

LA VIE ÉCONOMIQUE

HEBDOMADAIRE D'INFORMATIONS ÉCONOMIQUES **DU SUD-OUEST**

MERCREDI 26 JUILLET 2017 - N° 2254 - 1,10 €

E-RÉPUTATION PAROLES D'EXPERTE



Laurie TESSIER est Marketing manager
chez DIGITALL Conseil à Bordeaux

JOURNAL HABILITÉ À RECEVOIR LES ANNONCES LÉGALES ET JUDICIAIRES SUR
LES DÉPARTEMENTS DE GIRONDE, LOT-ET-GARONNE, LANDES ET DORDOGNE.

108 rue Fonaudège - CS 71900 - 33081 Bordeaux cedex
Tél. 05 56 81 17 32 - Fax 05 56 52 05 49 - annonces-legales@vie-economique.com
Rédaction : contact@vie-economique.com



ISSN 1157 - 5387

E-RÉPUTATION

PAROLES D'EXPERTE



L'image de marque en ligne ou e-réputation est devenue une préoccupation stratégique pour toutes les entreprises. Marketing manager de DIGITALL Conseil à Bordeaux, Laurie Tessier nous en explique les enjeux.

La Vie Economique : La e-réputation n'est-elle pas un effet de mode ?

Laurie Tessier : « Non, ce n'est pas un effet de mode, c'est un sujet de fond qui concerne toutes les entreprises : TPE, PME et grands comptes. Aujourd'hui, on ne peut plus négliger l'importance énorme des réseaux sociaux sur l'image des entreprises. Cette notoriété numérique peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques ».

LVE : Quels indicateurs permettent d'évaluer sa e-réputation ?

L.T : « On réalise un audit d'e-réputation pour connaître la vision qu'ont les internautes, les clients, les partenaires et le grand public d'une marque, d'un produit, d'une entreprise. On hiérarchise les informations que nous collectons le plus souvent sur une année ou sur quelques mois. Pour cela, on utilise le logiciel Linkfluence, véritable outil de veille. On fait une photo d'eux à l'instant T. Cette perception nous permet ensuite de proposer une stratégie globale à suivre via des outils spécifiques afin d'améliorer l'image de l'entreprise, d'optimiser sa visibilité. C'est ce que nous avons par exemple réalisé avec l'Alliance des Crus Bourgeois. Le plus souvent, nous recommandons aux entreprises de retrai-

vailler leur ligne éditoriale. Dans une stratégie Social Media, nous avons besoin d'objectifs. Il faut déterminer sur quels canaux l'entreprise doit être présente pour quel message à porter et quelle cible toucher ».

LVE : Cette stratégie est-elle à la portée de toutes les entreprises ?

L.T : « Bien sûr, il faut quelques moyens financiers et tout dépend de la prestation. Nous pouvons aller chez DIGITALL jusqu'à la prise en charge des actions marketing, on peut aussi aider les entreprises dans la rédaction d'articles. Mais les entreprises qui nous sollicitent sont les plus matures et comprennent l'intérêt stratégique de la e-réputation ».

LVE : Comment réagir à un commentaire négatif sur Facebook ?

L.T : « Il ne faut surtout pas garder le silence sinon, ça peut faire effet boule de neige et provoquer un « bad buzz ». Il faut répondre dans la modération. Je ne conseille pas forcément d'effacer tous les commentaires négatifs et puis il y a des agences spécialisées « de nettoyage » pour ça. Il faut aussi accepter la non-maitrise totale de son image... »

Propos recueillis par Vincent ROUSSET et Grégoire CAZCARRA

DIGITALL CONSEIL VEUT DÉMOCRATISER L'E-RÉPUTATION

Crée en 2013 par Sandrine Hirigoyen, l'agence DIGITALL Conseil est spécialisée en conseil marketing et transformation digitale. Basée à la pépinière Darwin à Bordeaux rive droite, elle emploie 10 personnes. Le 30 juin dernier, elle partageait son expertise auprès des dirigeants en organisant un petit-déjeuner « E-réputation & Entreprises : de la réflexion à l'action ». Longtemps l'apanage des agences parisiennes, DIGITALL Conseil avait choisi un format convivial afin de donner des clés aux entreprises pour initier leur démarche e-réputation.