

# Développer sa réputation sur Internet (2)



## Objectifs du kit

- ❖ Intégrer Internet dans sa stratégie clients.
- ❖ Utiliser Internet pour se rapprocher de ses clients.



## Utilisation du kit

- ❖ Connaissance personnelle.
- ❖ Disposer d'une démarche de communication orientée Internet.
- ❖ Définir un cadre de travail en relation avec les échanges sur Internet.
- ❖ Guide pour l'élaboration d'un cahier des charges en vue de la recherche d'un prestataire extérieur.



## Outils

- ❖ Développer sa réputation sur Internet (2) : manuel de l'utilisateur/formateur
- ❖ Développer sa réputation sur Internet (2) : déterminer où (et comment) les internautes parlent de l'entreprise et de son environnement
- ❖ Développer sa réputation sur Internet (2) : construire sa page facebook « pro »
- ❖ Développer sa réputation sur Internet (2) : construire un blog d'entreprise

## 1. Problématique, objectifs, outils

L'arrivée d'Internet a bouleversé les circuits de communication entre consommateurs d'un côté et producteurs de biens/services et de contenus de l'autre. Auparavant, lorsque vous vouliez vous plaindre d'un produit défectueux, d'un article de presse qui vous semblait tendancieux, vous n'aviez pas de tribune publique à votre disposition. Dans le premier cas, vous pouviez vous adresser au service qualité de l'entreprise ayant fabriqué le produit ; dans le second, vous n'aviez d'autre possibilité que celle d'écrire au journal ayant publié l'article en question. Vous n'aviez donc qu'un interlocuteur, lequel ne vous donnait pas forcément satisfaction. Alors ? Alors rien. Il ne se passait généralement pas grand-chose...

Aujourd'hui, tout a changé. Vous êtes mécontent ? Vous pouvez le clamer à la face du monde. Il vous suffit de poster un message vengeur sur un forum spécialisé, ou de créer votre propre blog et de rédiger des « posts » à la mesure de votre déception.

Du fait de la puissance d'Internet, que tout le monde ou presque utilise, il est inévitable que vos clients expriment un jour ou l'autre sur le web leur avis sur vos produits, et ce, la plupart du temps, sans passer par votre site internet.

Le présent kit a donc pour objectif de vous aider à mettre à profit les outils dont se servent vos clients, de manière à créer des passerelles d'échanges avec eux grâce à l'utilisation de supports communs.

### **a. Utiliser les mêmes outils que le client, mais lesquels ?**

Tout d'abord, dédramatisons la situation. Même si Internet a l'air d'une sorte de jungle pour qui le survole au lieu de le pratiquer, les différents types d'outils qu'il propose sont assez peu nombreux ; parmi eux, seuls quelques « poids lourds » nécessiteront toute votre attention. Le choix sera donc rapidement fait. Le plus important sera de savoir utiliser ceux qui ont la faveur de vos cibles...

À ce stade de la réflexion, il vous faut donc cibler les supports pertinents, c'est-à-dire ceux que vos clients utilisent en priorité. Pour ce faire, deux voies – complémentaires – s'offrent à vous.

### **Utiliser les informations déjà acquises**

La première consiste à reprendre les informations collectées auprès de vos clients, selon la méthodologie présentée dans le kit VIII-150. Nous rappellerons simplement ici que ce kit vous permet de (re)créer du lien avec vos clients et, entre autres choses, de les interroger sur leur pratique d'Internet (par exemple, sont-ils plutôt Twitter, Facebook, blogs ou encore forums ?).

Cela vous donnera déjà une idée assez précise du support qu'il vous faudra privilégier et de l'intendance à prévoir.

### **Élargir les recherches**

Pour autant, vos clients d'aujourd'hui ne seront pas forcément vos clients de demain. Il importe donc de chercher à mieux cerner vos futurs clients potentiels, leurs goûts, attentes et expressions, pour ensuite aller au-devant d'eux, en vous exprimant – c'est important – sur des supports qui leur sont familiers, avec un langage proche du leur et en utilisant les bons « codes ».

Pour comprendre ces futurs clients, vous disposez de plusieurs outils de repérage et de recherche sur Internet. Simples d'utilisation, ils vous permettent de savoir si l'on parle de « vous », de vos produits, d'autres produits (et/ou prestations de service) similaires aux vôtres, des technologies que vous utilisez et des secteurs d'activité dans lesquels vous êtes présents. Vous en profiterez pour vérifier qui parle de « vous ».

Pour ce faire, vous pourrez combiner un produit « Google » et un autre, moins connu, baptisé « Talkwalker Alertes ». Enfin, pour approfondir et diversifier vos premières recherches, vous pourrez vous tourner vers Yahoo et des applications orientées sur des cibles précises (Twingly, Social mention) ainsi que vers les listes et groupes de discussion (pour

plus de détails, voir l'outil « Déterminer où (et comment) les internautes parlent de l'entreprise et de son environnement » fourni en complément du présent guide).

## **b. Prioriser les outils de communication**

Dans la plupart des cas, entre les recherches qui vous permettront de mieux connaître vos clients et celles qui vous renseigneront sur les secteurs d'activités qui vous concernent (et même sur vos concurrents !), vous vous rendrez vite compte que vous vous devez d'être présent sur le web *via* un blog et une page facebook, très utiles pour diffuser un certain type d'informations et pour réagir dans certaines situations. Enfin, il y a aussi Twitter, qui est en train de se démocratiser. Pour preuve, je connais un commerçant italien qui l'utilise pour informer sa clientèle de sa production de pesto !

Vous serez donc très certainement amené à utiliser ces différents outils. L'important, vous l'avez compris, est de prioriser leur mise en place en fonction des comportements des clients visés.

## **2. Méthodologie**

Partons du principe que les clients ciblés ont globalement des comportements homogènes : ils utilisent à parts égales les blogs et Fb, et dans une moindre mesure Twitter. Ce réseau social ne sera pas ignoré mais pris en compte dans un deuxième temps, sauf s'il présente une utilité particulière liée à votre activité. Enfin, les listes de discussion et autres forums feront l'objet d'un suivi régulier mais non automatisé, pour vous permettre de réagir, le cas échéant, sur tel ou tel point qui concerne directement votre organisme ou vos produits/services.

### **a. Premier outil : la page facebook**

D'abord conçu pour permettre aux utilisateurs de communiquer de manière plus ou moins restreinte avec des « amis », Fb a fini par conquérir le monde de l'entreprise.