

## E-RÉPUTATION : ÊTES-VOUS AU POINT ?

Le marché français accuse un retard en termes de sensibilité à la maîtrise de l'e-réputation. Carrefour, Monoprix, Petit Casino, Intermarché et Leclerc ont souscrit aux services de CritizR. Leclerc Bois-d'Arcy enregistre trois nouveaux avis Google chaque jour.

Quatrième résultat de la recherche « Carrefour Évry » sur Google ? Un article du Parisien « Rats filmés au Carrefour d'Évry 2 : la boulangerie fermée ». Cette information est reprise à trois autres occasions sur la première page du moteur de recherche qui compte 10 résultats. Merci Ouest-France, LCI et le Huffington Post ! Depuis février, cet hyper n'arrive pas à décoller cette piètre image numérique qui lui colle à la peau. Et ce cas n'est pas isolé. Plus tôt dans l'année, Aldi Mons-en-Barœul (59) était épinglé par un internaute qui avait publié la photo d'une poubelle remplie d'aliments, provoquant la colère du web. Sans aller jusque-là, un avis sanglant, une photo dévalorisante, des horaires ou une adresse incorrects, sont autant de détails qui peuvent ternir l'image d'un magasin. Des « sparadraps » que les points de vente voudraient s'empresser de décoller. Au moins de la première page des résultats Google.

« L'e-réputation est comparable à une vitrine, rappelle Stéphane Allaux, PDG de Net Wash. Si elle est taguée, on la nettoie. » Cette vitrine numérique est réduite à dix résultats de recherche, c'est-à-dire la première page du moteur de recherche. Charge donc à chaque magasin de surveiller et de maîtriser l'image qu'il renvoie sur internet. « Beaucoup d'entreprises ont aujourd'hui une e-réputation qui ne repose que sur des sites comme société.com ou Pages Jaunes, met en garde Stéphane Allaux. Elle est

neutre, ni positive, ni négative, mais vole en éclat dès qu'un contenu négatif un peu viral est remonté. »

### JUSQU'À 200 000 € POUR DU CURATIF

Les entreprises de gestion de l'e-réputation comme la sienne sont, dans 99 % des cas, sollicitées lorsque le client est face à une crise. « Pour faire disparaître la nuisance, il n'y a pas beaucoup de solutions. Seul l'enfouissement fonctionne, mais cela prend du temps, de 6 à 12 mois. »

L'e-réputation se construit par l'ensemble du contenu que l'entreprise diffuse et celui que les autres produisent. Il faut donc se faire un bouclier digital. Celui-ci se construit sur la durée, en produisant du contenu. « Le marché français est surtout curatif alors que chez les Anglo-saxons, on fait plus de préventif, avec un budget dédié comme cela se fait pour l'optimisation de référencement, analyse Bertrand Girin, président de Réputation VIP. Le préventif démarre autour de 5 000 € par an quand la gestion d'une crise peut coûter jusqu'à 200 000 € si elle est internationale. »

La moindre sensibilité des entreprises françaises sur le sujet s'explique peut-être également par une culture de l'avis moins marquée chez leurs clients. Mais la firme de la Silicon Valley incite de plus en plus les utilisateurs de ses services à enrichir sa base de données, d'avis, de

notes, de photos ou de vidéos. Par le jeu de la géolocalisation, l'Américain propose même automatiquement de publier des photos prises sur site et de les affecter à celui-ci. Son programme Local Guides met en compétition les internautes pour les inviter à devenir de vrais ambassadeurs. Un avis laissé sur un lieu public comme un magasin rapporte 10 à 20 points à son auteur. Une note sur cinq : un point. Plus l'internaute contribue, plus son statut progresse. 10 niveaux de Local Guides existent. Les contreparties restent floues, « accès anticipé aux nouvelles fonctionnalités Google et faveurs exclusives accordées par les partenaires », mais ne semblent pas décourager la communauté grandissante. Au Leclerc Bois-d'Arcy (78), déjà riche de 2 500 commentaires rien que sur Google, trois nouveaux commentaires sont laissés chaque jour.

DES LOCAL GUIDES TRÈS INFLUENTS « Certains guides se sentent véritablement emprunts d'une mission, analyse Laurie-Anne Le Gregam, chargée de communication au Leclerc de Gouesnou. Il faut parfois savoir les canaliser en mettant en avant le droit à l'image de nos clients et de notre personnel. Et y aller avec des pin-cettes, car ils sont clients et dans certains cas très influents. »

De plus en plus, les distributeurs semblent sensibilisés à la question et commencent à mettre en place des solutions de gestion, au moins par-

telles (lire encadré CritizR). Mais beaucoup de magasins seraient surpris de voir l'image qu'ils laissent sur

internet, simplement en tapant leur nom sur Google. Faites le test ! • ■

*par Amaury Beautru*

### SEPT CONSEILS POUR BIEN DÉMARRER

#### **Faut-il répondre aux commentaires négatifs ?**

*Pas forcément.*

Le bon sens et l'esprit commerçant voudraient que chaque commentaire négatif fasse l'objet d'une réponse. Sur internet, c'est une prise de risque qui mérite une réflexion, car répondre à un commentaire, c'est fournir du contenu au moteur de recherche et lui montrer que le commentaire initial intéresse ou fait réagir. Dans tous les cas, si vous répondez à un commentaire négatif, ne le faites qu'une fois. Si le flot de commentaires négatifs se poursuit, cessez d'alimenter la discussion pour ne pas envenimer la situation. Ne déterminez jamais un vieux commentaire négatif, vous pourriez le réanimer. Dans votre réponse, ne mentionnez jamais le nom du magasin, cela alimenterait les moteurs de recherche. Signez votre réponse de votre nom (en mentionnant votre poste) pour rendre la relation plus humaine.

#### **Peut-on faire supprimer un avis négatif ? Oui, sous conditions.**

Dans la limite des trois mois à partir de la date de publication, il est possible de réclamer la suppression d'un commentaire auprès de la plateforme sur laquelle il a été déposé, dans deux cas de figure uniquement. Si l'avis est diffamatoire ou dénigrant, ou s'il provient d'un concurrent. Les agences d'e-réputation à l'œil entraîné sont capables d'identifier les commentaires laissés par un compétiteur, mais ne peuvent pas le prouver. Les plateformes d'avis, disposant de plus d'informations sur l'auteur de l'avis, peuvent alors vérifier les doutes exprimés et supprimer les avis concernés.

**Publier vos propres photos** À l'aide d'un compte officiel (Google My Business par exemple) ou personnel, suggérez à Google vos propres photos du magasin. En le faisant régulièrement et avec des photos de qualité, vous parviendrez à reléguer au second plan les photos moins pertinentes ou peu attractives. Lorsque la solution est proposée, signifiez par un « like » les photos esthétiques et pertinentes et un « dislike » celles sans intérêt ou pénalisantes.

**Revendiquer votre magasin** Vous avez la possibilité de vous signaler comme propriétaire d'un point de vente auprès de différents sites d'avis. Google My Business est un outil gratuit qui vous permettra de maîtriser les informations vous concernant (horaires, coordonnées, etc.) et répondre aux commentaires de façon officielle. Les informations renseignées s'affichent alors sur les résultats d'une recherche Google, mais aussi sur Google Maps et, de manière plus anecdotique, sur Google+ le réseau social concurrent de Facebook.

### Faut-il publier des faux avis ? Non, en aucun cas.

Au-delà de la sanction que vous encourez, vous ne gagneriez rien à publier un faux commentaire. En revanche vous pouvez inciter vos clients, de préférence fidèles, à y contribuer. « *N'avoir que des avis positifs n'est pas non plus la solution, estime Bertrand Girin, président de Réputation VIP. Les clients sont assez éduqués pour savoir que le 100 % de positif n'existe que chez Poutine. Un ratio 80/20 est parfait.* »

#### **Faut-il utiliser Google Alertes ?**

Pourquoi pas, mais ce n'est pas indispensable. Et à double tranchant parfois. Si le contenu remonté par Google Alertes ne se trouve qu'en 500<sup>e</sup> page du moteur de recherche, il ne représente pas une menace. En revanche, en voulant le traiter, vous allez créer une interaction, du contenu, et risquez de faire émerger cette menace à l'origine, inoffensive. Vous pouvez par contre surveiller la première page des résultats

Google avec l'outil gratuit de Réputation VIP ([www.reputationvip.com/fr/inscription](http://www.reputationvip.com/fr/inscription)). Ce tableau de bord permet d'être alerté sur les mouvements au sein des résultats de la première page Google d'une recherche définie, sans prendre en compte un éventuel historique de navigation qui peut biaiser les résultats. Enfin, pensez également à surveiller votre image numérique sur mobile. Les résultats sont parfois différents.

## CritizR comme plateforme de veille

Utilisée par Carrefour depuis 2015, CritizR, plateforme de gestion de la relation client spécialiste de la distribution, a depuis étoffé ses services et son portefeuille clients. Monoprix, Petit Casino et très récemment Intermarché et Leclerc y ont souscrit, avec des niveaux d'implication variables. L'outil va désormais au-delà de la collecte et de la gestion des avis clients sur le site même du magasin. Il permet depuis deux ans une centralisation des avis issus de sources tierces pour une meilleure maîtrise des commentaires laissés sur les principaux sites d'avis en ligne (Google reviews, Trip Advisor, Bonial, et même Facebook pour les avis uniquement). Ce « module social » offre donc un gain de temps considérable pour les directeurs de magasins. Grâce à son partenariat avec Google, CritizR peut également faire apparaître la note donnée par les clients du magasin via son outil sur la page de recherche Google. Noté 3,5/5 par 250 utilisateurs Google, le Carrefour de Nantes La Beaujoire affiche par exemple une note plus positive de 4,8/5 basées sur plus du double d'avis CritizR.

En moyenne, l'outil coûte autour de 30 €/mois et par point de vente, mais le tarif fluctue en fonction des modules retenus. Dans tous les cas, un accord au national est impératif pour pouvoir greffer la solution sur les sites des distributeurs.

## Quand faut-il agir ?

Sur Internet, il faut parfois savoir être très réactif, ou 7 prendre son temps. Dans le cas d'un bad buzz, pas de doute, la réactivité s'impose. Lorsque vous constatez ce bad buzz, il est déjà trop tard. Alors mieux vaut ne pas perdre plus de temps. *« S'agissant des avis ou des questions, mieux vaut prendre le temps de répondre, estime Nicolas Hammer, PDG de CritizR. Il ne s'agit pas d'un tchat. Quelques heures de délais sont tout à fait raisonnables. En revanche, veillez à respecter le formalisme, la politesse et signez votre réponse pour plus de relationnels. »*

