

Formation Optimiser et gérer son e-réputation





Votre marin formateur

Anne-Laure Bajard

Formatrice

 Âge : 40 ans

 Citation préférée : « Make it simple but significant » *Don Draper*

 Experte en communication - Stratégie de marque & Design graphique

 ecire@eloquence-studio.com

 <https://www.linkedin.com/in/annelaurebajard/>



Présentation de l'équipe


14 ans d'histoire



2008

Julien Dereumaux lance
son activité webmarketing
#optimiste

2013

Lancement de la
SAS Pilot'in
#pilotine

2017

Démarrage de la
R&D
#pilopress

2022

20 personnes
dans l'équipage
#vedette

20 marins spécialistes !

👉 Nos locaux : 370m2 + BBQ, terrasses et studio tournage à 5 min de Bellecour & 100m de la piscine du rhône 🇫🇷



Conseil digital & webmarketing



Conseil avant-vente



Support admin
& formations



Pilotes de clientèle



Webdesign & vidéo



Développement WordPress

[Consulter les CVs des matelots](#)

Nos labels de qualité et récompenses

TOP 30 FRANCE de 2015 à 2020
des agences digitales



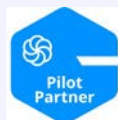
Certifié agence Partner



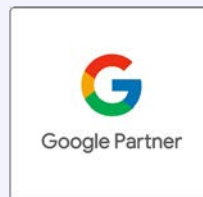
Certifié fournisseur solutions



Partenaire France



Certifié Sendinblue



Certifié Google Ads Partner



Récompense webdesign



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Nous partageons toutes nos bonnes pratiques en toute transparence



Combien coûte un site web réalisé par une agence ?

Environ 1 heure

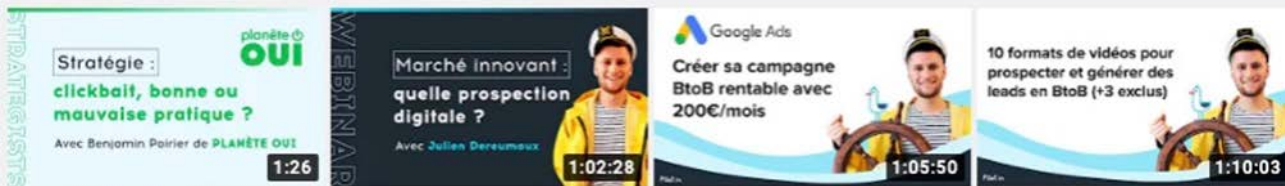


Comprendre et utiliser correctement Analytics

Environ 1 heure

[Voir tous nos webinars disponibles sur notre page](#)

 **livestorm**



[Rejoindre la chaîne](#)




Plus de 250 clients heureux !





Des centaines de dirigeants, salariés et étudiants formés à WordPress et à la prospection digitale





Nos secteurs cibles

Zones géographiques :

Région lyonnaise : 60% - France : 38% - Pays francophones : 2%

BtoB 60%

- **Média** ([Euronews](#), [Ours](#), [Magaviron](#), [Lyon Entreprises](#), [Enviscope](#), [Bourgogne Aujourd'hui](#)...)
- **Professions libérales, conseil** ([Berdeaux avocats](#), [Groupe Hillstone](#), [Caelis](#), [ActiConseil](#), [Sparklab](#), [Deuzzi](#), [Praxis](#)).
- **Institutionnels** ([CPME](#), [Jeunes ambassadeurs](#), [MEDEF](#)...)
- **Immobilier** ([Terresens](#), [Equinimo](#), [Kattrimo](#), [Maison Clair Logis](#)...)
- **Santé** ([RCTs](#), [DMV](#), [K-Laser](#), [imapôle](#), [Hôpital Paris Saint Joseph](#), [Cepraal](#), ...)
- **RH** ([VIP stage et alternance](#), [HPI](#), [Adéquat](#)...)
- **Industrie / tech** ([MTB recycling](#), [B.E.G Ingénierie](#), [Paratronic](#), [Protech System](#), [Accen Informatique](#), [Coquard](#), [Gonexa](#), [Mistral](#), [Vizcab](#)...)
- **Finance** ([Albarest Partners](#), [Finovup](#)...)

BtoC 40%

- **Associations** ([CREPS](#), [Sport Dans la Ville](#), [ANAF](#), [AFRC](#), [Entreprendre pour Apprendre](#)...)
- **Ecoles** ([ISCPA](#), [Sup de Pub](#), [ISCOM](#), [Digital Campus](#), [ESDES](#), [IAE Grenoble](#), [ESD](#)...)
- **Industrie** ([Coublanc](#), [Gerflor](#), [Laboratoires Laudavie](#), [Glastetik](#), [Distillerie Duffez](#))
- **Loisirs** ([AwayHostel](#), [K1 Speed](#), [Vintage Ride](#), [Genae Club](#), [BeForGo](#))
- **Alimentaire, commerces et vins** ([Halles de Genas](#), [Cave d'Or](#), [Canta rainette](#), [Domaine Genoux](#), [Proximity by EDF](#)...)
- **Textile** ([Destock Lingerie et Maillots](#))



Contactez nous via infosformations@pilot-in.com

Une question technique ?
Une réclamation ?
Une suggestion ?



 Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication

MODULE 2 : LE PLAN DE COMMUNICATION

C'est parti !




Tour de table



Où en êtes-vous sur le sujet de cette formation ?
En quoi la formation va-t-elle être aidante dans votre métier ?

Objectifs de la formation

« Optimiser et gérer son e-réputation »

- 1 Comprendre **l'importance de l'e-réputation pour l'avenir de votre marque**
- 2 Être en mesure **d'identifier les points de vigilance (acteurs, vecteurs)** de votre e-réputation
- 3 Connaître **les outils et techniques pour asseoir votre e-réputation et faire face au bad buzz**
- 4 Être capable de **monitorer votre e-réputation** au quotidien

PLAN DE LA FORMATION « OPTIMISER ET GÉRER SON E-REPUTATION »

Le som-mer

1. INTRODUCTION À L'E-RÉPUTATION

1. Définition
2. Réputation et E-réputation
3. Identité numérique et E-réputation
4. Impact de l'e-réputation
5. Historique
6. L'e-réputation en quelques chiffres

2. LES POINTS DE VIGILANCE DE L'E-RÉPUTATION

1. Qui sont les acteurs ?
2. Où se joue l'e-réputation ?

3. LES AVIS CLIENTS EN LIGNE

1. La puissance des avis clients
2. Générer des avis positifs
3. Savoir faire face aux avis négatifs

4. LES ÉTAPES POUR MONITORER SON E-REPUTATION

5. CRISE DIGITALE : BAD BUZZ & FAKE NEWS

1. Gérer une crise digitale
2. Analyse de cas d'études

6. PETIT RÉCAP' DES BONNES PRATIQUES



Optimiser et gérer son e-réputation

INTRODUCTION À L'E-RÉPUTATION





Définition de l'e-réputation



L'E-réputation

est la perception des internautes d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise.

Elle est influencée par l'ensemble des conversations digitales (informations, avis, commentaires, échanges...) dans laquelle l'entité est mentionnée.



« Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la ruiner. »

**À l'ère d'Internet,
cela pourrait prendre aujourd'hui
beaucoup moins de cinq minutes...**



Réputation et E-réputation

RÉPUTATION

Opinion (bonne ou mauvaise) que se font les différents publics de l'entreprise à partir de leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions.

SOURCES : Bouche à oreilles, médias, publicité...

PLUS FACILE À MAÎTRISER

- **Diffusion plus locale et plus lente** : touche peu de gens et se propage au fur et à mesure du temps
- **Temporaire** : s'efface avec le temps
- **Rumeurs** : plus compliqué de prouver les faits communiqués



E-RÉPUTATION

S'apparente à un élément de la réputation ou à son prolongement sur le web.

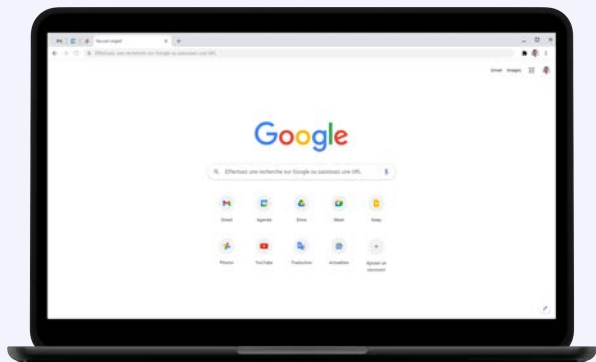
SOURCES : 100% digitales

DIFFICILE À MAÎTRISER

- **Omniprésente et propagation rapide** : touche tout le monde instantanément et se diffuse de manière exponentielle grâce à l'accessibilité à l'information et son relais
- **Durable** : les données partagées ou publiées sur le Web n'ont pas de durée de vie limitée : sur internet, rien ne s'efface
- **Construite** : les écrits, visuels ou vidéos constituent des preuves « tangibles »



Identité numérique et E-réputation



L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE / IDENTITÉ DE MARQUE

est l'image que les entreprises laissent volontairement sur le web (publications réseaux sociaux, communiqués de presse, sites web, vidéos...)
Elle dépend donc uniquement de ce que l'entreprise accepte de montrer ou non.

L'identité numérique représente la partie « gérable » de l'image en ligne

L' E-RÉPUTATION / IMAGE DE MARQUE

ne dépend pas de ce que l'entreprise décide de publier, mais de ce que les internautes publient à son propos (commentaires sur Google, réseaux sociaux, articles de blog...)

L' e-réputation représente la partie « subie » de l'image en ligne


Impact de l'e-réputation



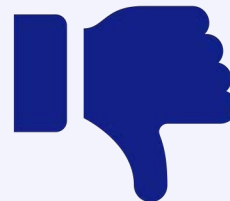
E-réputation positive

Avantage concurrentiel qui permet de se différencier et d'augmenter les ventes



E-réputation négative

Réel frein qui peut nuire à l'image de marque et aux résultats de l'entreprise




Impact de l'e-réputation

Les risques d'une e-réputation négative



**Baisse du trafic
sur le site**



**Moins
de clients**

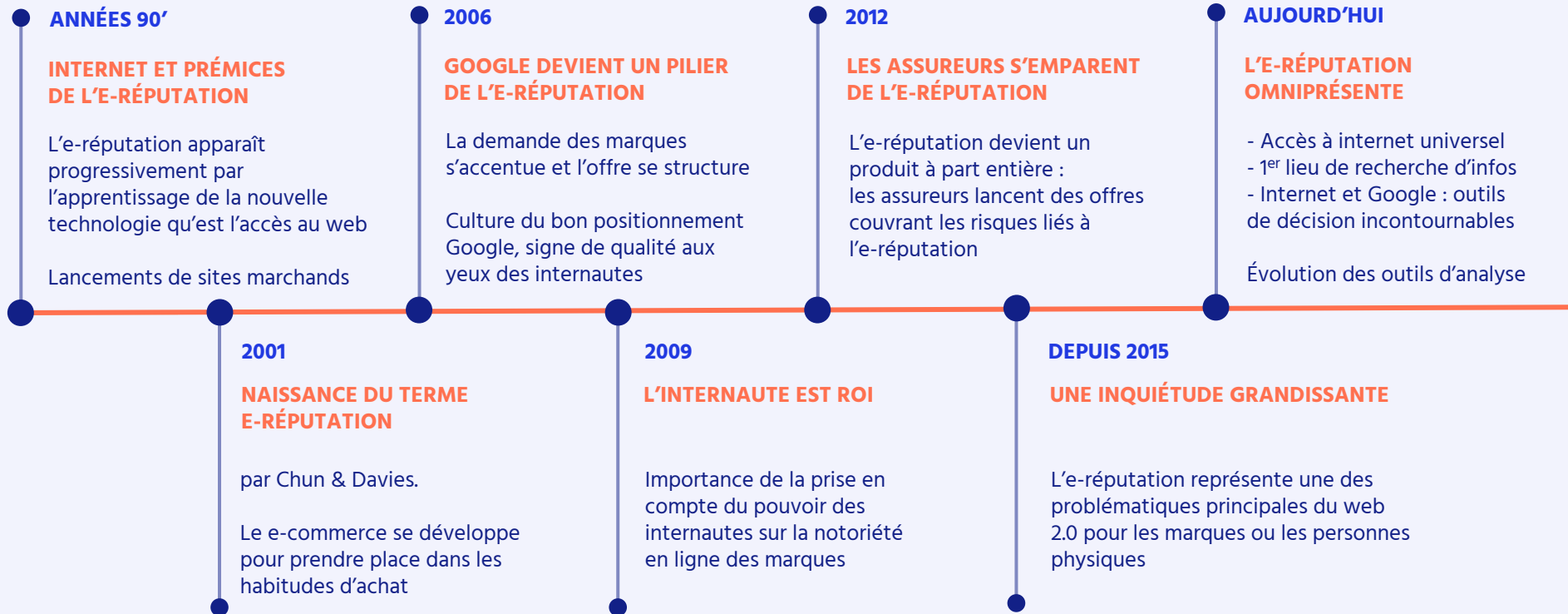


**Baisse du
chiffre d'affaires**



**Risque
de faillite**

Historique de l'é-reputation





Optimiser et gérer son e-réputation

L'e-réputation en quelques chiffres





90%

des consommateurs **s'informent sur internet** avant d'acheter un produit ou un service

80%

des Français font confiance
aux avis clients





Le critère de choix

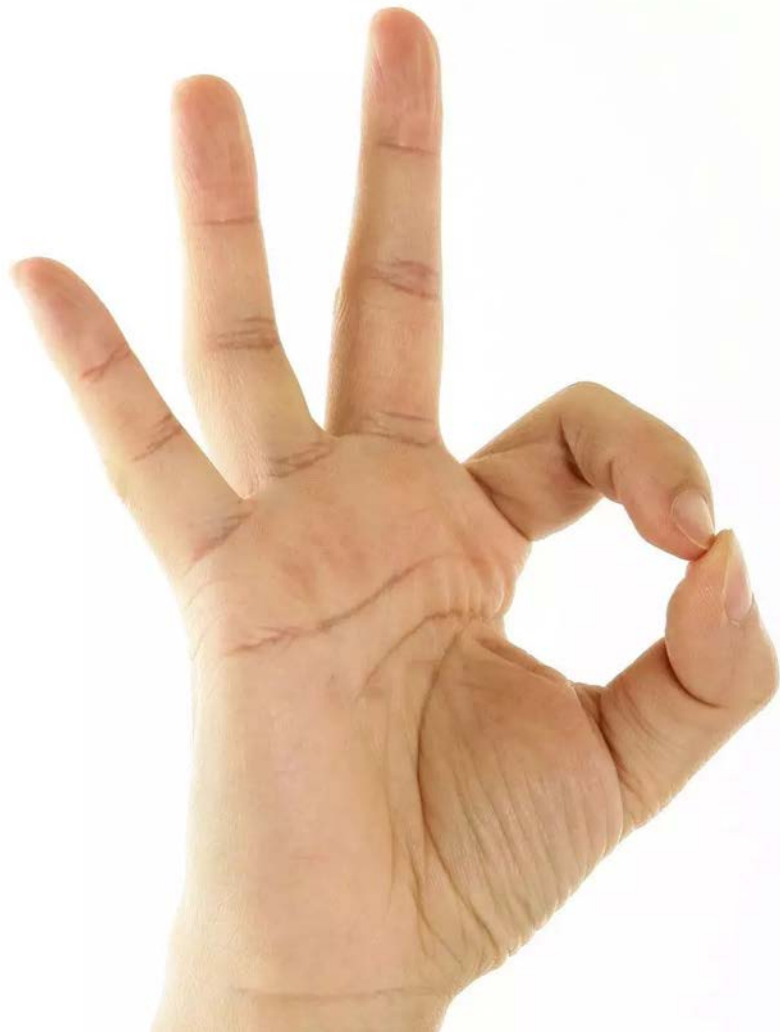
N°1

d'une marque est
l'e-réputation à travers
les avis clients en ligne

30%

des plaintes reçues en 2021 par la CNIL
ont porté sur l'effacement des
données d'une base ou d'un réseau
social ainsi que le déréférencement sur
un moteur de recherche





87%

de ces demandes de déferencement
ont été acceptées par le moteur
de recherche Google



Optimiser et gérer son e-réputation

LES POINTS DE VIGILANCE DE L'E-RÉPUTATION





Qui sont les acteurs de l'e-réputation ? Quelle est leur influence sur la notoriété en ligne ?



L'ENTREPRISE ET SES SALARIÉS

La marque doit commencer par être irréprochable et éduquer ses collaborateurs à l'usage d'internet lié à l'entreprise (site web, réseaux sociaux, forums...)



LA CONCURRENCE

Publications de faux avis Google, commentaires et avis négatifs sur les forums ou réseaux sociaux (principalement secteurs de l'hôtellerie, restauration, artisanat et commerce)

- **Nombreux acteurs à identifier**
- **Veille permanente de qui parle de vous et sur quels supports**



LES INTERNAUTES

78% des internautes font confiance aux avis d'inconnus sur internet (étude de Nielsen) et peuvent créer engouement ou polémique en quelques secondes



LES INFLUENCEURS / LEADERS D'OPINION

Puissance considérable sur les avis et les décisions d'achats de très nombreux consommateurs



LES MÉDIAS

Articles se retrouvant facilement dans les premiers résultats Google et forte audience des médias qui amplifie la réputation véhiculée

Cas d'étude



Une soirée privée sur le thème de l'Afrique tourne mal

- Soirée privée entre amis sur le thème de l'Afrique où ils caricaturent les personnes de peau noire
- Publication des stories de la soirée sur les réseaux
- Stories repartagées par un compte antiraciste pour les dénoncer
- Aucune excuse de la part de l'auteur de la vidéo



Et le Slip Français dans tout ça ?

- Les protagonistes des stories sont des salariés du Slip Français
- On ne sait pas comment ni qui a fait le lien entre ces individus et leur employeur



La polémique privée entraîne l'entreprise dans le bad buzz

- Appel au boycott du Slip Français sur Twitter
- Le hashtag #boycottSlipFrançais arrive en trending topic



Mea culpa du Slip Français

- Publication d'un communiqué de presse de la marque mais sans effet, le bad buzz s'amplifie


Où se joue l'e-réputation ?



**Moteurs de
recherche
SEO**



**Réseaux
sociaux**



**BàO
numérique**



**Presse
en ligne**



E-commerce



**Plateformes
d'avis**



Les réseaux sociaux



Espace d'échange entre les marques et leurs consommateurs

Pouvoir d'influence des internautes très présents sur les réseaux sociaux

Adopter une stratégie de marketing de contenu adéquat aux objectifs fixés d'e-réputation



Decathlon France le 10 septembre à 15:00
Le secret, c'est la motivation 🥰

CONSEIL.SPORT.DECATHLON.FR
Comment faire 30 minutes de sport par jour ?
Une séance de sport par jour ça vous tente ? Découvrez comment fair... **En savoir plus**

1,5 K 280 commentaires 380 partages

J'aime Commenter Partager

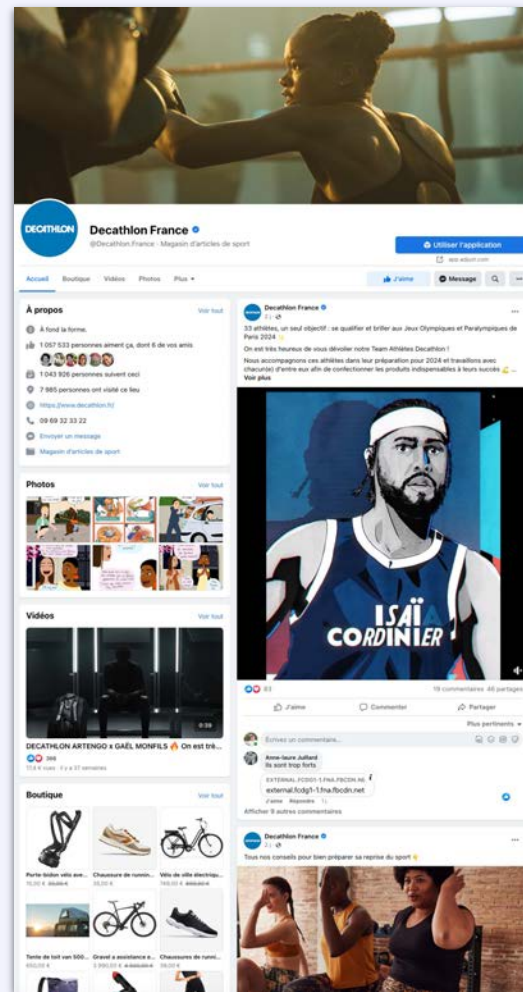
Plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Mickaël Quevy
Allez bosser en vélo, et c'est réglé ! 🙌
J'aime Répondre 1 sem 29
La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.

Decathlon France
Mickaël Quevy Tout simplement ! 🙌
J'aime Répondre 1 sem 2

Afficher 3 autres réponses



Decathlon France @Decathlon France · Magasin d'articles de sport

Accueil Boutique Vidéos Photos Plus

À propos
33 athlètes, un seul objectif : se qualifier et briser aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024...
1 057 533 personnes aiment ça, dont 6 de vos amis
1 043 920 personnes suivent ceci
7 885 personnes ont visité ce lieu
<https://www.decathlon.fr/>
09 69 32 32 22
Envoyer un message
Magasin d'articles de sport

Photos
Vidéos

Boutique
Paire de baskets ultra légères...
Chaussure de randonnée...
Vélo de ville électrique...
Tente de 600 cm x 300 cm...
Grand sac à dos...
Chaussure de randonnée...

ISAI CORDINIER

Tous nos conseils pour bien préparer sa reprise du sport 🥰

Le bouche à oreille numérique

Ensemble des échanges sur internet

Forums – Blogs - E-mails - Réseaux sociaux



Mécontent de LASTMINUTE

RÉPONDRE Rechercher

52 message(s) • Page 3 sur 6 • 1 2 3 4 5 6

Last Minute ? CITER FD_Running

□ par FD_Running • 19 Août 2013, 06:02

Bonjour,
j'ai eu la désagréable expérience de réserver avec last minute en utilisant ma carte de crédit. J'ai reçu quelques jours après un courriel de leur service comptabilité me disant qu'ils ne réussissait pas à enregistrer la transaction et me donnaient moins de 3 heures pour effectuer un virement avant annulation de la réservation!!! J'ai dû organiser mon voyage avec une autre société et tout c'est très bien passé. J'hésites entre de l'incompétence ou pire...

Remboursement Last minute CITER Mou38

□ par Mou38 • 20 Août 2013, 01:59

Bonjour à tous,
Je devais partir en Égypte à la mi-août, mais ce dernier a été annulé par incitation gouvernementale: mieux vaut prévenir que guérir !!!
Last minute me prévient le jour même du départ de ne pas me rendre à l'aéroports, c'est juste mais bon. Je reçois le jour même un mail d'une interlocutrice de Last Minute me précisant que le remboursement de la somme totale payée hors assurance se fera sous 48h.
Il s'agit tout de même de 2500 euros.
48h après, toujours pas de remboursement, donc j'ai renvoyé un mail à Last minute leur demandant la procédure à suivre.
En toute objectivité les choses suivent leurs cours mais je vous tiens au courant de la suite des événements. Qu'elles soient positives ou négatives.

Pour les personnes qui sont dans mon cas, je compte sur elles; exprimez vous!!! Objectivement

La suite au prochains épisode.



La presse en ligne

Presse locale, nationale, généraliste ou spécialisée en ligne



**BAD
BUZZ**

COCKTAILS

La Première Plantation, ou l'art de se planter

Ne jamais se fier aux apparences : c'est ce qu'on retiendra de ce nouveau bar à cocktails spécialisé dans le rhum.



Credit Photo : Anne Bouillot

par **JULIE HAINAUT**

MARDI 12 SEPTEMBRE 2017

[LIRE l'article](#)

387771
LECTURES



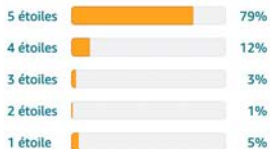
E-commerce et marketplaces

pour rassurer ou alerter les consommateurs

Commentaires client

★★★★☆ 4,6 sur 5

12 825 évaluations



Comment fonctionnent les avis et les évaluations des clients

Par fonctionnalité

Idee cadeau ★★★★★ 4.7

Style ★★★★★ 4.6

Pour l'exercice physique ★★★★★ 4.4

~ Afficher plus

Avis avec images



Voir toutes les images des clients

Lire des commentaires qui mentionnent

- cette montre
- montre connectée
- très bien
- rapport qualité
- tous les jours
- livraison rapide
- qualité prix
- batterie tient
- watch série
- très pratique
- rien a redire
- comme d habitude

Meilleures évaluati... ▾

Meilleures évaluations de France



Collatin

★★★★☆ Excellente mais...

Commenté en France le 11 septembre 2022

Style: GPS | Taille: 38 mm - Convient aux poignets de 130 à 200mm | Couleur: Gris Sidéral/Noir | Achat vérifié

Que dire, le produit est de grande qualité, très confortable, mais au regard du prix l'autonomie est quand même problématique par rapport à la concurrence.

Utile

Signaler un abus

Avis Vérifiés
BY SKEEPERS

- » L'authenticité des avis
- » Transparence totale
- » Tiers de confiance

Avis clients FNAC – Fnac.com

Calculé à partir de 237050 avis obtenus sur les 12 derniers mois. *

★★★★☆ 9.2 / 10

90.4%
214195 avis

3.6%
8596 avis

6%
14259 avis

fnac

Avis soumis à un contrôle

* 1058467 avis depuis le 23/10/2017



Google Business Profile



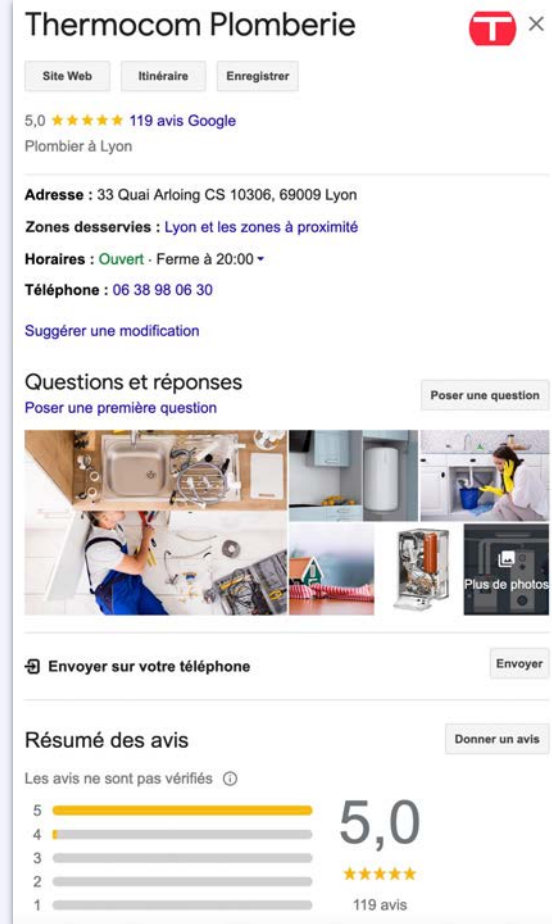
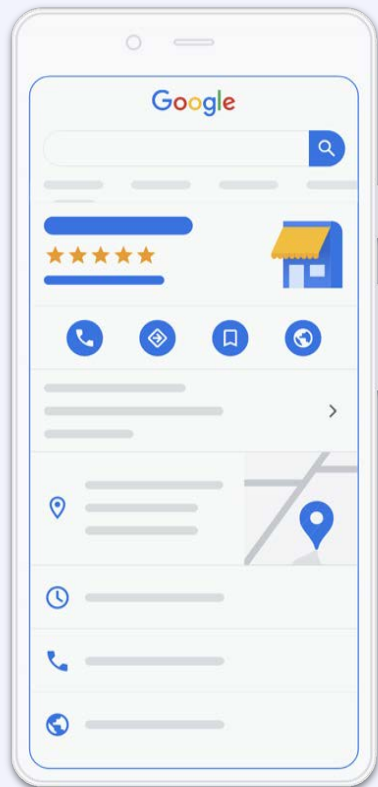
Première source d'information

78% des consommateurs font confiance aux avis des internautes inconnus

25% du référencement naturel est fait grâce à aux fiches Google Business Profile

78 % des recherches mobiles géolocalisées se traduisent par un acte d'achat

Effectuer un contrôle quotidien sur les propos ou informations concernant votre fiche Google

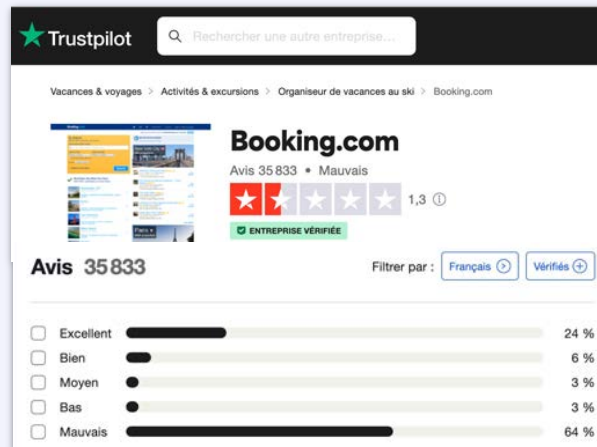




Les plateformes d'avis

Très utilisées et consultées par les internautes

Mettre en place une veille et déployer des solutions pour contrer les commentaires négatifs et/ou les faux avis de la concurrence à l'égard de votre marque



Mon problème n'est toujours pas résolu... Il y a 4 jours

Mon problème n'est toujours pas résolu et en plus, tous les échanges effectués avec le service client sur leur chat ont disparu.
Je me demande s'il ne serait pas pertinent de contacter 60 millions de consommateurs et de créer un collectif pour les attaquer en justice vu tous les problèmes que les personnes rencontrent.
Date de l'expérience: 06 juillet 2022

Utilite Partager

Victime d'une arnaque Il y a 6 jours

Victime d'une arnaque, je m'en rends compte 4 jours avant, et impossible : de contacter Booking par téléphone, d'annuler la réservation sans l'accord de l'hébergeur. Un scandale.
Date de l'expérience: 16 septembre 2022

Salima Nasri
1 avis FR

Pourri pas de sav et on débite du... Il y a 6 jours

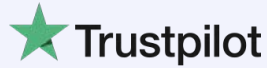
Pourri pas de sav et on débite du compte direct

Date de l'expérience: 16 septembre 2022

Utilite Partager



Les 10 plateformes d'avis incontournables



Leader E-commerce

Leader français
« Avis clients »

Leader européen
« Avis clients »



Plateforme
spécialisée
voyages

Plateforme
d'évaluation
de logiciels pour
les entreprises

Plateforme
française
d'avis et
relation client

Plateforme
indépendante
d'avis et de notations
basée sur les transactions

Plateforme
Transformant les clients
en ambassadeurs
de marques



Optimiser et gérer son e-réputation

LES AVIS CLIENTS EN LIGNE





Optimiser et gérer son e-réputation

La puissance des avis clients



1

LES HABITUDES DE RECHERCHES D'INFORMATIONS

Top 3 des moyens d'information utilisés pour obtenir une information :

1

Internet : les réseaux sociaux, le site d'une entreprise ou d'une marque

2

Le bouche à oreille auprès de la famille, de parents, d'amis ou d'experts

3

Les avis clients diffusés en ligne



75%

Il s'agit des Français consultent **régulièrement** les avis clients des entreprises pour obtenir des informations vis-à-vis de leurs prestations.

2

LES SOURCES PRIVILÉGIÉES

Les sites privilégiés par les internautes français pour consulter les avis clients des entreprises qui les intéressent :

Le moteur de recherche Google à 75 %

L'application d'itinéraires Google Maps à 19 %

Le site web des entreprises ou marques à 56 %

Les Pages Jaunes à 12 %

Les plateformes spécialisées* à 45 %

Les sites de presse tels que Ouest France à 6 %

Les réseaux sociaux comme Facebook à 28 %

*telles que Tripadvisor, Foursquare ou Yelp

3

L'IMPACT DES AVIS CLIENTS DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT

Les Français se tournent vers leurs pairs, les clients existants des entreprises qui les intéressent, car ils ont besoin d'éléments de réassurance forts avant de s'engager.

55%

De la réputation de l'entreprise
(notamment les avis clients)
est plébiscitée

32%

De la proximité géographique
avec le professionnel
est privilégiée

14%

De la notoriété seulement
(publicité et efforts de commu-
nication) est convaincante

L'importance d'une culture 100 % centrée client pour convaincre dans la durée

Ils ne se contentent plus de bonnes notes affichées en ligne. Ils comparent désormais les réputations et vérifient leur fiabilité :



1/2 **continue ses recherches en ligne** après avoir consulté des avis pour vérifier leur véracité sur d'autres sites



1/2 visite le site de l'entreprise ou de la marque pour **confirmer de premières bonnes ou mauvaises impressions**



+1/3 d'entre eux fait des **comparaisons avec les avis clients** affichés par les concurrents de l'entreprise qui les intéresse

Il est devenu primordial pour les entreprises de soigner leur réputation en ligne afin d'inspirer confiance, puis de se démarquer de la concurrence et, enfin, de déclencher l'acte d'achat.

7/10

consultent les avis clients déclarent faire confiance à une prestation ou à une entreprise à partir d'une note moyenne de 4 ou 5 sur 5 en ligne.

58%

Français qui affirment que les avis clients qu'ils consultent doivent être datés de moins de 3 mois, sinon, ils ne les considèrent pas comme fiables.

95%

Internautes français consultant les avis clients lisent également les réponses apportées par le professionnel évalué.

4

LES SECTEURS CONCERNÉS

Alors que les avis clients influençaient majoritairement le secteur touristique il y a quelques années, ils influencent désormais l'ensemble des industries présentes en ligne.

Classement des secteurs d'activité les plus touchés par l'influence des avis clients publiés en ligne :

Le tourisme 47 %

Les biens d'équipement de la maison 47 %

Le bricolage 37 %

Les biens de consommation courante 36 %

L'automobile 29 %

La mode et la beauté 25 %

L'habitat 20 %

L'artisanat 20 %

La santé 20 %

L'immobilier 19 %

La banque et les assurances 19 %

L'énergie 15 %

Le sport 13 %



Optimiser et gérer son e-réputation

Générer des avis positifs



Sollicitez la majorité silencieuse de vos clients

**Un client satisfait (ou non)
aura toujours son mot à dire...**



Générer des avis positifs

Communiquez votre lien Google Business Profile

1

Google Business Profile management interface for 'ELOQUENCE STUDIO'. The 'Promouvoir' button is highlighted with a red box. The profile shows a 5.0 rating from 8 reviews and a map of the location in Lyon.

2

Google Business Profile 'Promouvoir' menu. The 'Demander des avis' option is highlighted with a red box.

3

Google Business Profile 'Recevoir d'autres avis' dialog box. The URL 'https://g.page/r/CY3b140wjQgLEBM/review' is highlighted with a red box.



Générer des avis positifs



Boostez votre référencement local

En ce qui concerne les avis locaux, trois éléments majeurs impactent le SEO local des fiches Google Business Profile :

- **Le nombre d'avis déposés sur la fiche**
- **La note moyenne obtenue**
- **La date des avis (les plus récents)**

Malheureusement, les internautes ont toujours plus tendance à laisser un avis pour se plaindre d'une mauvaise expérience qu'à faire des retours positifs.

=> Il est donc primordial de solliciter ses clients fidèles pour booster sa réputation en ligne !



C T A

CALL-TO-ACTION

Utilisez des Call To Action



Générer des avis positifs

Utilisez vos propres canaux

- **Sur votre site web** : boutons Call To Action en pied de page
- **Sur vos réseaux sociaux** :
 - capture d'écran de votre meilleur avis et demandez à vos clients de laisser leurs propres commentaires + votre lien Google
 - utilisez le système d'évaluation directement sur la plateforme (ex. Facebook)
- **Sur vos documents de communication** : QR codes...

Donnez-nous votre avis, cela nous aide énormément

LAISSEZ-NOUS UN AVIS GOOGLE



Scannez à l'aide de votre appareil photo



Générer des avis positifs

Optez pour l'emailing

- Questionnaire de satisfaction ou template emailing à personnaliser systématiquement
- Rappelez le service ou produit acheté
- Pensez à remercier de vous avoir choisi
- Expliquez l'importance pour vous du retour d'information
- Exemples d'avis clients pour s'en inspirer
- Intégrez le lien direct vers votre compte pour le dépôt d'avis (CTA)





Générer des avis positifs

Envoyez des SMS

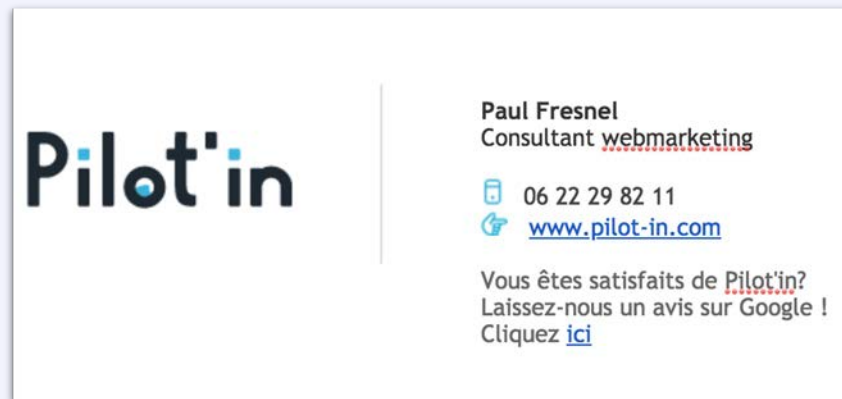
- Personnalisez le SMS
- Humanisez la demande
- Faites court pour capter l'attention
- Évitez les relances trop intrusives
- Connexion constante à Gmail sur mobiles
- Excellent taux d'ouverture
- Envoi au moment le plus opportun
- Le client reçoit votre demande à peine son expérience avec votre entreprise vécue



Générer des avis positifs

Soignez votre signature d'email

- Excellent moyen de demander des avis sans avoir à le faire !
- Efficace si vous communiquez quotidiennement avec vos clients par email
- *Vous êtes satisfait de [Nom de l'entreprise] ? Laissez un avis ici.*
- *Faites connaître [Nom de l'entreprise].*





Générer des avis positifs

Échangez verbalement

- Rien de tel qu'un véritable échange pour demander à votre client de donner un avis sur l'expérience qu'il a vécue avec votre entreprise
- Attention au risque d'oubli, donc prévoir de relancer

Nous apprécions vos commentaires !
Aidez-nous à continuer à fournir
le meilleur service possible
en publiant un avis sur Google

Merci d'avoir choisi notre entreprise !
Faites-nous part de vos commentaires
en nous envoyant un petit
Commentaire sur Google !

Nous vous avons aidé ?
Aidez les autres à nous trouver
en laissant un avis sur Google !



Générer des avis positifs

**Sollicitez les clients sur place :
magasin, entreprise, événements**

- Invitez le consommateur à répondre à un questionnaire directement sur une tablette
- Proposez un QR code à flasher depuis son smartphone, pour déposer un avis en ligne en quelques clics
- Partagez le lien de demande d'avis Google directement sur la facture client, le ticket de caisse ou autre document
- Utilisez une signalétique incitant à laisser un avis
- Proposez un café ou un goodies en échange
- Encouragez les visiteurs à utiliser la localisation (sur un événement ou dans vos locaux)






Générer des avis positifs

Répondez aux avis


- Répondez à l'ensemble des commentaires (positifs ou négatifs)
- Si l'avis client est positif, la réponse de l'entreprise est un levier de fidélisation
- Si l'avis est négatif, la réponse de l'entreprise sert à identifier et résoudre efficacement un problème
- Google Business Profile valorise fortement les réponses dans le SEO local : c'est l'occasion de placer des « mots clés » pour se positionner sur certaines requêtes spécifiques !

Restaurant Beurre Noisette

35 Rte de Morancé, Lucenay

4,9  136 avis
Les avis n'ont pas été validés. ⓘ

[Avis les plus pertinents](#) [Les plus récents](#) [Les meilleurs](#) [Les moins bons](#)


 **Kévin Pontus**
Local Guide · 163 avis · 399 photos


★★★★★ il y a 3 mois

Nous avons passé un bon moment pour célébrer un mariage dans ma famille.


L'accueil à été chaleureux, le personnel sympa et avec de l'humour. ... [Plus](#)

Visité en juin



 J'aime


Réponse du propriétaire il y a 3 mois
Merci pour votre venue et ravis que vous ayez passé un bon moment !


 **Pierre KIRCHMEYER**
Local Guide · 82 avis · 172 photos

★★★★★ il y a 2 mois

C'est toujours un plaisir de venir manger dans ce restaurant que nous avons découvert il y a quelques mois! Les repas faits maison sont un régal, la carte varie toutes les semaines avec des produits frais et locaux! Et le rapport ... [Plus](#)

Visité en juillet



 J'aime

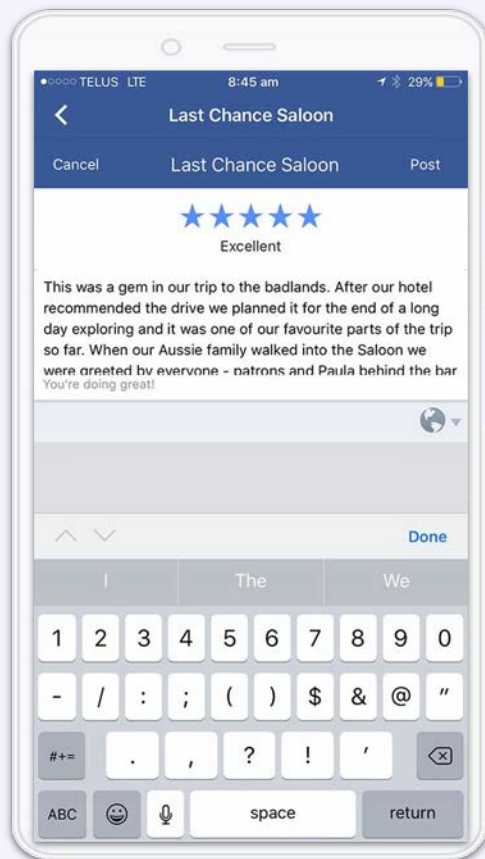
Réponse du propriétaire il y a 2 mois
Heureux que vous ayez découvert notre établissement et d'en faire un de vos QG !! Merci !



Générer des avis positifs

Incitez à la localisation

- Encouragez vos visiteurs à utiliser la localisation
- Facebook envoie une notification (environ 1 jour plus tard)
- L'utilisateur peut éventuellement laisser un avis, il aura en tous cas déjà signifié son affinité avec le lieu / la marque
- Lieu d'échanges et de discussions

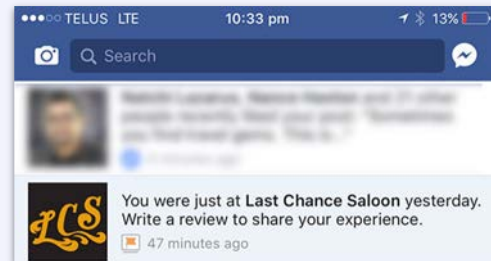


L'instant poétique est à Maison&Objet.

le 9 septembre à 08:56 · Villepinte · 🌐

Anne-Laure Bajard est à Peinture Fraîche Festival.

19 octobre 2021 · Lyon · 👤



**Personne n'indique
sa présence dans un lieu
si il/elle n'en est pas fier(e)**





Optimiser et gérer son e-réputation

Savoir faire face aux avis négatifs et faux avis





L'importance d'une e-réputation solide

96%

des internautes
se disent influencés
par les avis négatifs

30%

d'entre eux
renoncent à l'achat

66%

le reportent

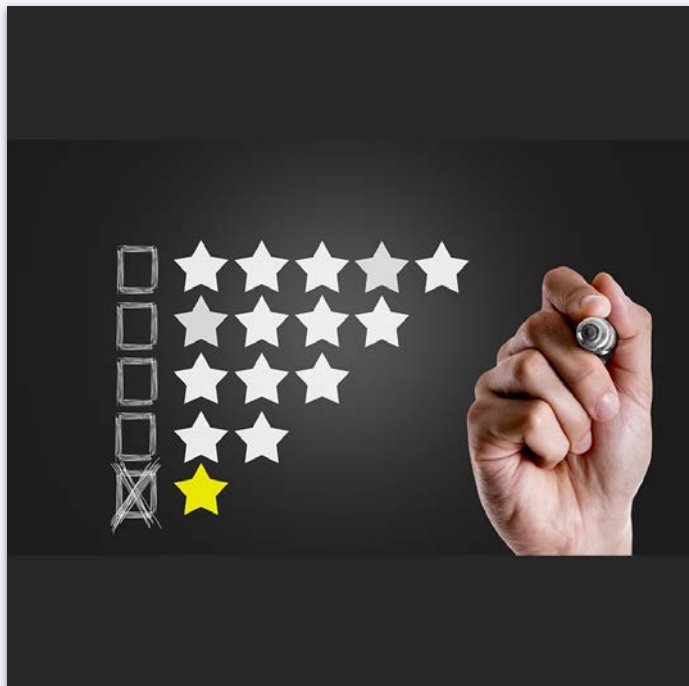
TOUJOURS répondre aux avis

et penser à placer des mots clés dans les réponses








Comment répondre aux avis négatifs ?



- 1** Répondre rapidement mais pas sous le coup de la colère
- 2** Répondre avec un ton cordial et diplomatie (ou humour)
- 3** Rassurer sur la compréhension et la prise en compte du problème
- 4** Proposer une solution
- 5** Vérifier la charte de la plateforme et signaler l'avis si nécessaire

Exemple de traitement d'avis négatifs



Voir les photos

Extérieur

APRIL Entreprise

[Site Web](#) [Itinéraire](#) [Enregistrer](#)

2,5 ★★★★★ 57 avis Google ⓘ

Courtier d'assurances à Lyon

Adresse : 114 Bd Marius Vivier Merle, 69003 Lyon

Horaires : Ferme bientôt · 12:30 · Rouvre à 13:30 ▾

Confirmé par l'entreprise il y a 10 semaines

Téléphone : 04 37 46 46 46



Mae Va

2 avis

★★★★★ il y a 2 mois

Mutuelle à fuir. Délais de traitement long, il faut compter un mois minimum pour une résiliation même lorsque l'on passe sur une mutuelle d'entreprise et bien sûr aucun remboursement ne sera fait. Plus qu'à payer deux mutuelles. En plus la ... [Plus](#)

Visité en juin



2

Réponse du propriétaire il y a 2 mois

Bonjour,

Nous sommes désolés d'apprendre que nos services ne vous apportent pas entière satisfaction. Malheureusement, les informations présentes dans votre message ne ... [Plus](#)



charlene calatayud

3 avis

★★★★★ il y a 5 mois

A fuir après une demande de prise en charge pour une hospitalisation je reçois un courrier de la clinique 2 ans après pour me dire qu'après plusieurs relances de leurs part auprès de la mutuelle ils n'ont jamais été payée donc je décide de ... [Plus](#)

Visité en avril



2

Réponse du propriétaire il y a 4 mois

Madame,

Nous avons bien pris connaissance de votre message et sommes navrés d'apprendre les difficultés que vous rencontrez. Nous avons pris contact avec le centre de ... [Plus](#)



Nadya MB

5 avis

★★★★★ il y a 4 mois

A fuir entreprise malhonnête!!! Je souscris chez eux une mutuelle pour 4 mois (sept à dec 2021) en attendant la reprise de mon travail suite congé parental. Bien sûr ils me disent aucun problème la résiliation est rapide pour une mutuelle ... [Plus](#)

Visité en mai



1

Réponse du propriétaire il y a 3 mois

Madame,

Nous venons de prendre connaissance de votre message et regrettons l'expérience négative que vous semblez avoir vécue auprès du Groupe APRIL. ... [Plus](#)



Le pouvoir des faux avis

Bienvenue dans le monde des Fermes à clics * !

* *Vendeurs de faux avis*

Comment contre-attaquer ?

- Réagir immédiatement
- Signaler les avis
- Augmenter les avis positifs

ACHETER DES AVIS.com

ACHETER DES AVIS GOOGLE ★ ACHETER DES AVIS POUR AUTRES SITES

Acheter des avis Google, Gagnez en crédibilité !

Augmentez le nombre d'avis avec une note positive maximale de votre établissement sur Google grâce à l'achat d'avis Google dans la langue que vous voulez (français, anglais ou autre).

ACHETER DES AVIS GOOGLE

Acheter des avis Google 5 étoiles et autres, pourquoi ?

IL EST TEMPS DE RENDRE VOTRE ÉTABLISSEMENT CRÉDIBLE SUR INTERNET !

- UN ÉTABLISSEMENT CRÉDIBLE**
En achetant des vues, des abonnés et des likes YouTube, vos vidéos YouTube vont devenir virales et populaires.
- PLUS DE CLIENTS**
Nos services vous permettent de gagner en crédibilité et de toucher d'autres influenceurs de votre domaine.
- MAITRISEZ VOTRE IMAGE**
Avec plus de likes, de vues et d'abonnés, votre image sera plus crédible et influente sur YouTube.



« Escroc de notaire ! Une honte d'avoir ça en France ! »

« Une notaire qui ne mérite pas d'être connue ! »

**Une notaire française qui a fait la mauvaise expérience
des avis Google engage une poursuite judiciaire**

Sur Google, laisser un avis négatif peut vous coûter très cher

Accueil » Sur le web

Sur le web Par Amandine Jonniaux le 11 juin 2022 à 09h30

48 commentaires

Un internaute vient d'écopier d'une lourde amende pour avoir laissé un avis négatif sur Google.



Source : Journal du geek

© Picjumbo via Pixabay

Les réseaux sociaux ne sont pas le seul lieu de prédilection des haters. Sur Google aussi, **les avis en ligne se multiplient**, notant aussi bien des restaurants que des professionnels de santé, ou même parfois des établissements scolaires. Bien souvent, cet espace commentaires est aussi l'occasion pour les clients mécontents de passer leurs nerfs après une mauvaise expérience.

Récemment, c'est une notaire française qui a fait la mauvaise expérience des avis Google. Selon les informations du *Courrier Picard*, la professionnelle aurait été visée par deux commentaires pour le moins véhéments, provenant d'un ancien client de 45 ans.

Déçu par les difficultés rencontrées lors d'un "*projet de cession de bail commercial qui impliquait un changement d'activité*", rapporte l'avocat du client, ce dernier aurait pris la décision de **poster plusieurs commentaires négatifs** en indiquant : "*Escroc de notaire. Une honte d'avoir ça en France*" et "*Un notaire qui ne mérite pas d'être connu*".

Lourde amende pour diffamation

Après avoir rapidement identifié son détracteur, la notaire a rapidement engagé une **poursuite judiciaire en citation directe pour diffamation**. Invité à comparaître ce jeudi 2 juin 2022 devant le tribunal d'Amiens, le prévenu ne s'est finalement pas présenté à l'audience, laissant à son avocat la charge de sa défense.

La notaire réclamait **15 000 euros de dommages et intérêts à l'accusé**, estimant que dans un secteur "*extrêmement concurrentiel*", ces deux avis pouvaient avoir "*des répercussions importantes*" sur son activité. L'avis du tribunal ne s'est pas fait attendre : le condamné devra payer 500 euros d'amende avec sursis, 1 000 euros de dommages et intérêts et 800 euros de frais de justice.

Pour le moment, les commentaires restent toujours visibles sur Google, mais devraient rapidement faire l'objet d'une suppression. Attention donc lorsque vous rédigez des avis sur Google, ou n'importe où ailleurs. Même posté de manière anonyme, il est facile de remonter au propriétaire d'un compte Google, et la diffamation en ligne reste juridiquement aussi répréhensible que celle constatée dans la vraie vie.

**Une petite pause
s'impose...**





Optimiser et gérer son e-réputation

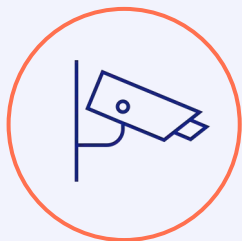
MONITORER SON E-REPUTATION





5 étapes pour monitorer son e-réputation

ÉTAPE 1



SURVEILLER

ÉTAPE 2



MESURER

ÉTAPE 3



NETTOYER

ÉTAPE 4



AMÉLIORER

ÉTAPE 5



PROTÉGER



Optimiser et gérer son e-réputation

ÉTAPE 1

Surveiller son e-réputation





Surveiller son e-réputation



CARTOGRAPHIER LES LIEUX ET CONTENUS OÙ ON PARLE DE VOUS

- Mettre en œuvre une stratégie d'écoute pour extraire les mentions du « bruit » généré sur les médias sociaux
- Trouver le bon équilibre entre une écoute large mais suffisamment ciblée pour obtenir des indicateurs utiles



HIÉRARCHISER CES LIEUX ET CONTENUS EN FONCTION DU POTENTIEL D'INFLUENCE



SURVEILLER VOTRE E-REPUTATION AU BON ENDROIT

- Aller régulièrement lire les commentaires de vos consommateurs
- Obtenir toute les informations en lien avec votre marque
- Prendre en compte certaines de leurs remarques
- Déployer une stratégie de contenu pour répondre aux client mécontents
(veiller à une tonalité cohérente avec votre identité de marque)

**Écouter, collecter et analyser
les données pour en restituer
des signaux pertinents
pour votre marque.**





Les outils de surveillance



- Google Alerts
- Mention
- Netvibes
- Talkwalker
- Alerti
- Digimind
- Synthesio
- Sondages ouverts, questionnaires, études qualitatives...



Les outils de surveillance

Google Alerts

- Très simple d'utilisation et gratuit
- Alertes personnalisées
- Notifications instantanées
- 100% gratuit

Google

Alertes

Recevez des alertes lorsque du contenu susceptible de vous intéresser est publié sur le Web

Créer une alerte à propos de...

Suggestions d'alertes

Entreprises	Musique
Amazon	Rihanna
Microsoft	Daft Punk
Air France	M Pokora
Politique	Sport
Obama	Psg
Sarkozy	Olympique de Marseille
François Hollande	Olympique Lyonnais

Connexion

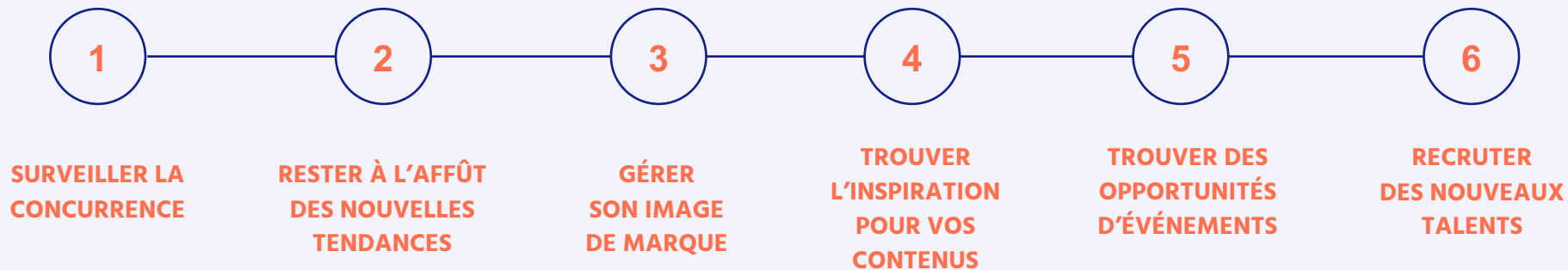


Les outils de surveillance

Google Alerts



6 idées pour tirer profit de Google Alerts





ÉTAPE 1

Les outils de surveillance

Mention

- Surveillance e-réputation de sa marque et de ses concurrents
- Spécialisé en social listening
- Rapports personnalisés grâce à des tableaux de bords détaillés
- Planification de posts
- Version gratuite : 1 alerte / 1000 mentions / 3 comptes sociaux

The screenshot shows the Mention website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'mention' logo and links for 'Solutions', 'Cas d'usage', 'Tarifs', 'Ressources', 'Blog', 'On recrute !', and 'Se connecter'. A blue button labeled 'Demandez une démo' is positioned on the right. The main heading is 'Répondez à vos enjeux'. Below this, six service cards are displayed in a 2x3 grid, each with an image, a title, and a brief description.

Service	Description
Veille média	Mention explore des millions de sources en ligne dont les réseaux sociaux, les forums, les blogs, les sites d'actualités et d'avis.
Veille concurrentielle	Surveillez tout ce qu'il se dit en ligne sur vos concurrents. Mesurez leur part de voix et gardez une longueur d'avance.
Gestion de marque	Comprenez comment votre marque est perçue. Identifiez et réagissez aux crises afin de garder le contrôle.
Social listening	Construisez et améliorez votre stratégie sur les réseaux sociaux grâce à l'analyse des conversations de votre audience.
Gestion des réseaux sociaux	Exécutez votre stratégie sociale et planifiez vos publications. Obtenez un aperçu et organisez vos contenus sur un calendrier éditorial multi-canal.
Développez votre agence	Soyez à la pointe de la veille des industries de vos clients. Gérez les canaux sociaux de vos clients et obtenez des rapports personnalisés à leurs besoins.

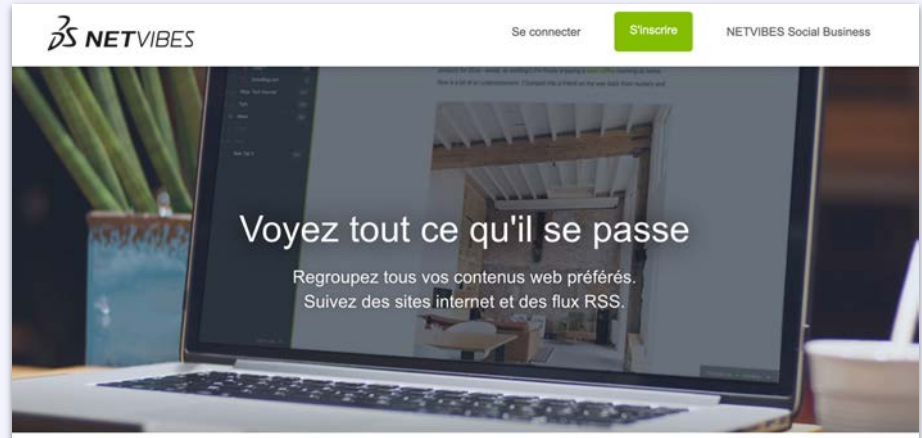


ÉTAPE 1

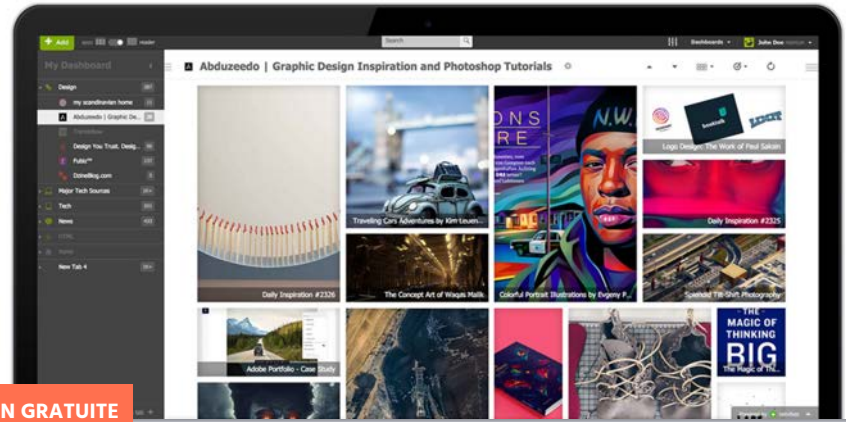
Les outils de surveillance

Netvibes

- Lecteur de flux RSS
- Tableaux de bord personnalisés
- Widgets sur les tableaux de bord
- Interconnexions avec les réseaux sociaux
- Connexion à des objets connectés
- Version gratuite et version payante 2€/mois



Personnalisez votre dashboard pour suivre tout ce qui vous intéresse sur internet.



VERSION GRATUITE



ÉTAPE 1

Les outils de surveillance

Talkwalker

- Outil efficace et pratique
- Solution de veille et alertes en temps réel
- Nombreuses KPIs et analyses disponibles
- Ciblage des ambassadeurs qui parlent de vous
- Rapports personnalisés
- Reconnaissance d'images

The screenshot shows the Talkwalker website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Talkwalker logo, menu items (Produits, Cas d'usages, Tarifs, Les clients, Académie, Société), and links for 'Contactez-nous', 'Outils Gratuits', 'Login', and 'FR'. A 'Demander une démo' button is located in the top right corner. The main header features the text 'LA PLATEFORME #1 DE CONSUMER INTELLIGENCE' and 'Les insights consommateurs au service des marques les plus influentes'. Below this, it says 'Analysez vos données consommateurs en temps réel.' and another 'Demander une démo' button. The background of the header is a collage of words like 'based', 'small', 'real', 'big', 'coming', 'work', 'good', 'feel', 'day', 'lot', 'family', 'happy', 'great', 'world', 'free', 'online', 'wanted', 'kind'. The main content area has a white background. On the left, there is a circular image of three people (two men and one woman) looking at a device together. To the right of the image, the text reads 'Le monde change, vos clients aussi.' followed by a paragraph: 'Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et leurs attentes évoluent plus rapidement. Notre plateforme alimentée par l'IA, analyse des milliards d'insights clients pour constituer l'image la plus complète de vos clients. Les marques disposent ainsi d'un gain de temps précieux pour affiner leurs stratégies et prendre des décisions commerciales.' A third 'Demander une démo' button is located at the bottom right of the main content area.



ÉTAPE 1

Les outils de surveillance

Alerti

- Collecte et notifications en temps réel
- Statistiques et analyses détaillées
- Analyses des avis et mentions pour mieux cerner les attentes de votre public
- Optimisation de votre service client

alerti Inscription gratuite

On parle de vous ... Ecoutez-vous?

Gérez la réputation de votre marque, surveillez vos concurrents, identifiez les influenceurs clés de votre communauté et générez des prospects.

Email professionnel **Go**

14 jours d'essai gratuit. Sans carte bancaire.

Alertes

YB Your brand

all results | Look 20 days | all comments | all profiles

John Taylor
Your brand is simply, during part of the printing and typography industry, look upon the fact that the industry standard every had was since the 1950s, when an artisan printer took a gallery of type and printed it to make a type specimen book.

Feedback
Contrary to popular belief, your brand is not simply written text. It has made its way to a space of physical color. Richard from 40, MC, making it over 2000 years old. Richard McChick, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia.

14 jours d'essai gratuit. Sans carte bancaire.



ÉTAPE 1

Les outils de surveillance

Digimind

- Surveillance de l'e-reputation
- Social listening et module « Top reputation »
- Veille stratégique
- Insights clients
- Analyse des influenceurs
- Rapports et analyses personnalisés

The screenshot shows the Digimind website homepage. At the top left is the Digimind logo with the tagline "an Onclusive company". To the right is a navigation menu with links for SOLUTIONS, CLIENTS, PRODUITS, RESSOURCES, and A PROPOS, followed by a red button labeled "DÉMO GRATUITE". The main content area features a large heading "Comprendre le monde tel qu'il est" and a sub-heading "Nos logiciels de veille stratégique et d'écoute des media sociaux vous permettent de mieux comprendre vos clients, vos concurrents, et les tendances de marché. Nous vous aidons à comprendre le monde tel qu'il est." Below this is a red button "VOIR EN ACTION". To the right of the text is a large graphic of a stylized 'd' containing an image of a modern building interior. At the bottom, there is a row of six service cards, each with an icon and a title: "Réputation de marque" (with a bar chart icon), "Veille concurrents" (with a lightbulb icon), "Insights clients" (with a speech bubble icon), "Identification d'influenceurs" (with a person icon), "Détection de tendances" (with a funnel icon), and "Analyse de campagnes" (with a document icon).



ÉTAPE 1

Les outils de surveillance

Synthesio

- Suite « Digital Consumer Intelligence »
- Dashboards de Social Listening
- Analyse d'audience avec « Profiler »
- Centre de commandes « Beam »
- Tarif et démo sur demande

The screenshot shows the Synthesio website with a navigation bar at the top containing 'Solutions', 'Produits', 'Ressources', 'Entreprise', 'DÉMO', and 'Connexion'. The main header features the Synthesio logo and the text 'L'offre Synthesio' and 'La première suite de Digital Consumer Intelligence'. Below this, a paragraph states: 'Seule solution de Social Listening soutenue par l'expertise market research, Synthesio est la promesse d'une prise de décision sereine et résolulement customer-centric. En route pour découvrir ce que vos consommateurs disent, pensent et font en ligne ?'. The page is divided into three sections, each with a laptop image showing a dashboard and a 'JE DÉSERVE UNE DÉMO PERSONNALISÉE' button. The first section is 'Les Dashboards Synthesio pour le Social Listening', describing dashboards for real-time social listening analysis. The second is 'L'analyse d'audience avec Profiler', explaining how it analyzes user behavior on Facebook. The third is 'Le centre de commandes Beam', highlighting its multi-screen performance indicators for social media.

Synthesio

Solutions Produits Ressources Entreprise DÉMO Connexion

L'offre Synthesio

La première suite de Digital Consumer Intelligence

Seule solution de Social Listening soutenue par l'expertise market research, Synthesio est la promesse d'une prise de décision sereine et résolulement customer-centric. En route pour découvrir ce que vos consommateurs disent, pensent et font en ligne ?

Les Dashboards Synthesio pour le Social Listening

Profitez des dashboards de Social Listening pour collecter, visualiser et analyser ce que vos consommateurs expriment en ligne, en temps réel. De l'étude de marché à la gestion de crise, nos dashboards ont été conçus pour répondre à tous vos cas d'usages. Et quel que soit le vôtre, votre dashboard vous accompagne au quotidien pour monitorer vos consommateurs et votre marché dans leur constante évolution. Prenez des décisions plus rapides, tournées vers vos consommateurs, en toute confiance.

JE DÉSERVE UNE DÉMO PERSONNALISÉE

JE VEUX EN SAVOIR PLUS

L'analyse d'audience avec Profiler

Vos consommateurs likent et follow autant qu'ils publient et commentent. Alors pour prendre des décisions éclairées, ne vous contentez pas de ce que vos consommateurs disent, mais étudiez aussi ce qu'ils font. Reposant sur le plus grand set de données comportementales au monde, la plateforme Adtech de Facebook, Profiler recueille et analyse le comportement en ligne de vos consommateurs. Identifiez ainsi les comportements et les intérêts surprenants auprès de votre public cible. Grâce aux insights d'audience, dessinez des stratégies marketing et d'innovation plus performantes que jamais.

JE DÉSERVE UNE DÉMO PERSONNALISÉE

JE VEUX EN SAVOIR PLUS

Le centre de commandes Beam

Beam est le centre de commandes pour médias sociaux de Synthesio, permettant de visualiser et vos indicateurs de performance. Le tout, en temps réel et en multi-écran adapté au partage. Que ce soit pour monitorer un moment fort de votre marque ou dans vos locaux, Beam donne vie aux conversations en ligne et vos efforts marketing. Partagez vos succès avec toute votre organisation !



Optimiser et gérer son e-réputation

ÉTAPE 2

Mesurer son e-réputation





Mesurer son e-réputation



Cibler le ou les canaux à surveiller

Réseaux sociaux ? Suggestions Google ? Forums ?



Définir des KPI pour surveiller le ou les canaux identifiés

Nombre des mentions sur les réseaux sociaux ?

Nombre de mots clés négatifs ?

Note moyenne sur Google Business Profile ou plateformes d'avis ?



Optimiser et gérer son e-réputation

ÉTAPE 3

Nettoyer son e-réputation





Nettoyer son e-réputation



ÉTAPE 1 : LE DROIT À L'OUBLI

LE CURING (guérir)

Demander la suppression du contenu sur la plateforme ou à l'intéressé (faux avis, avis négatif diffamatoire)



ÉTAPE 2 : LE DÉFÉRENCEMENT

LE FLOODING (inonder)

Publier beaucoup de contenu positif (et pertinent) pour contrer le négatif et le repousser loin dans les résultats Google ou dans les avis...



ÉTAPE 3 : LA LOI

L'ACTION EN JUSTICE

Intenter une action en justice en cas de diffamation, de dénigrement, de non-conformité au droit à l'image ou encore d'injure publique



Optimiser et gérer son e-réputation

ÉTAPE 4

Améliorer son e-réputation





Améliorer son e-réputation



Interagir avec son public cible

- Garder le lien en publiant régulièrement
- Poser des questions et inciter au dialogue (faire vivre sa communauté)
- Dialoguer sur les réseaux sociaux (posts, commentaires...)
- SAV en ligne, Chat
- Répondre aux avis



Produire du contenu et l'harmoniser

- Créez du contenu à forte valeur ajoutée, pertinent et répondant au besoin de votre public cible
- Veillez à une régularité de publication de contenus, au choix des bons canaux et à la tonalité utilisée
- Intégrez des mots clés stratégiques pour booster votre référencement naturel
- Harmonisez vos contenus afin de conserver une cohérence sur toute votre communication



Améliorer son e-réputation



Fédérer en interne

- Considération des collaborateurs (projets communs, événements fédérateurs...)
- Bonne relation client (écoute, présence, échange...)
- Respect de vos fournisseurs et partenaires (fiabilité, délais, communication...)
- Dresser un état des lieux en interne, établir une stratégie et la déployer
- Considérer chaque acteur comme un véritable ambassadeur de votre marque
- L'ensemble de ces acteurs véhiculeront ensuite une image positive de l'entreprise (avis, réseaux sociaux, BàO...)



Améliorer son e-réputation



Être présent sur les réseaux sociaux

Les objectifs sur Facebook





Améliorer son e-réputation



Être présent sur les réseaux sociaux

Les objectifs sur LinkedIn





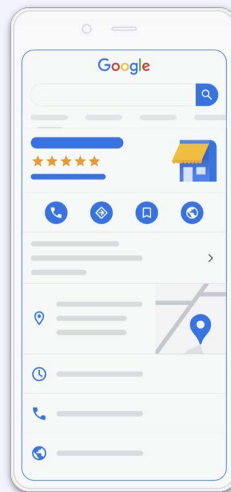
Travailler son référencement naturel / SEO



Le SEO au service de l'e-réputation

- Impact du SEO sur votre e-réputation
- Identifier les recherches de votre cible
- Publier du contenu régulier
- Le SEO rassure le public cible (avis clients)
- Bien référencé sur les sites d'avis
- Fiche Google Business Profile optimisée

Optimisez votre fiche Google Business Profile



- Fiche remplie et détaillée
- Description avec mots clés
- Infos mises à jour
- Posts réguliers
- Photos et vidéos
- Avis + réponses avec mots clés





Optimiser et gérer son e-réputation

ÉTAPE 5

Protéger son e-reputation





Protéger son e-réputation



LA LOI, PROTECTION DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

La Déclaration universelle des droits de l'homme inclut un paragraphe concernant la réputation, qui s'applique également à l'e-réputation. Selon l'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, " Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. [...] "



LA VEILLE PERMANENTE

- Rester informé de tout ce qui se dit sur votre marque (positif ou négatif)
- Anticiper les éventuelles crises
- Être présent et actif sur les réseaux sociaux
- Répondre aux commentaires négatifs (et positifs) et ne pas les supprimer



Optimiser et gérer son e-réputation









CRISE DIGITALE

BAD BUZZ & FAKE NEWS





Les différents types de bad buzz

-  **Bad buzz de réputation** : remet en question la fiabilité d'une marque, vers la perte de confiance des acheteurs
-  **Bad buzz salariés** : met en lumière de mauvais comportements au sein des équipes d'une entreprise
-  **Bad buzz anti-changement** : pour une entreprise hermétique à une transformation nécessaire (politique, marketing, produit)
-  **Bad buzz fausse rumeur** : diffusion d'un message basé sur de fausses informations qui a vocation à tromper le public
-  **Bad buzz controversé** : information partant de l'entreprise elle-même vers une polémique, un scandale, à cause de contenus injurieux, haineux
-  **Bad buzz engagé** : information ou action à l'encontre de valeurs ou pratiques fondamentales ancrées dans la société
-  **Bad buzz plagiat** : accusation d'une entreprise d'avoir copié les créations ou les services d'une entreprise tierce
-  **Bad buzz GreenWashing** : accusation d'une entreprise d'utiliser des arguments liés à l'écologie et au développement durable pour booster l'image de sa marque et dissimuler d'autres pratiques peu écoresponsables



Optimiser et gérer son e-réputation

Gérer une crise digitale



Se préparer à faire face aux bad buzz et fake news



OBJECTIFS

- Être prêt et armé pour la gestion de crise
- Faire face aux rumeurs et identifier ses points de fragilité
- Trouver les moyens les plus efficaces pour restaurer la réputation de la marque
- Gérer l'après-crise et dresser le bilan

AMPLEUR ET IMPACT VARIABLES SELON...

- la taille de l'entreprise, ses produits ou services
- le moyen de propagation de l'info
- Le public qui interagit
- Le contenu du message (plus il est choquant, plus le bad buzz est important : attention à la réalité détournée avec les outils de montage vidéo)



Les étapes de gestion d'une crise digitale

1

Réunir la cellule de crise et évaluer la nature, l'ampleur et les risques du bad buzz

S'agit-il vraiment d'une crise ou d'échanges critiques limités ?
D'une rumeur ou d'une information fondée ?
Qui en est à l'origine ?

2

Vérifier son potentiel de crise et identifier ses zones de fragilité

Les critiques sont-elles fondées ?
OUI : comment s'améliorer ? / NON : Sur quoi reposent-elles et quoi mettre en œuvre ?

3

Prendre la parole

Client mécontent : s'adresser à lui pour apporter une réponse et une solution
Rumeur : s'adresser à la source le plus vite possible pour dénoncer (+ site, réseaux sociaux, communiqués)

4

Mettre en place une veille constante

Monitorer votre e-réputation



Conseils pratiques pour gérer un bad buzz



- **COMMUNIQUER SUR LES FAITS**

Avec à l'appui des exemples concrets, chiffres, témoignages...

- **GARDER SON CALME**

La colère et les propos injurieux ne font qu'alimenter le bad buzz

- **NE PAS SUPPRIMER LES COMMENTAIRES NÉGATIFS**

La censure est contreproductive, elle entretient les rumeurs

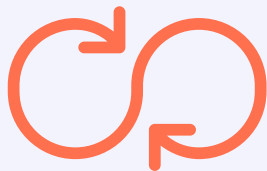
- **RECONNAÎTRE LES FAITS ET PRÉSENTER SES EXCUSES EN CAS D'ERREUR**

La remise en question est signe de respect envers l'interlocuteur



La frontière n'existe plus

ONLINE



OFFLINE



Optimiser et gérer son e-réputation

Analyse de cas d'études




Cas d'étude



**La mince frontière entre vie perso et vie pro :
Quand les salariés entraînent la marque dans une crise**



Une soirée privée sur le thème de l'Afrique tourne mal

- Soirée privée entre amis sur le thème de l'Afrique où ils caricaturent les personnes de peau noire
- Publication des stories de la soirée sur les réseaux
- Stories repartagées par un compte antiraciste pour les dénoncer
- Aucune excuse de la part de l'auteur de la vidéo



Et le Slip Français dans tout ça ?

- Les protagonistes des stories sont des salariés du Slip Français
- On ne sait pas comment ni qui a fait le lien entre ces individus et leur employeur



La polémique privée entraîne l'entreprise dans le bad buzz

- Appel au boycott du Slip Français sur Twitter
- Le hashtag #boycottSlipFrançais arrive en trending topic

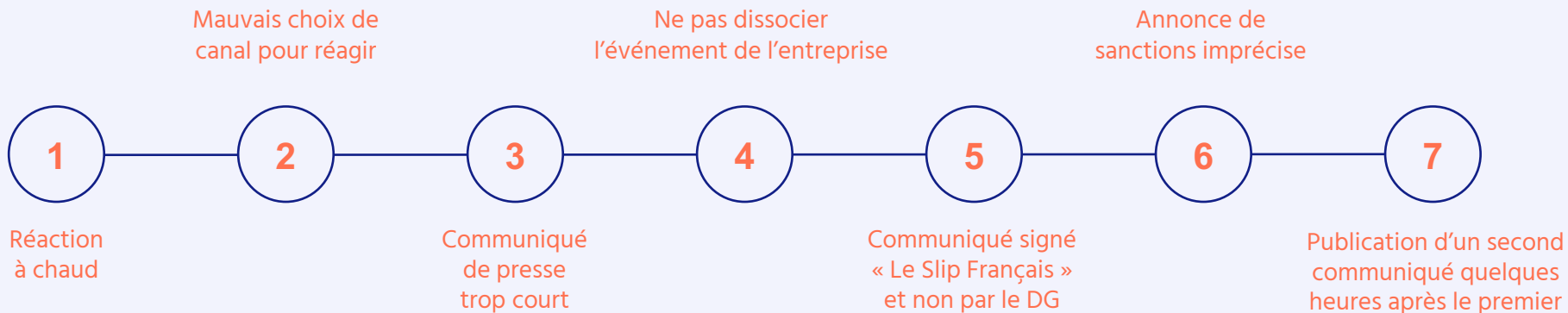


Mea culpa du Slip Français

- Publication d'un communiqué de presse de la marque mais sans effet, le bad buzz s'amplifie

Le Slip Français, une crise mal maîtrisée

Les 7 erreurs qui ont empiré le bad buzz au lieu de le calmer



La Redoute

La Redoute, une photo à l'origine de la crise

La Redoute, une gestion de crise réussie

Mise en ligne d'une page du catalogue La Redoute pour des maillots de bain enfants

La Redoute

2012 Bad buzz

2020 plus de 100 000 résultats
étaient encore consacrés
à cette requête sur Google



La Redoute



La promotion commence mal

La Redoute met en ligne une page de catalogue pour maillots de bain enfants mais un homme apparait nu en arrière plan de la photo



Action-réaction

- 1 h après la parution de cette photo sur Internet, elle est relayée sur les réseaux sociaux
- Quelques heures plus tard, la marque diffuse un message d'excuse sur ses comptes Twitter et Facebook



La concurrence s'empare du bad buzz

Le concurrent Les 3 Suisses reprend la photo en y ajoutant un maillot de bain sur l'homme nu, accompagnée de « Visiblement, tout le monde ne sait pas que nous avons des maillots de bain »



La Redoute réagit au bad buzz avec humour

- en proposant quelques semaines plus tard sur une note humoristique un jeu des 7 erreurs en ligne, avec à la clé une récompense significative : 200€ pour « s'habiller de la tête aux pieds »

La Redoute, une gestion de crise réussie

Les 3 Suisses s'emparent du bad buzz autour de La redoute



VISIBLEMENT, TOUT LE MONDE
NE SAIT PAS QUE NOUS AVONS
DES MAILLOTS DE BAIN

à partir de 9€99

3 SUISSES.fr

La Redoute, une gestion de crise réussie

Jeu des 7 erreurs en ligne

LA REDOUTE

Mon panier 0 article

M'identifier

[ON OS&I](#) |
 [MARDUK&I](#) |
 [FEMME](#) |
 [ENFANT](#) |
 [HOMME](#) |
 [GRANDES TAILLES, TAILLES GIGI](#) |
 [LINGERIE](#) |
 [CHAUSURES, ACCESSOIRES](#) |
 [LINGES DE MAISON](#) |
 [MEUBLES, DÉCO, JARDIN](#) |
 [LIT&I](#) |
 [ÉLECTRO, BEAUTÉ](#) |
 [HIGH-TECH, JOUETS](#) |
 [LES AUBAINES](#)

< Retour La Redoute » Meubles, déco » Jardin, garage » Piscine

Piscine autoportante diam. 5,48 m

Survolez l'image ci-dessus pour ZOOMER

Déposer votre avis et recevez un bon d'achat de 10€ sur votre prochaine commande *

Envoyer, partager :

J'aime

Envoyer à un ami

499,00 €

participation soit 499,20 €

ois mium ou Kangourou

9,20 €

premium


Cas d'étude



Les 3 Suisses, newsjacking et bad buzz

Les 3 Suisses, pas non plus à l'abri d'un bad buzz...

Exemple de Newsjacking* entraînant un bad buzz pour la marque



* Détournement de nouvelles


Cas d'étude

DECATHLON

**Le rôle clé du Community Manager
dans la gestion de la crise du Hijab chez Decathlon**

Le rôle clé du Community Manager dans la gestion de la crise du Hijab chez Decathlon

Decathlon revendiquant « Le sport pour tous » décline une cagoule de running en version Hijab mais le sujet fait polémique et la marque s'attire les foudres d'une partie de l'opinion publique et du corps politique

Scénario de crise classique :

- Un sujet de société
- Des influenceurs pour créer la polémique
- Des médias pour accélérer la viralité du sujet

Mais comment Decathlon a-t-il géré cette crise ?



DECATHLON



DECATHLON

La sphère politique propulse la crise Decathlon sur les réseaux sociaux

- Article annonçant la commercialisation du hijab sportif en France par Decathlon (déjà commercialisé par Nike 3 mois avant et au Maroc par Decathlon)
- Premier tweet (politicienne française) puis les médias s'emparent rapidement de la polémique

Lydia Guirous · Feb 24, 2019
@LydiaGuirous · **Follow**

Décathlon se soumet également à **#islamisme** qui ne tolère les femmes que la tête couverte d'un hijab pour affirmer leur appartenance à la oumma et leur soumission aux hommes **#Décathlon** renie donc les valeurs de notre civilisation sur l'autel du marché et du marketing communautaire

Evacuation de la chaleur pendant l'effort.
Eviter de porter un hijab en coton car la matière absorbe l'humidité du corps mais refroidit rapidement la peau car elle n'évacue pas la transpiration vers l'extérieur et ne sèche pas rapidement. En choisissant un hijab adapté, vous gagnerez en confort lors de votre séance quelque soit la durée.

COMMENT PUIS JE ETRE SUR(E) QUE CE HIJAB NE GLISSE PAS PENDANT LA COURSE ?
Le composant contient 10% d'élastanne ce qui permet au produit de s'adapter à chaque tête. De plus ce hijab de running est proposé en 3 tailles (S, M, L), ce qui vous permet de choisir la taille la plus adaptée à votre visage.

- Pas de nettoyage à sec
- Pas de nettoyage à sec

NOS ENGAGEMENTS

APPROUVÉ PAR
Ce hijab de running a été testé plusieurs fois par 20 femmes qui portent habituellement le hijab, et qui pratiquent du jogging, running ou trail de manière régulière. Il a été validé pour son confort et sa respirabilité.

DECATHLON



500 000 tweets en quelques jours

- L'info se propage sur les médias sociaux à vitesse grand V et de manière massive
- Le débat sur le Hijab (où plus particulièrement sur l'Islam) est lancé
- La marque (instrumentalisée) est de plus en plus dénigrée par les internautes





Decathlon choisit de répondre aux tweets

- La marque répond en premier au tweet de la politicienne en assumant son choix
- Son CM humanise la marque en répondant à de nombreux posts et en signant ses réponses : Yann
- Les réponses de Decathlon entraînent un élan de soutien envers Yann, le Community Manager
- Une communauté d'internautes se crée afin de soutenir les choix de la marque



Réponse au premier tweet



Tweet le plus partagé sur la polémique
(+ de 17 000 partages)

+ Mobilisation des internautes en faveur de Decathlon



Le rôle clé du Community Manager dans l'affaire du Hijab chez DECATHLON

Valérie Boyer @valerieboyer13 · 25 févr.
 @Decathlon convertit à la mode islamique?
 écorchée
 révoltée
 de voir que cette entreprise française fait le choix de «Prolonger l'apartheid sexuel imposé aux femmes dans l'espace public-conformisme
 appât du gain
 bradent la liberté et la dignité des femmes



Attaqué sur son hijab de course, Decathlon se défend
 La célèbre équipementier français pourrait suivre l'exemple de son concurrent Nike, en proposant à la vente un hijab destiné aux femmes
 lefigaro.fr

Decathlon @Decathlon · 15 nov. 2019

Bonjour,
 Attention à ne pas faire d'amalgames. Nous avons fait le choix de développer ce produit, à la demande de certaines sportives, pour leur permettre de pratiquer leur sport dans de meilleures conditions. C'est ce que nous faisons depuis toujours, sur tous nos produits.
 Yann

Exemples de tweets de Decathlon en réponse à la polémique

Aurore Bergé @auroreberge · 26 févr.
 Le sport émancipe. Il ne soumet pas. Mon choix de femme et de citoyenne sera de ne plus faire confiance à une marque qui rompt avec nos valeurs.
 Ceux qui tolèrent les femmes dans l'espace public uniquement quand elles se cachent ne sont pas des amoureux de la liberté.
 #Decathlon

Decathlon @Decathlon · 15 nov. 2017

En réponse à @auroreberge

Bonjour,
 De notre côté, nous nous concentrons sur la démocratisation de la pratique du sport. Le fait est que certaines femmes pratiquent la course à pied avec un hijab, souvent peu adapté.
 Notre objectif est simple : leur proposer un produit sportif adapté, sans jugement.
 Yann

Decathlon @Decathlon · 15 nov. 2017

Si le produit n'est pas adapté c'est une gêne en effet. Vous avez déjà essayé de courir avec un bermuda de ville non adapté au sport ? Ce n'est pas hyper agréable. Pour un hijab, c'est à peu près la même chose : s'il est adapté au sport, aucune raison qu'il soit gênant 🙄

2,9 k Répondre Copier le lien

Lire 87 réponses

Decathlon @Decathlon · 15 nov. 2017

Si vous voulez des conseils pour encore mieux cibler nos fans, n'hésitez pas @gosportfrance, on est dispo en DM 🙄

Pourquoi est-ce que je vois cette publi...



Une des raisons pour lesquelles vous voyez cette publicité est que **GO Sport France** souhaite atteindre les personnes intéressées par **Decathlon**, en fonction d'activités comme les Pages aimées ou les clics sur les pubs.

8:38 PM · 15 nov. 2017

Decathlon @Decathlon · 26 nov. 2017

"On va quand même pas perdre contre un mec qui joue en Decathlon"

La France tremble.



4:59 PM · 26 nov. 2017

legrugu @legrugu · 26 mars 2018

Les gens qui achètent des cravaches chez @Decathlon alors qu'il y a aucun cheval garé sur le parking, on vous voit.

Decathlon @Decathlon · 26 mars 2018

Il y a quelques mois, on a remarqué une hausse de nos ventes de cravaches. On a analysé nos chiffres pour essayer de comprendre d'où ça pouvait venir. Puis on s'est rendu compte que ça coïncidait exactement avec la sortie de "50 nuances plus sombres". Et c'est même pas une vanne.

1:34 PM · 26 mars 2018

Exemples de tweets de Yann Amiry, CM chez Decathlon



Decathlon finit par retirer le hijab de la vente, inquiet pour la sécurité de ses salariés

- La colère des internautes dépasse les frontières digitales : les employés de la marque subissent aussi insultes et violences physiques
- La marque donne l'image d'un employeur responsable là où d'autres auraient probablement pu s'entêter pour des raisons commerciales et financières

DECATHLON



COMMUNIQUÉ DE PRESSE OFFICIEL

DECATHLON SUSPEND SON PROJET DE COMMERCIALISATION DE SON HIJAB KALENJI FACE AUX MENACES DONT SES COÉQUIPIERS FONT L'OBJET

Notre mission est de créer, par des sportifs pour tous les sportifs, des produits techniques aux prix les plus justes, partout dans le Monde.

C'est dans cet esprit que nous avons co-développé ce couvre-tête (« hijab » Kalenji) à partir des besoins exprimés par nos utilisatrices marocaines.

Face à la violente polémique suscitée et aux menaces proférées qui dépassent de loin notre volonté de répondre aux besoins de nos utilisateurs, notre priorité est de retrouver une situation apaisée.

Dans ce contexte, nous suspendons notre projet de commercialisation de ce produit en France par souci de garantir la sécurité de nos coéquipiers.

Kalenji & Decathlon

“ Paroles d'experts... ”

Decathlon est parvenu à préserver l'essentiel de sa réputation sans se renier et en sachant ne pas aller trop loin

« Decathlon est un exemple de gestion de crise. Ils ont défendu leur droit à commercialiser un produit légal, en rebouclant avec leur positionnement de marque, mais les menaces vis-à-vis des salariés et le caractère irraisonné des débats ont pris en otage la marque dans une polémique qui les dépassait. »

« Ils sont allés jusqu'au point où ils étaient légitimes en termes de com, mais lorsque le débat ne les concernait plus, ils se sont retirés. L'inverse aurait été vu comme de l'entêtement et aurait esquiné la marque. J'ai rarement vu une position aussi claire pour une marque que dans cette crise. »

Jean-Christophe Alquier (ex. vice président TBWA)

« c'est une des meilleures marques en France, qui a su établir un lien récurrent avec ses consommateurs alliant humour et mise en avant de son community manager, Yann. »

« Elle est exemplaire. Si c'était arrivé à une autre marque, les conséquences auraient pu être très douloureuses. »

Sandrine Plasseraud (ex. présidente We are Social)

On aurait pu citer encore de multiples cas de crises digitales touchant de nombreux secteurs comme l'alimentaire (Buitoni, Kinder), la sécurité des données (Facebook), l'environnement (Diesel Gate) etc...





Optimiser et gérer son e-réputation

PETIT RÉCAP'

DES BONNES PRATIQUES



Récap des bonnes pratiques concernant l'e-réputation

- Proposer une qualité de service irréprochable
- Internet est devenu le levier préféré des français pour avoir des avis sur une marque
- L'e-réputation est longue à construire mais peut très vite être détruite
- Éduquer ses collaborateurs à l'usage d'internet lié à l'entreprise
- Être présents sur les plateformes sociales pertinentes avec votre business
- Interagir avec vos cibles sur les plateformes
- Utiliser des outils pour analyser les conversations sur le web et surveiller sa notoriété en ligne
- Mettre en œuvre une stratégie d'écoute pertinente pour obtenir des indicateurs utiles
- Optimiser votre référencement naturel en utilisant les mots clés dans vos contenus ou réponses aux avis
- Toujours répondre rapidement et avec tact aux avis clients (négatifs ou positifs)
- Être prêt à faire face à une crise digitale
- Monitorer son e-réputation (5 étapes)



CHECKLIST

veille e-réputation



1 **FIXEZ DES OBJECTIFS CLAIRS ET MESURABLES**



2 **BRAINSTORMEZ**
LES DIFFERENTS SUJETS A MONITORER



3 **CONSTRUISEZ**
VOS REQUETES DE VEILLE



6 **DEFINISSEZ**
LES RESPONSABILITES DE VOTRE EQUIPE



5 **VÉRIFIER ET FILTREZ VOS RÉSULTATS**



4 **CREEZ UN PROCESSUS INTERNE POUR HIERARCHISER VOS MENTIONS PAR IMPORTANCE**



7 **CREEZ UNE CHARTE D'USAGE DES RESEAUX SOCIAUX**



8 **RASSEMBLEZ VOS INDICATEURS DANS UN TABLEAU DE BORD**

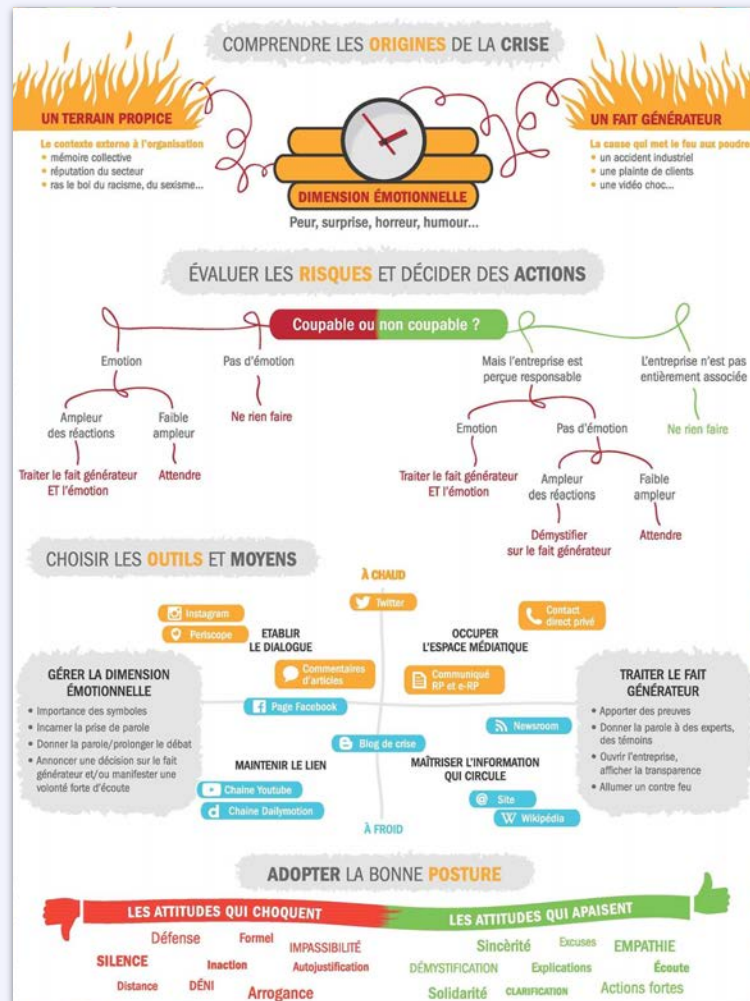


9 **AUTOMATISEZ**
VOS ALERTES ET VOS RAPPORTS



CHECKLIST

Gestion bad buzz



Optimiser et gérer son e-réputation

Liens complémentaires

Bibliographie

Evaluation

Finalisation de la formation

Liens complémentaires

👉 Dropcontact : <https://bit.ly/dropcontact-data>

👉 Prospectin : <https://bit.ly/prospectin-auto>

👉 Woodpecker : <https://bit.ly/outil-woodpecker>

👉 SEM Rush : <https://bit.ly/semrush-mot-clef>

👉 Hunter : <https://bit.ly/e-mail-hunter>

👉 Kaspr : <https://bit.ly/outil-kaspr>

👉 UXpressia : <https://uxpressia.com>

👉 Squadata : <https://www.squadata.net>

👉 Emailist Verify : <https://bit.ly/emaillistverify>

👉 Find Mass Leads : <https://findmassleads.com/fr>

👉 Active Campaign : <https://bit.ly/outil-activecampaign>

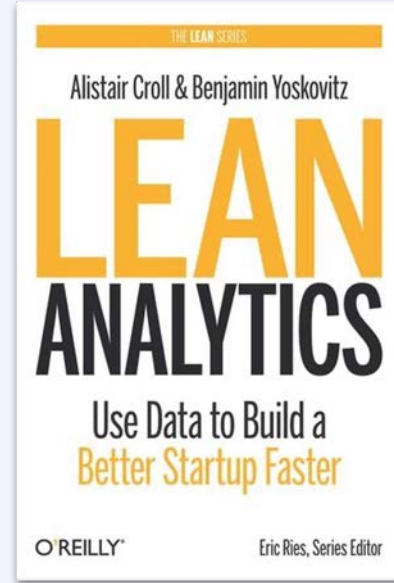
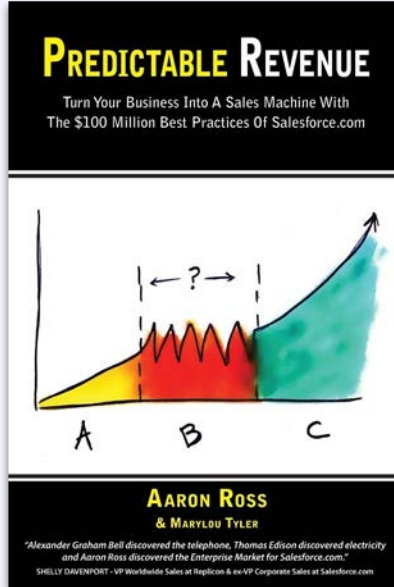
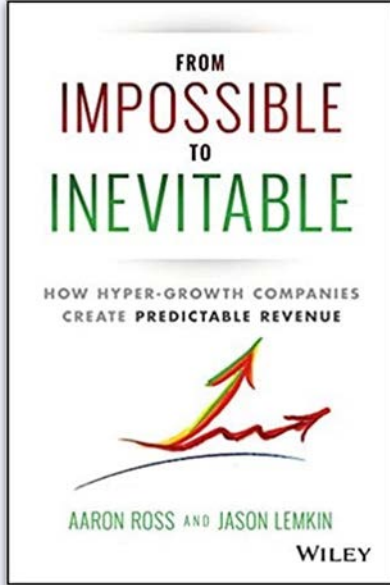
👉 Phantombuster : <https://phantombuster.com>

👉 Mail tester : www.mail-tester.com

Bibliographie



Bibliographie





Faisons un état des lieux des connaissances



**Accédez au questionnaire
d'évaluation sur Digiforma**




Pendant ce temps



**Accéder au
questionnaire de
satisfaction**



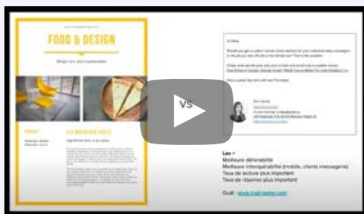
Pilot'in

Pour aller plus loin

Webinars, Astuces & Outils magiques


Nos meilleurs webinars

Prospection e-mail

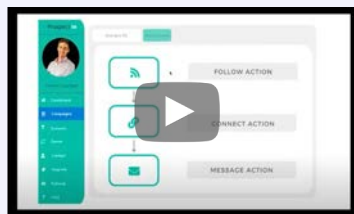


[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

Outils :
[Prospectin](#)
[Dropcontact](#)
[Woodpecker](#)
[Hunter](#)
[Kapsr](#)
[Emailistverify](#)
[ActiveCampaign](#)

Prospection LinkedIn



[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

Outils :
[Prospectin](#)
[Kapsr](#)
[Lempod](#)

Réaliser son CDC



[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

Outils :
[Mindmeister](#)
[o2switch](#)
[Monday](#)
[Cahier des charges](#)
[prêt à l'emploi](#)

Combien coûte un site ?



[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

Outils :
[o2switch](#)
[Monday](#)
[Cahier des charges](#)
[prêt à l'emploi](#)

LinkedIn :

👉 Waalaxy : <https://bit.ly/prospection-waalaxy>

👉 Phantombuster : <https://phantombuster.com>

👉 Linkalyze : <https://bit.ly/analyse-linkalyze>

👉 ShieldApp : www.shieldapp.ai

👉 Kaspr : <https://bit.ly/outil-kaspr>

Automation :

👉 Active Campaign : <https://bit.ly/outil-activecampaign>

👉 Plezi : <https://bit.ly/automation-plezi>

👉 Rebump : <https://bit.ly/e-mail-rebump>

👉 Woodpecker : <https://bit.ly/outil-woodpecker>

👉 Zapier : <https://zapier.com>

E-mailing :

👉 Dropcontact : <https://bit.ly/dropcontact-data>

👉 SEM Rush : <https://bit.ly/semrush-mot-clef>

👉 Emailist Verify : <https://bit.ly/emaillistverify>

A l'abordage !

