

e-réputation

Bien choisir son mode de veille

Préoccupation émergente il y a encore quelques années, l'e-réputation est aujourd'hui complètement intégrée dans les stratégies de communication de la plupart des laboratoires. Mais rares sont ceux qui prennent directement la parole pour se défendre.



Stéphanie Chevrel, co-fondatrice de l'agence Capital Image : « Nous sommes en veille permanente sur Internet afin d'anticiper, voire de déceler une situation sensible. »

Chevrel, co-fondatrice de l'agence de relations publiques et relations médias Capital Image. Nous regardons sa présence, la qualité de son image à travers ses communications, mais aussi ce qui s'écrit sur les blogs, les forums, les sites médias... Notre métier consiste à installer ou accroître la notoriété de nos clients, à bâtir, protéger et parfois défendre leur réputation. L'e-réputation fait partie de nos stratégies. »

Un travail de surveillance et d'analyse

Le préalable est donc de mettre au point une stratégie de veille. La plupart des laboratoires l'ont aujourd'hui compris. Le plus souvent, c'est un dossier qui est géré au niveau des directions de la communication. Elles recourent généralement à des prestataires externes qui peuvent éventuellement mettre à leur disposition des outils sous licence pour se connecter en permanence à des tableaux de bord. « Il ne suffit pas d'appuyer sur un bouton pour récupérer une image de l'e-réputation d'une marque, tempère Pierre-Yves Arnoux. Il y a aussi une grande partie de travail humain pour analyser les différents avis qui sont échangés sur le

Vouloir contrôler son e-réputation est quasi impossible en raison de la croissance exponentielle des conversations sur les blogs, les forums et plus récemment les réseaux sociaux. En revanche, « la suivre et la surveiller, c'est non seulement possible mais indispensable », estime Pierre-Yves Arnoux, directeur général de Substance active, agence de communication et de marketing digital. « Qu'il s'agisse d'un laboratoire, d'une association de patients ou d'une société savante, avant de nous engager, nous avons pour réflexe de nous faire une idée sur Internet, confirme Stéphanie

Web. » Cette veille peut parfois faire apparaître des propos réellement diffamatoires contre des produits ou des entreprises. Dans ces cas précis, les laboratoires ne sont pas complètement démunis et peuvent demander des suppressions en utilisant les possibilités offertes par loi sur la confiance dans l'économie numérique (voir encadré).

Le poids des habitudes

En revanche, quand il s'agit de gérer du buzz négatif, les industriels du médicament sont encore très en retrait par rapport à d'autres secteurs comme l'agro-alimentaire. « Je n'ai encore jamais vu un laboratoire poster des messages sur les réseaux sociaux pour contrer une crise, note Rémy Teston, responsable e-marketing dans l'industrie pharmaceutique. Le plus souvent, c'est pour éviter de générer encore plus de buzz. Mais c'est aussi lié à l'histoire de l'industrie pharmaceutique qui a toujours été réticente à communiquer quand elle est attaquée. » Par exemple, lorsque le laboratoire Lilly avait dû faire face à une déferlante sur le Web suite à la divulgation d'une vidéo interne projetée lors d'une réunion régionale de visiteurs médicaux, la direction avait exprimé sa condamnation par voie classique de communiqué de presse et en répondant aux demandes d'interview. Mais elle s'était gardée de riposter par le même canal.

Contre le "mauvais" buzz par des messages positifs

Dans le même temps, la meilleure parade contre un buzz négatif c'est d'anticiper par... du buzz positif. « Le Web est complètement intégré à toutes nos campagnes, explique Stéphanie Chevrel. A l'agence, notre point fort, c'est l'image. Les reportages vidéo que nous réalisons et diffusons sur le Web nous assurent, par exemple, une présence de manière sourcée et fiable. » Ainsi, le clip de la campagne sur l'AVC, réalisé par l'agence, a atteint les 800 000 vues. « Il est absolument impossible de nettoyer le Web, rappelle pour sa part, Christophe Alcantara, enseignant-chercheur en science de l'information et de la communication à l'université de Toulouse-Capitole. Quand on ne peut pas effacer les traces, on cherche à les

>>> noyer. Si vous envoyez énormément de messages positifs vous concernant, les éventuels messages négatifs vont être relégués dans les pages suivantes d'une recherche Google. » Or, selon ce chercheur, dans 87 % des recherches sur Google, l'internaute se contente de ce qu'il a trouvé sur la première page.

Soigner le référencement

D'où l'enjeu aussi d'un bon référencement de ses données. « Pour reprendre la main sur le Web, on peut toujours prendre la parole à l'endroit où on a été attaqué, estime Pierre-Yves Arnoux. Mais ce qui est essentiel, c'est le référencement de sa prise de parole, car il est indispensable que les contenus positifs apparaissent en premier sur le Web. » Il reste que dans ces guerres de position, les crises arrivent comme des déferlantes. « Nous sommes en veille

permanente sur Internet afin d'anticiper, voire de déceler une situation sensible. Mais il est important que nos clients aient une bonne présence sur le Web pour mieux résister à une éventuelle crise », souligne Stéphanie Chevrel.

Au niveau du Leem, les prises de parole sont aussi de plus en plus fréquentes sur le Web et les réseaux sociaux sont désormais utilisés comme relais. Ainsi, les vœux à la presse de son nouveau président, Hervé Gisserot, ont fait l'objet d'un compte-rendu avec l'outil Storify. De même, sa participation au débat qui a suivi le reportage de l'émission *Les Infiltrés* sur France 2, le mois dernier, a été "live twitté" sur le compte @LeemFrance. Mais les laboratoires ne semblent pas encore prêts à emprunter ce chemin... ■

Véronique Hunsinger