

Des spécialistes traquent les commentaires des internautes

► Suite de la page 105

genre, qui se chargeront de noyer les commentaires indéli-cats sous des montagnes de messages neutres ou positifs, pour reléguer les critiques en page 4 ou 5 des moteurs de recherche. «Nous sommes, par exemple, particulièrement efficaces dans la mise en place de nébuleuses d'influence destinées à réduire les risques d'attaques contre les marques», annonce élégamment sur son site l'agence Hington Klarsey.

Ce type de prestataire propose aussi de mener des actions juridiques pour obtenir le retrait des critiques jugées diffamatoires. Cette intervention musclée, facturée entre 20 000 et 40 000 euros, peut se révéler contre-productive si la communauté Internet le prend mal. Comme ce fut le cas, fin 2008, pour Cortix. Agacée par sa page Wikipédia qui lui attribuait des pratiques commerciales peu orthodoxes, cette société française de conception de sites Web a engagé une procédure judiciaire. Des blogueurs ont assimilé cette réaction à une volonté de censure et diffusé l'histoire en masse. Bilan : parmi les premiers résultats Google pour le mot-clé Cortix, plusieurs sont maintenant liés à cette affaire.

Inquiète, TF1 a scruté les forums lors du départ de PPDA

Pour lancer une contre-attaque, encore faut-il être alerté du danger. C'est le boulot des quelques spécialistes capables d'effectuer une veille permanente : Synthesio, Digimind, RTGI, Image & Stratégie, Human to Human, Mp6... Leurs logiciels traquent tout ce qui se dit sur une marque ou un produit. Ainsi, lors du tumultueux passage de relais entre Patrick Poiré d'Arvor et Laurence Ferrari au 20 Heures, TF1 avait demandé à son prestataire un briefing quotidien sur les réactions des internautes. Ces comptes rendus ont un coût variable selon leur régularité et le nombre de sources analysées, mais il faut compter au minimum

30 000 euros par an et jusqu'à 200 000 euros. Trop cher pour Charlotte Gaillard, directrice du site de vente en ligne Berceaumagique.com, du matériel pour enfants, un domaine d'activité hautement sensible. Du coup, elle veille avec les moyens du bord. «J'utilise Google Alertes et Google Analytics, c'est pratique et cela ne me coûte rien», se félicite-t-elle. Le premier permet d'être prévenu par mail de l'apparition du nom d'une entreprise ou d'une personne (ou de tout autre terme,

au choix) sur les sites, blogs, forums. Quant à Google Analytics, il indique combien d'internautes viennent visiter votre site et comment ils y sont arrivés.

Mais, plutôt que d'attendre avec anxiété les critiques des consommateurs, certaines entreprises décident de les provoquer... Sur leurs propres sites, qui plus est. Le spécialiste de la vente en ligne Rueducommerce.com, par exemple, utilise les plaintes déposées sur son forum pour repérer les livreurs défaillants parmi ses

prestataires régionaux et intervenir avant que le nombre de mécontents ne grossisse.

Enfin, pour vraiment se faire des amis parmi les internautes, il y a la solution retenue par la SNCF : leur obéir. Un groupe Facebook de 137 000 adhérents réclamait que les annonces faites en gare prennent désormais la voix d'Homer Simpson ? Le 1^{er} avril dernier, dans une quinzaine de sites, on pouvait entendre sa voix nasillarde : «Le train en provenance d'Alaska arrive Voie lactée.» Claire Bader ♦

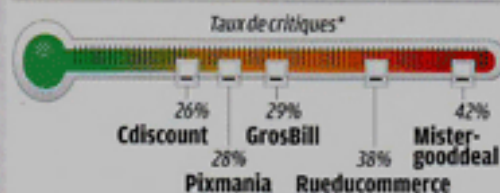
QUATRE SECTEURS SOUS LE JUGEMENT DES INTERNAUTES

Mp6, institut spécialisé en analyse de contenus Web, a mesuré pour Capital la réputation des grandes marques auprès des internautes. Pour chacun des quatre secteurs étudiés, les avis déposés sur une vingtaine de forums de février 2008 à février 2009, sur un critère

précis (par exemple, pour l'automobile, la fiabilité des véhicules), ont été passés au crible. Parmi les mal notés, Renault et Macif, qui, il est vrai, communiquent peu sur le Web. C'est une exception : la plupart des entreprises savent qu'un internaute mécontent doit être vite calmé.

E-COMMERCE

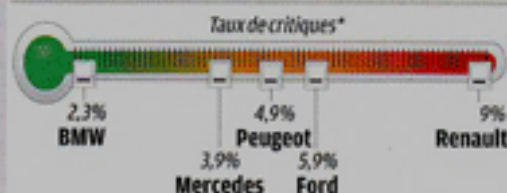
Critère : qualité du service après-vente



C'est le secteur qui veut ça : toutes les marques ont des pourcentages de critiques élevés car les fans des achats en ligne fréquentent assidûment les forums. Pour redresser sa cote, Mistergooddeal emploie un spécialiste à temps plein. Son job : surveiller le Web, répondre aux critiques et les répercuter en interne.

CONSTRUCTION AUTOMOBILE

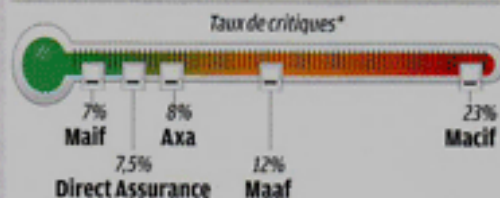
Critère : fiabilité du véhicule



Les internautes ne se rendent peut-être pas compte que la fiabilité de nos modèles s'est nettement améliorée ces dernières années», analyse-t-on chez Renault. Autre explication : ils ne se sentent pas suffisamment écoutés. Le constructeur n'intervient pas sur les forums et ne leur répond que sur ses sites officiels.

ASSURANCES

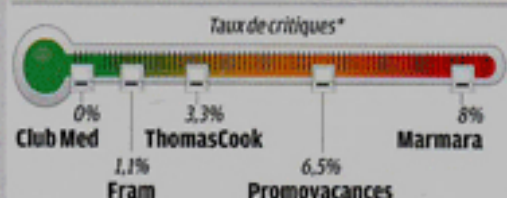
Critère : montant et délai de l'indemnisation



L'assureur le plus critiqué, Macif, ne réplique pas, mais il agit. Des alertes Google préviennent le service marketing lorsque les mots «Macif», «sinistre», «assurance» ou «indemnités» sont associés sur des blogs ou forums. Il n'intervient jamais en ligne, mais vérifie que les problèmes soulevés sont sans fondement ou déjà réglés.

TOURISME

Critère : respect des engagements



Étonnant : les voyageurs ressortent avec des scores très faibles de critiques. Explication : ils multiplient les questionnaires individuels de satisfaction pendant et juste après les séjours. Or un vacancier mécontent qui s'est déjà épanché sur papier ne le fera pas une deuxième fois. A méditer pour les autres secteurs.

* Pourcentage d'avis critiques (sur un critère spécifique) parmi les commentaires mis en ligne sur une vingtaine de forums pendant un an.