

5 moyens de maîtriser l'e-réputation de votre marque

Paris, le 25 novembre 2013 – **Jacques-Edouard Duffour**, Head of Social Media and Reputation Management chez LSFinteractive, l'agence intégrée de communication et marketing digital, propose aux entreprises de retrouver ses 5 conseils clés afin de maîtriser au mieux leur e-réputation et de l'exploiter intelligemment.

1. Soyez présent sur les réseaux sociaux

En prenant la parole sur Facebook & Twitter, les internautes mécontents vont naturellement se tourner vers vos pages et votre community manager pour se plaindre et partager leurs problèmes. Votre présence sur les plateformes communautaires permet donc de canaliser les conversations négatives au sein d'espaces de discussion que vous maîtrisez.

En revanche, si vous êtes absent de ces médias, les utilisateurs vont naturellement se diriger sur les forums, les blogs ou les sites d'avis : des espaces d'échange qui échappent à votre zone d'influence et qui ont l'inconvénient notable de pénaliser durablement votre visibilité au sein des moteurs de recherche.

2. Définissez des process de réponses adaptés

Soyez prêt à répondre avant de vous lancer ! Il ne suffit pas d'exister, il faut mettre en place des modèles de réponses adaptés à tous les scénarios auxquels vous allez faire face. Rien n'est pire pour un internaute mécontent de ne pas obtenir une réponse adaptée et personnalisée à sa plainte. Ainsi, un délai de réponse supérieur à 48h sur Facebook ou Twitter est peu envisageable.

Cela suppose de mettre en place une organisation et des outils adaptés :

- Préparer des réponses types pour chaque cas de figure et mettre à jour régulièrement cette base de connaissance ;
- Donner au community manager les outils pour répondre aux questions des internautes ;
- Etre transparent, vis-à-vis des internautes, sur le niveau de service que le community manager peut assurer ;
- Délocaliser au maximum la conversation en privé ;
- Se doter de solutions spécifiques pour gérer vos interventions SAV sur les réseaux sociaux.

3. Ecoutez et réagissez aux commentaires des internautes

Que ce soit au sein de vos comptes sociaux ou sur les forums, blogs, sites... les internautes discutent autour de votre marque, vos produits, vos services, votre communication ou encore vos engagements. Il en ressort de nombreuses informations sur les usages, les perceptions et les attentes de vos clients et prospects. En ce sens, voici quelques exemples de réactions que vous pourriez mettre en œuvre suite à une analyse approfondie des conversations :

- Optimisation de votre ligne éditoriale (contenu, ton, ...) ;
- Mise à jour de votre FAQ ;
- Amélioration de vos produits/services ;
- Optimisation de vos campagnes publicitaires (messages, ciblage, choix de l'approche, idée créative, ...).

4. Nourrissez les internautes avec du contenu à valeur ajoutée

Souvent, si les marques n'existent sur internet qu'au travers de conversations négatives, c'est surtout lié à l'absence de stratégie de contenus. En effet, en produisant un contenu générateur d'engagement et de partage, les discussions autour de votre marque véhiculeront une image plus positive.

5. Valorisez vos « brand advocates »

Très rapidement, vous allez identifier des internautes prêts à tout pour vous défendre. Ils connaissent votre marque et vos produits par cœur. Ils vous aident dans votre travail de modération en répondant aux internautes mécontents et en jouant un rôle crédible et influent de défenseur. En ce sens, il est essentiel de prendre soin de ces clients en leur proposant des exclusivités (offres de réduction, rencontre, test produit, etc.) et en valorisant leurs interventions.

A propos de LSFinteractive

LSFinteractive est l'agence intégrée de communication et marketing digital qui réinvente "l'engagement marketing" pour améliorer les performances des campagnes et développer la compétitivité des marques. L'agence a élaboré une façon de faire unique, reposant sur la combinaison talents - innovation - méthodologie propriétaire Ready™. LSF accompagne ses clients, non seulement pour développer leur image, leur trafic et leurs revenus en ligne, mais aussi pour constituer et mieux valoriser leur base de prospects et de clients, le tout en renforçant leur capital de marque.

À partir d'une réflexion de stratégie digitale réalisée par les équipes spécialisées dans le marché du client, LSFinteractive décline sur tous les leviers digitaux des solutions intégrées qui s'appuient sur des expertises de pointe en création, conseil et achat média, brand content, PRM/CRM, acquisition, fidélisation, data, customer engagement, référencement naturel, référencement payant, médias sociaux, e-réputation, dispositifs d'engagement, mobile et analytics.

Aujourd'hui implanté aux Etats-Unis (San Francisco, San Diego, Chicago, Philadelphie et Saint Louis) et en France (Paris, avec près de 80 collaborateurs), le groupe GearyLSF compte plus de 240 collaborateurs.

Pour en savoir plus : www.lsfinteractive.fr – www.gearylsf.com

Suivez-notre actualité sur [www.twitter.com/LSFparis](https://twitter.com/LSFparis)

Contact LSFinteractive :

Laure Sommervogel, Chargée de Communication - Tél : +33 1 76 21 46 40 – lsommervogel@lsfinteractive.com

Contact presse :

Elodie Hureau

01 55 31 98 06

lsfinteractive@lewispr.com