

Savez-vous gérer votre e-réputation ?



© Fotolia

« **L**e coloriste en bas de chez moi est un artiste. Je suis absolument ravie de ma nouvelle tête » ; « Coiffeurs désagréables, salon à l'hygiène douteuse et coupe ratée... À conseiller uniquement à son pire ennemi ». Pas de doute... Aujourd'hui, Internet représente un formidable terrain d'expression pour les clients. Qu'ils soient enthousiastes ou grincheux. Au fil des années, l'exercice est même devenu une pratique courante qui a modifié nos habitudes de consommation. Pour preuve, en mai dernier, une étude du cabinet anglais Reevo, menée sur plusieurs pays d'Europe (1), affirme que 89 % des Français interrogés consultent, désormais, les avis publiés sur Internet avant d'effectuer leur achat. Plus réservé, le sondeur américain Forrester a révélé, lui, en 2011, que 45 % de ses concitoyens souhaitaient donner leur avis sur la

la renommée d'un salon peut briller ou être anéantie via le web. Mauvaises notes, commentaires houleux ou rumeurs folles... Il n'en faut pas moins pour faire le buzz. Et si vous appreniez à maîtriser au plus vite votre e-réputation ?

Toile. Commerce de proximité par excellence, le salon de coiffure ne déroge pas à la règle. Au même titre qu'un bon restaurant, le salon idéal se trouve, désormais, jugé et noté sur les blogs beauté ou annuaires de coiffeurs en tous genres. Il faut dire que le thème de la beauté est omniprésent dans notre société et reste un excellent sujet de conversation auprès de la gent féminine, internaute de surcroît. « Les femmes actuelles sont très exigeantes en matière d'image. De plus, en période de crise, les bons plans et bonnes adresses repérés sur le Net sont les bienvenus », précise Édouard Fillias, directeur associé de l'agence de communication digitale Jin et auteur du livre « E-Réputation » (2).

Autre facteur, la multiplication des tablettes tactiles et des smartphones. « Ces accessoires addictifs permettent de chercher une information ou de déposer un avis très rapidement et à tout moment », renchérit Édouard Fillias. Autant de bonnes raisons, lorsque l'on est coiffeur, pour gérer au mieux cette fameuse « e-réputation », à savoir l'image que nous

renvoyons via les remarques et informations repérées sur le web. Et ce n'est pas Farida Bellabas, responsable du salon ethnique parisien Farida b, qui dira le contraire. « Internet est un support publicitaire incontournable. Il est indispensable de surveiller l'image que nous véhiculons. Pour ma part, je tape tout simplement le nom du salon sur Google. » Car, c'est un fait... un nombre important d'avis négatifs sur le salon de coiffure peut avoir de graves conséquences sur le chiffre d'affaires. « C'est même très risqué pour celui qui possède plusieurs salons ou une franchise, estime Édouard Fillias. De plus, les internautes font généralement confiance aux avis postés sur les sites ou forums. »

Toutefois, bonne nouvelle... Un commentaire trop violent ou exagéré risque, sans le vouloir, d'avoir un impact limité. « Des propos excessifs peuvent supposer un vrai manque d'objectivité ou le jeu d'un concurrent mal intentionné », explique Grégory Couratier, directeur de l'agence de communication digitale Zen Réputation. Face aux critiques, la

majorité des coiffeurs garde la tête froide et revendique la liberté d'expression. Pas question de jeter de l'huile sur le feu. « *Il est préférable de laisser dire, car on ne peut pas empêcher les critiques. Un bon professionnel ne doit pas non plus craindre les commentaires négatifs* », précise, beau joueur, Patrick Ahmed, responsable des salons Medley à Paris. « *Et puis, les clients doivent se faire leur propre avis.* »

LES BONS RÉFLEXES

Certaines attitudes simples à adopter permettent, toutefois, de maîtriser rapidement les débordements sur Internet. Stéphane Auger, responsable de salons Tête d'affiche dans le Var, le Rhône et la Loire, a eu, lui, la bonne idée, de s'inscrire à Google Alerte. Cette application gratuite se charge de rechercher sur le web tout ce qui a pu se rapporter à votre nom et aux mots clés de votre choix, au cours de la journée ou des sept derniers jours. Certaines agences spécialisées proposent, elles, à leurs clients des logiciels de veille encore plus sophistiqués. « *Notre outil donne un cliché instantané du sentiment qu'ont les internautes de la marque et montre également sa présence ou absence dans les différents types de médias* », précise Grégory Couratier. Pensez également à favoriser le dialogue avec la cliente et à maintenir le lien coûte que coûte. Pour cela, à chacun sa méthode... « *Après chaque prestation, nous demandons à la cliente de remplir une fiche de satisfaction. En cas de souci, il est facile d'enclencher le dialogue et d'éviter les débordements ultérieurs sur la Toile* », explique Patrick Ahmed.

Bien aussi : être très présent sur le Net en ouvrant un compte Twitter où l'on poste ses propres tweets pour réagir aux différentes informations du monde de la coiffure ou autres. Cela permet de faire parler de soi. Si ce n'est pas déjà le cas, créez également la page



4 QUESTIONS À MAÎTRE GÉRARD HAAS,

AVOCAT À LA COUR DE PARIS, SPÉCIALISÉ EN DROIT DE L'INTERNET ET DE L'E-COMMERCE...

Coiffure de Paris: « Existe-t-il une définition juridique du terme e-réputation ? »

M^e Gérard Haas: « Non, ce néologisme relève du monde du marketing et des médias.

Nous pouvons, toutefois, le caractériser comme la projection digitale de l'image d'une personne, d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, telle qu'elle est perçue par les internautes en fonction des éléments à leur disposition sur le web ou les réseaux sociaux. »

CDP: « De quels recours juridiques dispose un professionnel en cas de propos nuisant à sa e-réputation ? »

M^e G.H.: « Plusieurs solutions existent. Vous pouvez demander, par écrit, au directeur de publication du site Internet un droit de réponse ou le retrait des propos outrageux. Si votre requête n'aboutit pas ou si les commentaires sont particulièrement excessifs ou injurieux, il est possible de porter plainte dans les trois mois après publication ou d'engager une action pénale. Les responsables des propos injurieux encourent une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 €. »

CDP: « Les compagnies d'assurances qui proposent des protections d'e-réputation, sont-elles efficaces ? »

M^e G.H.: « Non, car elles ne concernent que le particulier. De plus, ces protections sont assez peu intéressantes, en raison de leurs clauses et des longues listes d'exclusions. »

CDP: « En quoi consiste votre nouvelle société, baptisée SOS E-Réputation ? »

M^e G.H.: « Notre cabinet d'avocats Haas et l'agence de marketing et de communication digitale Expert is Me, dirigée par Laurent Rignault, ont associé leurs deux compétences sous le nom de SOS E-Réputation. Ce type d'association est assez rare et offre un vrai confort pour résoudre des problèmes de e-réputation de nos clients, qui nécessitent obligatoirement une démarche juridique et technique. »

Propos recueillis par Sarah ELLERO

Facebook de votre salon. Animez-la grâce à des jeux-concours et quizz en tous genres. Incitez votre cliente à « liker » cette page et à y dire tout le bien qu'elle pense du salon. En cas de problème, il y a de grandes chances qu'elle vous écrive directement sur votre mur Facebook, et non sur un site que vous ne maîtrisez pas. Autre atout, vous pouvez lui répondre directement et redorer rapidement votre image écornée. « J'ai proposé, sur notre mur Facebook, une prestation gratuite à une cliente qui se plaignait de ses nouvelles mèches effectuées dans notre salon. De cette manière, j'ai renvoyé aux internautes témoins de nos conversations, l'image d'un responsable sincère et professionnel, explique Stéphane Auger. Nous canalisons également les mécontentements via notre adresse mail dédiée au service client, bien en vue sur la page d'accueil du site Internet du salon. » Farida Bellabas n'est pas présente sur Facebook, mais, pour autant, elle s'appête à créer un blog beauté. Une opération facile à réaliser et une très bonne idée, selon Grégory Couratier: « Il est

important de repérer et de s'adresser aux leaders d'opinion qui nous intéressent. Dans ce contexte, il s'agit en l'occurrence des journalistes beauté et bloggeuses incontournables... Un blog, que vous maîtrisez de surcroît, permet également d'être bien placé dans les moteurs de recherche. » Prestations (ou envoi de produits à tester gratuitement quand on en a à sa marque), offres personnelles, informations privilégiées... C'est aussi l'occasion de créer avec ces personnes, une belle (et très stratégique) relation.

N'HÉSITEZ PAS À FAIRE LE BUZZ

Pensez également à impliquer vos collaborateurs, afin qu'ils communiquent sur les réseaux sociaux du salon ou les blogs beauté. N'hésitez pas à faire le buzz en créant de nouveaux contenus sur Internet. Un article de presse a été réalisé par le journal local ou un site de beauté? Le tour est joué... Vous voilà de nouveau en haut de page des moteurs de recherche. C'est, d'ailleurs, un des axes de travail de l'agence Jin. « Notre stratégie est

notamment de « fabriquer » une actualité intéressante, qui permet de repousser plus loin dans les pages du moteur de recherche les mauvais commentaires », précise Alexandre Villeneuve, directeur associé. En cas de propos violents, ces mêmes agences de communication digitale peuvent vous apporter une aide efficace. « Nous tâchons de négocier la suppression des pages, des liens ou l'anonymat dans un article précis qui posent problème. C'est confortable pour le client qui n'a, de ce fait, aucune démarche personnelle à effectuer » renchérit Grégory Couratier.

Pas de panique... L'avis bon ou mauvais des internautes à propos de votre salon est, de toute façon, un élément positif. « C'est un sondage d'opinion gratuit », estime Édouard Fillias. C'est donc un excellent moyen de se remettre en question et de parfaire votre concept. « Des clientes critiquaient certaines fois, notre retard. Nous nous sommes réorganisés et sommes, de nouveau, ponctuels », avoue Patrick Ahmed. Même discours pour Farida Bellabas: « Il faut savoir se remettre en cause, lorsque l'avis négatif est justifié, et non personnel. Cela nous fait évoluer. » À vos souris...

Sarah ELLERO

(1) Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Pays-Bas.

(2) Écrit en collaboration avec Alexandre Villeneuve, directeur associé de l'agence Jin, éditions Ellipses. Les deux auteurs de l'ouvrage animent également le blog E-Reputation.org

ADRESSES WEB UTILES

- **Expert is Me:** www.expertisme.com
- **Jin:** www.jin.fr
- **SOS E-Reputation:** www.sos-e-reputation.com
- **Zen Réputation:** www.zen-reputation.com