E-REPUTATION

le guide pour

MAÎTRISER VOTRE IMAGE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

Content&Marketing

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exeptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site **Redacteur.com**.

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribués à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

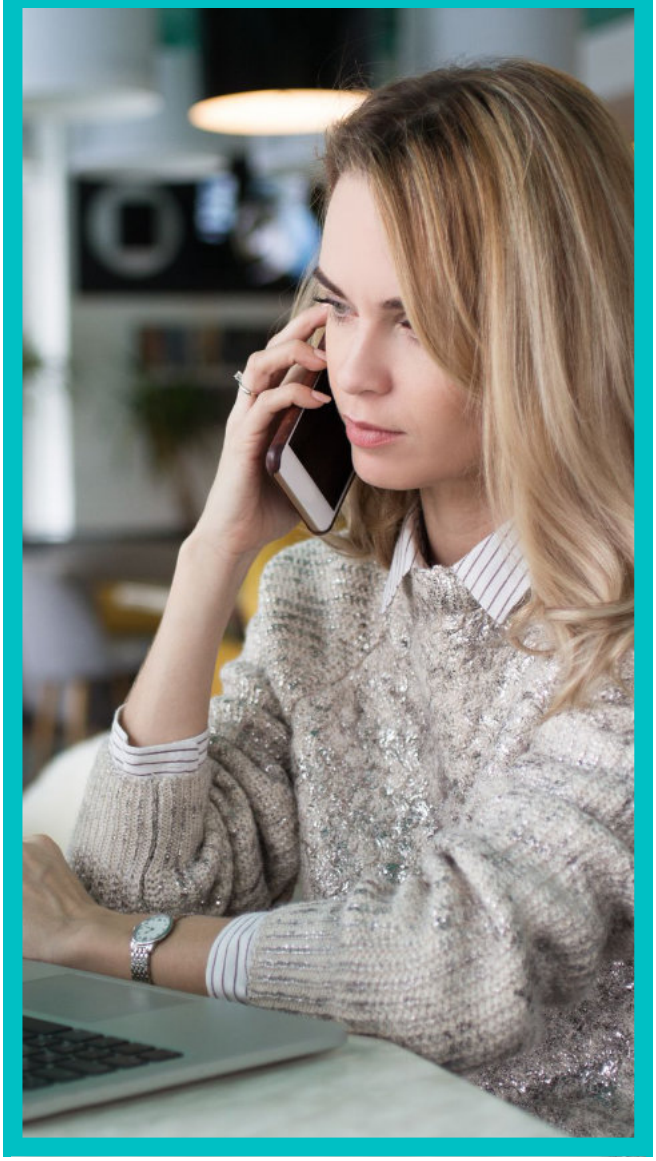
Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



SOMMAIRE

Pourquoi et comment protéger votre e-réputation ? 4

Contrôler votre marque avec le Net promoteur Score (NPS) 6

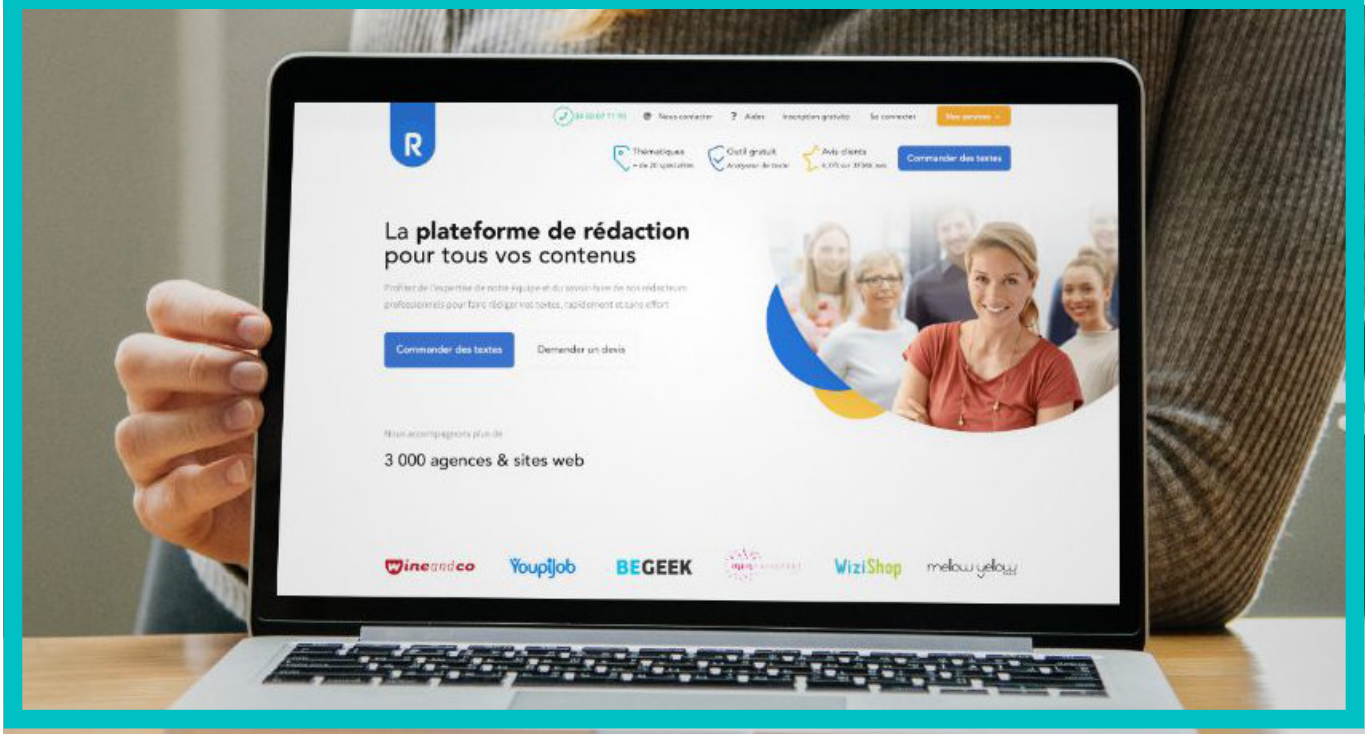
8 conseils pour une e-réputation au top grâce à vos contenus 9

4 bonnes pratiques pour réagir en cas de communication de crise 12

Redacteur.com

La plateforme de rédaction professionnelle pour tous vos contenus

En savoir plus



Pourquoi et comment protéger votre e-réputation ?

De plus en plus de personnes sont présentes sur le web, mais ceci n'est pas sans danger.

Tout ce que vous dites et faites sur Internet peut avoir des répercussions, tant sur le plan personnel que professionnel.

Explications.

Votre réputation sur la toile

L'e-réputation correspond à l'image de marque que transmet votre entreprise sur internet. Votre notoriété et votre visibilité sur la toile proviennent de votre e-réputation.

Cette dernière a donc un rôle majeur pour acquérir la confiance de vos prospects et conquérir de nouveaux clients.

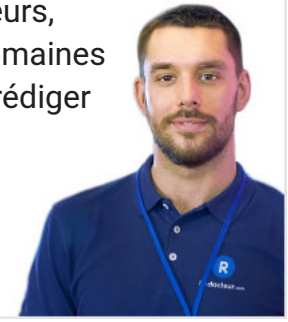
Votre e-réputation se joue partout, à la fois sur les :

- Moteurs de recherche,
- Blogs,
- Sites Internet,

Mais aussi sur les réseaux sociaux.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.



Découvrir

En effet, dès lors que vous publiez quelque chose sur la toile, les moteurs de recherche le répertorient et référencent tout. Qu'il s'agisse d'un blog, d'un site ou d'un réseau social.

D'autant plus que ne pas être inscrit sur l'un de ces réseaux ne vous protège pas davantage. Certains membres peuvent vous mentionner ou mentionner votre entreprise sur :

- Twitter,
- Facebook,
- LinkedIn,
- Instagram, blog, etc.

C'est pourquoi 48 % des recruteurs se rendent sur le web lorsqu'ils décident de vous engager ou non. Surveillez donc ce qui se dit sur vous sur Internet.

E-réputation et emploi

Internet étant à la portée de tous, les recruteurs y voient un bon moyen de se renseigner.

Le saviez-vous ?

78 % d'entre eux consultent les moteurs de recherche afin d'en savoir plus sur leurs employés potentiels.

Et 63 % se rendent sur les réseaux sociaux, sans oublier les blogs, forums, sites de photos, etc.

Même quand vous êtes embauché par une entreprise, se connecter sur les médias sociaux peut avoir des conséquences, car 8 % des entreprises ont licencié l'un de leurs employés pour en avoir abusé.

Une mauvaise e-réputation

En règle générale, une mauvaise réputation sur le web se présente de cette manière : il existe des photos de vous utilisées sans votre permission et parfois compromettantes, des informations ou commentaires peu flatteurs sur votre personne ou sur votre manière de travailler.

Si vous n'existez pas sur le web, sachez qu'aucune présence sociale peut être un désavantage à l'heure actuelle.

Pensez-y

Une mauvaise présence sur la toile peut influencer votre entourage et vos collègues qui changeront d'opinion sur vous.

À l'inverse, bien gérer votre présence en ligne peut :

√ Vous faire gagner de nouveaux contrats,

√ Améliorer votre notoriété

√ Vous faire gagner un certain respect.

Se protéger

Heureusement, il existe plusieurs moyens de protéger votre e-réputation. En voici 4.

Premièrement, vous pouvez gérer vous-même votre réputation en prenant en main votre propre stratégie digitale et en restant connecté. Vous devez établir une présence forte et positive.

Ensuite, surveillez régulièrement ce qui se dit sur vous.

Par exemple

Tapez votre nom sur Google et analysez ce qui apparaît sur la toile. Faites de même avec les pseudonymes que vous utilisez. Surveillez également tous les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes inscrit.

En 3e lieu, protégez tout ! Assurez-vous que tous vos comptes sont protégés par un mot de passe afin que personne ne puisse y accéder.

Attention : Ne communiquez pas votre adresse, date de naissance complète, ni aucunes autres informations personnelles.

Enfin, surveillez votre entourage, à savoir les :

- Posts,
- Commentaires,
- Photos et autres éléments que votre entourage publie sur vous.

N'hésitez pas à demander la suppression des photos ou mentions peu flatteuses vous concernant.

Le saviez-vous ?

Le droit au déréférencement vous offre la possibilité d'agir contre les avis potentiellement mensongers ou diffamatoires pour votre marque et votre e-réputation.

Des moyens légaux existent ainsi pour déréférencer ces mentions sur internet.

Contrôler votre marque avec le Net promoteur Score (NPS)

En tant que professionnel, il est essentiel d'avoir une excellente e-réputation.

Pour ce faire, il faut travailler chaque jour, produire des contenus de qualité et interagir. Avoir une bonne réputation en ligne permet de profiter d'un meilleur engagement de la part des clients.

Mais comment mesurer la réputation en ligne d'une entreprise ?

Et si vous utilisiez le NPS ou Net promoteur Score, voici tout ce que vous devez savoir sur cet outil.

Tout savoir sur l'e-réputation pour l'optimiser

L'e-réputation est aussi appelée web-réputation, cyber-réputation ou encore réputation en ligne. Elle est l'opinion que l'on se fait d'une marque, d'une entreprise ou encore d'une personne sur internet.

- Elle tient compte de nombreux paramètres comme les informations, les avis, les interactions, les commentaires et même les rumeurs. La réputation est la perception que les internautes se font.
- Cette forme de notoriété est un atout pour communiquer efficacement mais aussi pour booster l'activité. Elle permet de se différencier de la concurrence mais impose une surveillance.
- Il faut travailler sur les actions qui ont des retombées positives et surveiller les éléments négatifs afin de mieux les contrôler.

Bon à savoir

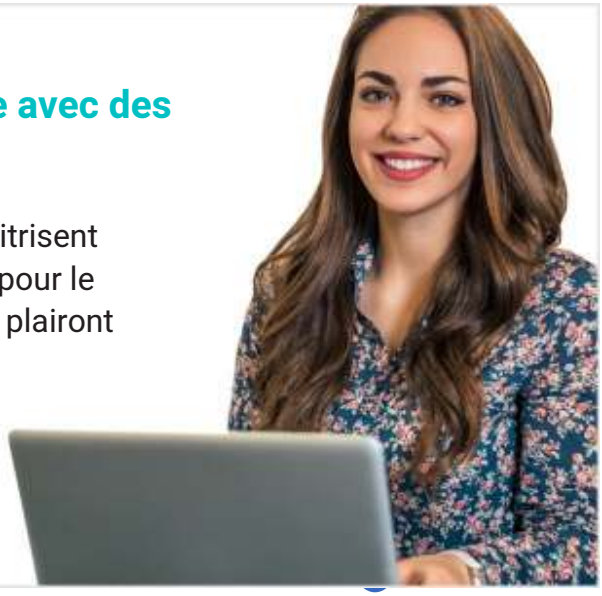
La réputation en ligne affecte directement l'activité d'une entreprise. Il faut donc la surveiller mais aussi la contrôler grâce à des outils dédiés.

Cette tâche peut être faite par vos équipes, ou vous-même, mais il est également possible de s'adresser à des professionnels qui sauront faire un audit et vous donner des conseils pour une meilleure maitrise.

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur Redacteur.com, chacun de nos rédacteurs maitrisent les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

En savoir plus



Qu’est-ce que le Net Promoter Score ?

Mesurer l’e-réputation d’une entreprise ou d’une marque est indispensable. Cette démarche permet de faire un bilan et d’optimiser toutes les différentes stratégies qui seront mises en place en termes de Marketing de contenu ou encore de communication.

Comment faire ? Vous pouvez vous tourner vers le Net Promoter Score.

Le Net Promoter Score ou NPS est un chiffre important qui permet de mesurer la recommandation d’une marque et donc de mieux la gérer.

Pour calculer le NPS, des enquêtes sont réalisées auprès de votre audience. Il peut s’agir de vos, clients, de vos prospects ou encore des personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux.

Les objectifs du Net Promoter Score

Le Net Promoter Score ou NPS a deux objectifs. Le premier est d’évaluer la satisfaction des clients et des utilisateurs. Grâce aux résultats, il sera ensuite possible de mieux gérer le marketing en ligne et même de travailler sur l’image de marque de votre entreprise.

Le Net Promoter Score permet également de connaitre le taux de recommandation de vos services. Vous pouvez savoir :

- Qui recommande votre entreprise ?
- A quelle fréquence ?
- Pourquoi ?

Les chiffres du NPS sont une formidable base de travail puisqu’ils permettent d’identifier vos points forts et vos points faibles et ainsi d’améliorer votre e-réputation.

Veillez aussi à avoir une question ouverte pour recueillir les feedbacks de vos clients.

L’importance du Net Promoter Score

Être bien évalué par le NPS, et donc par vos clients et de manière générale votre audience, est essentiel à différents niveaux.

En effet, les évaluations publiques des clients et des utilisateurs, surtout quand elles sont positives, participent au bon référencement de vos sites sur Google.

En plus de profiter d’un retour chiffré, vous pouvez donc, grâce au Net Promoter Score, améliorer votre notoriété et donc votre cyber-réputation.

NPS : comment ça marche ?

Le Net Promoter Score se compose d’une série de questions mais la note se détermine sur une seule question, liée à la recommandation.

Les participants donnent leur réponse sur une échelle graduée de 0 à 10. 0 signifie très peu

probable et 10 signifie très probable. Cette variété de réponse permet de mesurer la réponse.

Les personnes qui ont répondu au questionnaire sont ensuite classés dans 3 catégories :

- Les Promoteurs qui ont un score de 9 ou 10. Ils sont représentés par les personnes qui recommandent déjà votre entreprise. Il faut avoir un maximum de promoteurs ! Les promoteurs vont parler spontanément de votre marque et de façon très enthousiaste car la marque n'a pas seulement répondu à leurs attentes mais les a dépassées.

- Les Passifs ont un score de 7 ou 8. Ils ne recommandent pas votre entreprise mais ne donnent pas d'avis négatifs non plus. Les passifs sont des clients satisfaits mais qui ne vont pas spontanément parler de la marque

- Les Détracteurs ont un score de 0 à 6. Ils sont critiques et peuvent représenter un danger pour votre entreprise.

Le Net Promoter Score est calculé de la manière suivante :

% Promoteurs – % Détracteur = Net Promoter Score

Le NPS n'est pas donné en pourcentage. C'est une valeur comprise entre -100 et +100. Si le score est positif, c'est que la satisfaction client est bonne !

À modérer cependant selon le secteur d'activité.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir

Comment améliorer sa réputation en ligne ?

Optimiser sa e-réputation est un challenge pour une entreprise mais c'est indispensable pour améliorer le Net Promoter Score.

Bon à savoir

Pour ce faire, il faut avoir une bonne stratégie marketing content. En proposant des contenus de qualité et en les partageant sur les réseaux sociaux, vous pourrez booster les interactions avec vos clients !

Prenez le temps de répondre aux divers commentaires. Les questions ne doivent pas rester sans réponses. Si un client est mécontent, vous devez prendre contact avec lui et trouver une solution rapidement pour réduire les risques d'avis négatif.

8 conseils pour une e-réputation au top grâce à vos contenus

L'e-réputation c'est l'image de marque que véhicule votre entreprise sur le web. De votre e-réputation découle votre notoriété et votre visibilité en ligne, elle joue un rôle majeur pour gagner la confiance de vos prospects et acquérir de nouveaux clients.

Et le secret pour avoir une e-réputation toujours au beau fixe, c'est de travailler votre image de marque en permanence et pour cela votre stratégie de content marketing peut être votre meilleur allié.

Voici donc quelques conseils pour vous aider à vous appuyer sur vos contenus et bâtir votre e-réputation.

1. Soyez à l'écoute de votre communauté

La première étape pour soutenir efficacement votre e-réputation avec vos contenus est de connaître et d'être à l'écoute de votre communauté. C'est elle qui va guider votre ligne éditoriale.

Nourrissez-vous donc des avis, commentaires, des discussions sur les forums référents de votre marché pour effectuer votre veille. De cette façon, vous serez toujours au courant des questions et problématiques de vos clients et prospects.

Il est aussi important de travailler en collaboration avec votre service commercial qui pourra faire remonter les informations récoltées sur le terrain, sur les besoins concrets de vos clients.

2. Et créez du contenu pour lui répondre

Maintenant que vous avez récolté toutes ces informations, vous pouvez désormais créer des contenus qui répondent aux besoins de votre communauté.

La tenu d'un blog d'entreprise est l'outil le plus efficace pour relayer vos contenus (articles, guides pratiques, vidéos, infographies…).

Votre blog vous permet de publier régulièrement et librement vos contenus et animer votre communauté, c'est l'outil incontournable pour votre content marketing.

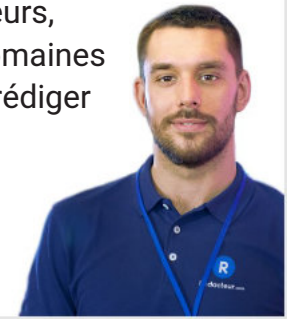
Enfin, lorsque vous créez vos contenus il est primordial de garder à l'esprit la notion de valeur ajoutée.

En effet, ce contenu doit apporter de la valeur ajoutée, être pertinent et utile pour vos clients, vos prospects et plus généralement les acteurs de votre marché.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



3. Devenez expert dans votre domaine

Ces contenus pertinents et ciblés vous permettent de développer une image d'expert sur votre marché. Leur qualité renforce votre crédibilité et votre légitimité dans votre secteur d'activité, vous devenez incontournable.

Cela vous permettra aussi de capter l'attention des influenceurs dans votre domaine, qui parleront de votre entreprise et vous donneront une grande visibilité auprès de leur communauté. Il s'agit là d'un réel avantage pour votre notoriété sur le web.

Naturellement, vous gagnez la confiance de votre audience qui contribuera également à véhiculer votre image de marque, en vous citant comme référence sur les forums, réseaux sociaux, blogs…

4. Soyez présent sur d'autres blogs

Partagez votre expérience sur d'autres blogs par le biais du guest-blogging. Écrire pour des blogs reconnus dans votre secteur d'activité est un moyen efficace pour développer votre image d'expert.

Votre présence sur ces blogs démontre à votre audience la confiance accordée par votre marché et lui prouve que votre parole a de la valeur. Cette technique vous permet également de développer votre légitimité

auprès de vos prospects.

5. Dialoguez avec vos clients

Une stratégie de contenu est aussi un moyen d'ouvrir le dialogue avec votre communauté, et la qualité de ce dialogue a également un fort impact sur votre e-réputation.

Ne restez pas muet face aux commentaires, avis consommateurs ou discussions sur les forums, vos clients s'expriment sur le web et attendent que vous leur répondiez. Vos réponses démontrent l'importance que vous accordez à votre communauté qui se sent ainsi entendue et écoutée.

Enfin, si vous êtes confronté à un commentaire ou avis négatif, apportez un soin particulier à votre réponse. Vos réponses et réactions dans ce type de situation peuvent être déterminantes pour votre e-réputation.

6. Utilisez des outils pour améliorer votre e-réputation

Découvrez ces outils gratuits destinés à aider votre entreprise à gérer sa réputation sur le web :

- Mention : gérez votre présence digitale en quelques clics.
- Google Alert : recevez une notification dès lors que l'on mentionne votre marque sur le web.
- Notify : soyez notifié de la mention de votre marque qu'elle soit sur internet ou sur les réseaux sociaux.
- Webmii : munissez-vous d'un simple nom et prénom pour découvrir les données qui y sont rattachées sur le web.
- Talkwalker : limité en version gratuite, cet outil vous permettra de gérer votre e-réputation avec succès.
- Social Searcher : Gratuit dans la limite de 100 recherches par jour, vous pouvez également recevoir des alertes lorsque l'on mentionne votre marque sur internet et les réseaux sociaux.

La connaissance du droit au déréférencement

Certains avis peuvent potentiellement être faux ou particulièrement négatifs pour votre marque et votre e-réputation. C'est dans ce sens que des moyens légaux existent pour déréférencer ces mentions de votre marque. On appelle ça le droit au déréférencement.

Vous avez tout d'abord la possibilité de vous rapprocher de la Cour de Justice de l'UE pour :

- Demander la suppression de ces informations au site internet d'origine (rendez-vous dans ses mentions légales pour obtenir plus de renseignements)
- Demander à ce que ces infos soient déréférencées sur le web

Attention : le déréférencement d'une mention de votre marque est très compliqué à concrétiser.

Vous avez ensuite la possibilité d'une

demande de déréférencement auprès des moteurs de recherche grâce à un formulaire de demande à renseigner, concernant Google par exemple.

Enfin, la troisième et dernière possibilité de déréférencer un avis ou une mention négative pour votre e-réputation consiste à faire intervenir la justice.

C'est dans ce sens que vous avez la dernière possibilité de déposer une plainte à la CNIL et/ou de faire appel à la justice.

Mais si cela reste difficile, il n'en reste pas moins impossible !

4 bonnes pratiques pour réagir en cas de communication de crise

Plaintes, déferlement de commentaires haineux, critiques acerbes…

Tôt ou tard votre entreprise sera sujette à un ou plusieurs de ces problèmes, d'autant plus amplifiés sur les médias sociaux.

Apprenez à réagir de manière adéquate à ce genre de crise afin de conserver votre e-réputation la plus intacte possible !

1. Élaborez un plan d'action

Comme le dit si bien le proverbe, « Il ne faut pas confondre vitesse et précipitation ». Ne sautez surtout pas les étapes en voulant réagir trop rapidement aux éléments critiques. En effet, une prise de décision « à chaud » mal ou pas du tout réfléchie peut avoir des conséquences catastrophiques allant à l'encontre des résultats escomptés.

À contrario, une décision trop longue à venir obtiendra un effet nul sur une situation qui aura déjà évolué.

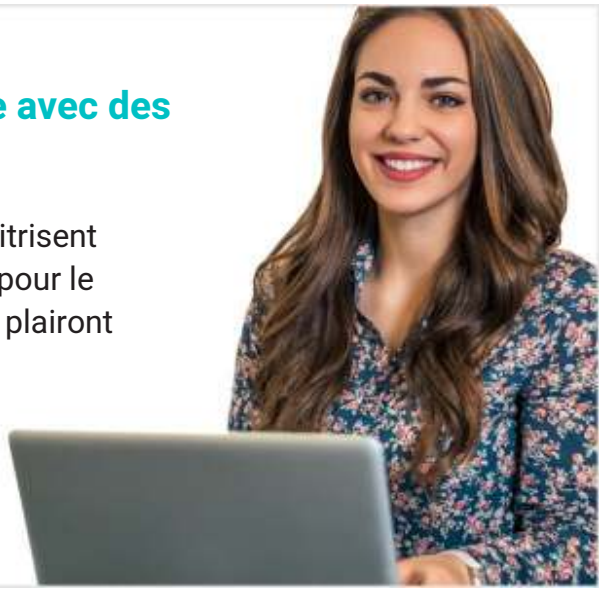
Bon à savoir

Le but est donc de savoir comment réagir rapidement mais de façon pertinente. Il s'avère essentiel de réfléchir en amont à une stratégie bien définie à appliquer en cas de

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur Redacteur.com, chacun de nos rédacteurs maitrisent les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

En savoir plus



communication de crise.

Si le leader reste décisionnaire quant à l'action à mener au final, les directives doivent être clairement énoncées et les tâches adéquatement réparties entre les personnes en charge de la communication digitale de l'entreprise.

De la sorte, chacun saura quoi faire le moment venu.

Par exemple, il est primordial de se demander quel ton utiliser pour faire face à un « bad buzz ».

- Quel langage est le plus adapté pour y répondre ?
- Quelles sont les grandes lignes de la stratégie globale de communication de l'entreprise ?
- Quelle personne doit être contactée pour telle ou telle situation ?

tégie bien définie à appliquer en cas de communication de crise.

2. Identifiez et évaluez le lanceur de critiques

Tout un chacun est libre de s'exprimer en ligne mais votre réaction devra forcément être différente si l'attaquant est un client déçu ou s'il s'agit d'un initiateur volontaire de polémiques. De même, quelle influence cette personne possède-t-elle ?

Dans le premier cas, les propos exprimés sont authentiques et potentiellement légitimes.

Votre plan d'action élaboré en amont n'aura pas été une perte de temps et portera sans aucun doute ses fruits envers toute intensité de virulence.

Bon à savoir

Le second cas est celui d'une certaine catégorie d'individus couramment nommés « trolls » sur le Net. Leur seul but est de provoquer et de générer des réactions négatives en retour. A quelle fin ? Simplement pour attirer l'attention.

L'unique défense à adopter est de les ignorer. N'entrez surtout pas dans leur jeu au risque d'enchaîner des discussions sans fin qui échauffent les esprits sur les forums.

S'il s'agit d'un follower, bannissez-le purement et simplement de votre site ou des abonnés de vos réseaux sociaux.

3. Informez et réagissez

Pour avoir et garder confiance en une marque, un produit ou une entreprise, le consommateur souhaite une communication claire et transparente. C'est de cela que dépend votre e-réputation.

Ce qu'attend en premier lieu un client déçu est simple : être pris en considération.

A une critique justifiée, répondez à vos clients et à vos followers de manière honnête et empathique.

Grâce à votre plan de communication de crise minutieusement créé (et approuvé), vous savez déjà quel ton employer et à quel interlocuteur interne vous adresser.

La bonne attitude

Rassurez le follower sur le fait que vous êtes présent pour essayer de trouver une solution adaptée à son problème. Excusez-vous au besoin pour la gêne occasionnée. Expliquez-lui exactement ce que vous allez faire pour l'aider.

Sur les réseaux sociaux votre échange sera visible de tous, aussi il est primordial de garder calme et contrôle. Plus le commentaire est négatif ou haineux, plus votre réponse devra être positive et amicale.

De la sorte vous parviendrez à contrebalancer le négatif en transformant des plaintes en visibilité pour votre marque.

Vous pourriez également faire potentiellement d'une pierre deux coups vous en améliorant votre e-réputation par la même occasion.

4. Gardez une surveillance régulière des réseaux sociaux

Les critiques et commentaires haineux peuvent être identifiés à un stade relativement précoce grâce à une démarche régulière de votre part.

En effet, plus tôt un problème est détecté, plus vite il est réglé et moins il devient susceptible de se transformer en crise !

Pour cela, procédez à une veille quotidienne et approfondie des réseaux sociaux. Autrement dit, mettez en place une stratégie d'écoute sociale.

Nécessaire, ce genre de tâche s'avère toutefois totalement chronophage. Une variété d'outils gratuits ou payants existe désormais pour vous aider à suivre en permanence ce que votre public dit de votre marque, produit ou entreprise.

Pour vos contenus sensibles, vous pouvez sous-traiter la rédaction de vos articles à des rédacteurs spécialisés en E-réputation.

Sur Redacteur.com près de 15 000 rédacteurs professionnels sont disponibles pour rédiger vos contenus dans plus de 50 thématiques.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir