

Marques & réputation

Une bonne réputation est un avantage concurrentiel inestimable, car elle crée la confiance et la fidélité des consommateurs. Mais une bonne réputation n'est pas éternellement acquise. Construite au fil du temps, grâce à une expérience client positive et un savoir-faire reconnu, elle est néanmoins vulnérable : un incident, une qualité mal gérée, un faux-pas en communication peuvent l'anéantir rapidement.

Et cela, d'autant plus que les consommateurs veulent, aujourd'hui, savoir quelle entreprise est derrière la marque – qu'il s'agisse de produits ou de services –, comment elle se comporte en matière environnementale et sociale, aussi bien vis-à-vis de ses fournisseurs que de ses clients et de ses collaborateurs.

Il y a quelques décennies, Georges Brassens chantait qu'*au village il avait mauvaise réputation*. Avec Internet, le village est devenu le monde. En quelques clics, l'information est diffusée sur la toile et dans les réseaux sociaux. Elle est reprise sur les blogs et alimente les forums...

La marque, comme l'entreprise, doit donc désormais suivre et contrôler en permanence son e-réputation. Pour la défendre, la préserver des crises et contribuer ainsi à sa pérennité, la maîtrise du digital et des outils de communications électroniques est devenue impérative. Mais la conversation et la transparence sur ces réseaux peuvent également être de véritables opportunités pour enrichir la bonne réputation de la marque.

Dans ce numéro de la revue, vous trouverez des cas d'école : la riche histoire de la centenaire IBM, la piquante diversification d'Amora, et la belle réussite de Cœur de Lion, une marque récente qui a su s'imposer sur un marché séculaire.

La marque doit désormais suivre et contrôler en permanence son e-réputation.

La maîtrise du digital et des outils de communications électroniques est ainsi devenue impérative.

