

ENQUÊTE



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'approprie 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 blogueuses 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'HÉSITÉZ 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 sourires...

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