



8 conseils pour protéger sa e-réputation à l'international

Comment les entreprises opérant à l'international peuvent-elles se protéger des rumeurs numériques ? Les préconisations de Mona Shehata, docteur en sciences de l'information et de la communication, qui a réalisé un important travail de recherche sur le sujet.

Le monde n'est désormais plus cloisonné, les plateformes numériques dépassant toutes les frontières physiques. Sans une connaissance de la nature culturelle d'un terrain numérique, les entreprises risquent d'être incapables de faire des choix éclairés. Cette connaissance est nécessaire pour résister aux nombreuses forces « invisibles », mais parfois « intentionnées », qui peuvent déstabiliser l'image d'une société. C'est tout l'enjeu du *soft power*.

1. Comprendre les principaux facteurs socioculturels de chaque pays

Les responsables de la communication de crise doivent s'efforcer de comprendre les principaux facteurs socioculturels de chaque pays et de toujours apparaître impartiaux en public et sur les médias sociaux vis-à-vis des différents groupes politiques, religieux ou ethniques. Une simple blague sur les médias sociaux en lien avec ces sujets est capable d'influencer gravement l'e-réputation, les ventes, le cours des actions et la rentabilité d'une grande organisation.

2. Etudier les comportements sur les réseaux sociaux

Il est essentiel d'étudier et de comprendre les comportements numériques des consommateurs selon les pays, et notamment la façon dont les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour éclairer leurs choix et leurs actes d'achat. Dans un nombre croissant de pays, il existe des groupes Facebook privés qui se forment pour parler des produits ou des services présents sur le marché avec des échanges d'avis et de retours d'expérience de consommateurs.

3. Mettre en place une veille

L'étude du contexte socio-culturel est primordiale pour anticiper et prévoir l'arrivée de rumeurs ou de crises médiatiques. La mise en place d'une veille est indispensable pour comprendre les tendances, la culture, les préférences, les particularités et même le rôle des fêtes religieuses du pays. Il faut aussi regarder ce que font les concurrents.

4. Former les employés à l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux

Il est conseillé d'appliquer un programme de formation interne pour donner aux cadres et aux employés des entreprises internationalisées les compétences qui leur permettront d'utiliser les médias sociaux de manière professionnelle, sans commettre de faute ou d'impair pouvant contrarier les consommateurs locaux.

5. Bien surveiller les pages officielles de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Il faut également bien surveiller les pages officielles de l'entreprise sur les médias sociaux et les mettre constamment à jour, mais aussi bien connaître les influenceurs qui parlent en bien ou en mal de l'entreprise, pour être réactif en cas de déclenchement d'une rumeur ou d'une crise médiatique.

6. Elaborer des scénarios de crise pour anticiper

Pour anticiper, il est intéressant d'élaborer des scénarios de crise à la lumière des cas et des exemples de crises médiatiques. Il s'agit pour l'entreprise de prévoir comment elle va réagir si on l'attaque, par exemple, sur un ingrédient de son produit.

7. Éviter le piège du démenti qui conforte la rumeur

Les rumeurs sont très difficiles à démentir et certaines fausses rumeurs se transforment même en légendes urbaines. Le piège est de créer, par un démenti, des effets contraires renforçant les biais des internautes. Les rumeurs sont très difficiles à corriger parce que les biais de confirmation et d'attribution dans les chambres d'échos sont très puissants entre internautes sur les plates-formes numériques.

8. Confier aux équipes locales la gestion de la crise

Dans le cas d'une rumeur touchant l'entreprise dans un seul pays, il est sans doute préférable, plutôt que d'élaborer une réponse venant du siège, de laisser les équipes locales assurer la gestion de la crise. D'une part, ce sont elles qui sont directement concernées, et d'autre part elles sont les mieux placées pour comprendre les ressorts de la crise et les facteurs socioculturels à l'œuvre dans la propagation de la rumeur.