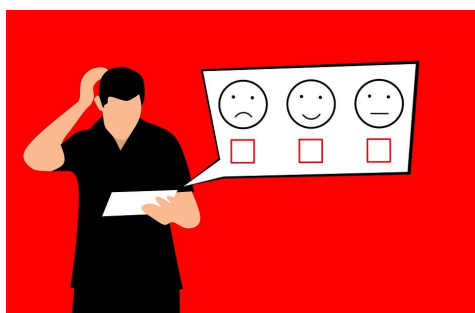


Comment bâtir et préserver son e-réputation ? | Denis JACOPINI

Notre métier en RGPD et en CYBER : Auditer, Expertiser, Accompagner, Former et Informer



Comment bâtir et
préserver son e-
réputation ?

A l'heure où les médias ne détiennent plus le monopole de l'information, il serait dangereux de penser qu'on arrive à bâtir, maîtriser et préserver sa réputation sans tenir compte d'Internet qui accélère, modifie, invente, et déstabilise les acquis. Etre capable de préserver son e-réputation nécessite donc de modifier ses repères, faire preuve d'humilité, contrôler ses tribus et ses communautés, adapter ses messages, et redoubler de vigilance. Car, si bâtir une bonne réputation demande du temps et de l'investissement, son anéantissement peut s'effectuer en quelques jours.

L'e-réputation est déterminée par la circulation sur le Web d'informations, d'échanges, d'avis, de commentaires, d'articles, de rumeurs qui forgent une opinion commune. L'identité d'une marque telle qu'elle est diffusée à ses différents publics par tous les moyens de médiatisation, ajoutée à la perception que les internautes en ont, créé l'e-réputation. Avec plusieurs milliards de contenus diffusés et partagés chaque jour rien que sur Facebook, la réputation d'une marque ou d'une enseigne échappe totalement à son contrôle.

Si le site de l'enseigne est le premier vecteur de la création de l'e-réputation, elle se forge aussi via son personnel interne, des articles publiés sur les sites de médias importants, les informations diffusées sur les blogs d'influence, les forums, les réseaux sociaux, les libres commentaires sur les sites communautaires, mais aussi via des plateformes de vidéo et photos.

Rester accessible évite le dénigrement

La majeure partie des problèmes d'e-réputation vient du fait que l'enseigne ne donne pas la possibilité à un client mécontent d'entrer directement et rapidement en contact avec elle. Dépit et frustré, il se tourne alors vers des canaux simples d'accès tels que Twitter, des blogs ou des sites de consommateurs. Afin d'éviter ce genre de dérive, il faut afficher clairement toutes les informations de contacts et non pas un simple formulaire, et apporter rapidement des solutions au client insatisfait. Un portail Web de service client peut aider à fluidifier l'information.

Créer du contenu positif

Diffuser des messages qui inspirent la sympathie, valoriser les produits par des témoignages utilisateurs, donner la possibilité d'ajouter des avis, ou encore certifier les modes de paiement... autant de moyens servant à sensibiliser et fidéliser une communauté. En pratiquant une politique de marketing social, les consommateurs « heureux » prennent le pouvoir, défendent la marque, se diffusent entre eux les bons plans, les promotions, les nouveautés et donc contribuent à bâtir comme une trainée de poudre la e-réputation. Mais attention, dans ce cas, à ne pas perdre le contrôle de son image !

S'emparer du contenu négatif

Les clients mécontents redoublant d'imagination pour faire savoir à un plus grand nombre les problèmes rencontrés avec une marque, ou par pure volonté de nuire, n'hésitent pas à créer des blogs, voire même des sites structurés portant l'URL de l'enseigne suivi d'un terme de type « problèmes » : www.nomdelenseigne-problemes.com .

Acheter des noms de domaine négatifs permet de recenser en un clic la mauvaise réputation car au final vous offrez aux mécontents la possibilité de s'exprimer tout en maîtrisant les problématiques.

Plus simple, créez une page « Foire aux questions » ou « service clients » et engagez-vous à répondre aux critiques ou aux avis négatifs dans un délai raisonnable. Pour garder le client, un geste commercial peut montrer de la considération à son égard et faire basculer du négatif au positif.

Enfin, un démenti public contre une rumeur permet de retrouver une forme de crédibilité et d'afficher une grande transparence dans sa manière de fonctionner.

Pratiquer la technique de l'enfouissement

Trop, c'est trop ! Si de nombreux commentaires négatifs apparaissent sur les premières pages de Google ou autre moteur de recherche lorsqu'on tape votre nom, il est vraiment temps de réagir ! Il faut alors pratiquer la technique dite « de l'enfouissement » qui consiste à créer du contenu positif pour faire baisser dans le référencement tous les liens négatifs. Il est en effet assez rare qu'un internaute dépasse la page 3 ou 4 lorsqu'il souhaite se renseigner sur une marque.

Une politique suivie de Relations Presse aide aussi à diffuser du contenu porteur, à crédibiliser l'offre, à redorer son blason et à nettoyer la toile.

Si la liberté d'expression permet de faire, défaire et refaire des réputations, il faut se dire que c'est une grande richesse. Alors pourquoi se contenter d'être simplement populaire alors qu'il est possible aujourd'hui de devenir influent.

Réagissez à cet article

Quelques articles sélectionnés par notre Expert qui pourraient aussi vous intéresser :

Les 10 conseils pour ne pas se faire «hacker» pendant l'été

Les meilleurs conseils pour choisir vos mots de passe

Victime d'un piratage informatique, quelles sont les bonnes pratiques ?

Victime d'usurpation d'identité sur facebook, tweeter ? Portez plainte mais d'après quel article de loi ?

Attaques informatiques : comment les repérer ?

Quel est notre métier ?

Former et accompagner les organismes à **se mettre en conformité avec la réglementation numérique (dont le RGPD)** et à **se protéger des pirates informatiques.**

Quel sont nos principales activités ?

▪ **RGPD**

- FORMATION AU RGPD
- FORMATION DE DPO
- AUDITS RGPD
- MISE EN CONFORMITÉ RGPD
- ANALYSES DE RISQUES (PIA / DPIA)

▪ **CYBERCRIMINALITÉ**

- FORMATIONS / SENSIBILISATION D'UTILISATEURS

- RECHERCHE DE PREUVES

- **EXPERTISES**

- EXPERTISES PRIVÉES
- EXPERTISES DE VOTES ÉLECTRONIQUES
- EXPERTISES JUDICIAIRES
- RECHERCHE DE PREUVES
- RÉCUPÉRATION DE DONNÉES PERDUES (SMS, Photos, Contacts...)



Notre Expert, Denis JACOPINI, est Expert en Informatique assermenté, spécialisé en **Cybercriminalité**, **Recherche de preuves** et en **Protection des données personnelles**. Diplômé en Cybercriminalité (Droit, Sécurité de l'information & Informatique légale), en Droit de l'Expertise Judiciaire et certifié en gestion des risques en Sécurité des Systèmes d'Information (ISO 27005), Denis JACOPINI est aussi formateur inscrit auprès de la DDRTEFP (Numéro formateur n°93 84 03041 84).

« Mon métier consiste à mettre à votre disposition l'expérience que j'ai acquise pendant des dizaines d'années et

les connaissances que je maintiens continuellement à jour par des formations, certification et diplômes permanentes car le savoir c'est comme une mise en conformité, c'est une démarche quotidienne qui permet une amélioration sur le long terme.

Denis JACOPINI »

Besoin d'un Expert ? contactez-nous

Denis JACOPINI est Expert Judiciaire en Informatique spécialisé en « Sécurité » « Cybercriminalité » et en RGPD (Protection des Données à Caractère Personnel).



- Mises en conformité RGPD ;
- Accompagnement à la mise en place de DPO ;
- Formations (et sensibilisations) à la cybercriminalité (Autorisation n°93 84 03041 84) ;
- Audits Sécurité (ISO 27005) ;
- Expertises techniques et judiciaires ;
- Recherche de preuves téléphones, disques durs, e-mails, contentieux, détournements de clientèle... ;
- Expertises de systèmes de vote électronique ;



[Contactez-nous](#)

