

L'e-réputation est la réputation d'une entité morale ou physique sur Internet, elle correspond à l'image qu'une personne, une entreprise ou toute autre structure renvoie aux internautes.

L'e-réputation est très importante, car elle concourt à l'audience d'un site et à sa rentabilité. Il faut donc y accorder une attention toute particulière, surtout pour un site e-commerce de mode, et ce pour plusieurs raisons.

Les dangers de l'e-réputation

Certaines actions peuvent entacher la réputation d'un site. Ce sont entre autres :

- la diffusion de commentaires de faux consommateurs visant à discréditer le site et ses produits ;
- la divulgation d'informations sur la vie privée d'un membre du site pour le fragiliser ;
- l'usurpation du titre ;
- la diffamation et l'injure ;

Entre autres conséquences, ces pratiques peuvent :

- diminuer l'audience du site en lui faisant perdre sa crédibilité ;
- dissuader les clients potentiels ;
- nuire aux collaborations avec les actionnaires, les fournisseurs, les partenaires commerciaux et autres.

Préserver son e-réputation

Parmi les attitudes à adopter et dispositions à prendre pour conserver une bonne e-réputation il faut anticiper les risques et établir une véritable stratégie de gestion de son e-réputation.

Celle-ci se concrétise notamment par le fait de :

Protéger les identifiants de l'entreprise

On dépose sa marque, son nom, son logo, etc. à l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle). Grâce à cette précaution, toute tentative d'usurpation de titre ou de dénigrement peut être dénoncé et ses auteurs, poursuivis en justice.

Sécuriser le système d'information de l'entreprise

En recourant à des solutions techniques et des équipements comme le pare-feu, l'antivirus, les filtres anti-spam, ou le cryptage de données sensibles. Les sites e-commerce aujourd'hui ont

pour la plupart des sécurités comme sur le site de Zara, Brice ou Jules. A titre d'exemple le site e-commerce Chevignon, spécialiste du vêtement homme, propose un paiement sécurisé qui permet aux internautes d'ajouter au panier un [blouson en cuir pour moto](#) ou une [doudoune pour homme](#) en toute sécurité.

Avoir une bonne stratégie de communication

Communiquer avec les nouveaux outils adaptés aux besoins des internautes et faire des publications régulières sur la marque, les modèles, les innovations, les projets sur les réseaux sociaux et la plate-forme Internet collaborative de l'entreprise. Le community manager est la personne toute désignée pour mener à bien ce genre de tâche : il animera le site et répondra aux préoccupations des membres des différentes communautés en ligne.

Le site e-commerce André a 98 000 fans sur sa page Facebook et le community manager entretient quotidiennement la page avec les actualités de la marque, les nouvelles collections femme, homme, enfant etc... De même pour les poids lourds des [chaussures](#), de [la chaussure pour homme](#) et de [chaussures pour femme en ligne](#) comme Minelli et La Halle ou de la vente de vêtements en ligne comme [La Redoute](#), tous soignent leur image sur les réseaux sociaux.

Gérer son e-réputation

Au-delà des précautions susmentionnées, certaines sociétés spécialisées proposent des outils de gestion comme les logiciels de mesure de visibilité sur les réseaux sociaux et autres plates-formes Internet. Elles peuvent également fournir des astuces et techniques pour mieux gérer l'e-réputation du site.

Sensibiliser les employés

Ceux-ci ne doivent en aucun cas divulguer des informations sur le site ou sur leurs employeurs sur le net, même au cours de causeries amicales sur les réseaux sociaux. Il faut également les amener à utiliser de manière adéquate les outils de communication électronique. Toutes ces mesures, si elles n'immunisent pas complètement un site contre les attaques malveillantes portant atteinte à son e-réputation, permettent néanmoins de réduire considérablement les risques.