

# MAÎTRISER L'E-RÉPUTATION DE SON ENTREPRISE : UNE PRIORITÉ

**STÉPHANE ALAUX** FONDATEUR ET DIRIGEANT DE NET'WASH/VIP ONLY



Depuis sa création en 2011, Net'Wash se consacre à aider les entreprises et leurs dirigeants, les marques, les personnalités publiques, à maîtriser leur image sur internet. Pionnière en France, l'agence se positionne aujourd'hui comme un acteur majeur de ce secteur. Nous avons rencontré Stéphane Alaux, fondateur et dirigeant de Net'Wash/VIP Only, pour faire le point sur les risques réels de cette menace et sur les solutions existantes.

## Comment définissez-vous l'e-reputation et pour quelles raisons la jugez-vous importante ?

L'e-réputation est la somme de ce que vous dites de vous et de ce que les autres disent de vous. Sur Google, il s'agit de la première page des résultats que l'on trouve lorsqu'on tape votre nom... et non la deuxième, ni la troisième ! Or, en France, il est rare qu'une personne satisfaite d'une prestation ou d'un produit s'exprime. Par contre, 80 % des personnes insatisfaites font part de leur mécontentement. De plus, les sources de problèmes qu'une entreprise peut rencontrer sont nom-

breuses : une difficulté en lien avec le service après-vente, un retard de livraison, des incidents sur la qualité des produits, des détails apparemment anodins, ou tout simplement des clients constitutivement mécontents.

Aujourd'hui, il est plus que jamais primordial de maîtriser son e-réputation en étant proactif : il s'agit d'occuper le terrain, de prendre le contrôle de son image afin de laisser un minimum de place possible au hasard des avis extérieurs. La priorité doit être de blinder, de rendre inviolable cette première page de résultats Google, sur laquelle on doit pouvoir simplement retrouver

des informations sur l'entreprise comme le site web, le profil LinkedIn, un blog et quelques articles de presse.

## Quels sont les risques liés à une e-réputation négligée ?

Une e-réputation négligée entraîne tout d'abord un affaiblissement économique : un lien « négatif » équivaut à une baisse de 20 % du chiffre d'affaires. Bien évidemment, cette équation se complexifie en fonction des secteurs d'activité et des entreprises. Une société de e-commerce doit faire beaucoup plus attention à son e-réputation qu'une chaîne de restaurants, celle-ci combinant digital et présence physique.

Par ailleurs, attirer et recruter des talents nécessite aussi de préserver sa réputation en ligne : depuis plusieurs années, les candidats font des recherches sur internet et notamment sur Google avant de rejoindre une entreprise. Enfin, c'est à travers son e-réputation que la direction et le marketing d'une entreprise peuvent partager ses valeurs et améliorer son image de marque.

Attirer et recruter des talents nécessite aussi de préserver sa réputation en ligne.

L'e-réputation, c'est 80 % de technique et 20 % de communication.

### **Outre l'e-réputation de l'entreprise, l'image de son dirigeant a également son importance...**

Le dirigeant est l'ambassadeur de l'entreprise. Il est de son devoir de la représenter et de faire parler de ses valeurs. Son rôle est de convaincre et de rassurer les banquiers, les actionnaires, et les clients. Une e-réputation mal maîtrisée peut facilement rompre la confiance existante avec ces différentes parties prenantes. Il est donc primordial que le dirigeant puisse surveiller en permanence son e-réputation.

On peut d'ailleurs observer que le dirigeant n'est pas nécessairement le fondateur, mais une personne dont le métier est de diriger. S'il est amené à changer d'entreprise, et que son dernier emploi a généré des liens négatifs avec des syndicats, des employés, ou avec la justice, il aura du mal à retrouver un nouvel emploi.

### **Sur ces sujets, pourquoi est-ce important de se faire accompagner par des experts ?**

Si l'entreprise n'a pas de compétences dans le domaine du SEO [c'est-à-dire l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site dans le référencement des moteurs de recherche, NDLR], elle aura du mal à se bâtir une bonne réputation en ligne. L'e-réputation, c'est 80 % de technique

et 20 % de communication.

Un bel article sur un dirigeant est une excellente chose : encore faut-il qu'il ne se trouve pas à la cinquième page des résultats Google. Dans cette même perspective, l'intervention d'un expert permet de « gonfler à l'hélium » les publications de l'entreprise et faire en sorte qu'elles aient plus de visibilité. Dans tous les cas, les agences d'e-réputation travaillent de concert avec les services de communications des entreprises pour optimiser leur contenu web.

Par ailleurs, nous jouons également un rôle de conseil auprès des entreprises sur la question de la fragmentation de l'information à l'heure d'Internet, qui consiste à diversifier les sources et introduit ainsi une rupture vis-à-vis du schéma vertical traditionnel de transmission de l'information.

### **Comment résumeriez-vous vos forces et votre valeur ajoutée ?**

NetWash, c'est avant tout 22 ans d'expérience : l'agence est en effet la « petite fille » de e-visibilité.com, la première agence de SEO française, que j'ai créée en 2000. Nous disposons aussi d'une grande extension géographique : nous sommes présents partout en Europe et travaillons avec la langue native de chaque pays.

Les partenariats que nous avons développés avec tous les grands médias

comme CNews, Forbes ou encore *La Tribune*, nous sont également très précieux : une agence qui permet à ses clients de toucher ce type d'acteurs dispose d'un véritable atout. Nous avons par ailleurs un département spécifique, VIP Only, qui offre une confidentialité accrue et qui ne s'occupe que de dirigeants, de VIP et de personnalités publiques.

### **Avez-vous développé en propre des outils numériques qui vous permettent de gagner en efficacité ?**

Nous avons élaboré et mis en place un système inspiré de l'intelligence artificielle : Kathartik Solution. Internet nous oblige en effet à traiter un grand nombre de données et celles-ci évoluent avec le temps. Face à cette problématique, notre système opère en quelque sorte comme un outil de nettoyage du web. Il est fondé sur un algorithme qui intègre les données associées à une personne ou à une marque et qui « apprend » avec le temps, qui s'auto-corrige grâce à un dispositif de machine learning. Cette solution donne des résultats spectaculaires et nous permet d'être beaucoup plus efficace dans notre travail de valorisation des données positives et de marginalisation des éléments jugés néfastes. Nous pouvons ajuster notre stratégie en temps réel, en fonction de l'évolution de la situation : des nouvelles données peuvent en effet apparaître à tout moment et il faut pouvoir réagir avec rapidité.

### **Avez-vous un dernier message à donner à nos lecteurs sur cette thématique ?**

C'est au dirigeant de prendre la décision de gérer ou de reprendre le contrôle de son e-réputation, cette décision n'appartient pas au service de communication : n'oubliez pas que vos salariés peuvent passer à la concurrence en quelques semaines... ♦