

COMMUNITY MANAGER VS NETTOYEURS DU WEB

LE 29 JUILLET 2010 ANTOINE DUPIN

Les community managers et les "nettoyeurs du web" ont un point commun : gérer la réputation d'une marque sur Internet. Mais c'est bien le seul, tant leurs méthodes et leurs philosophies divergent.

Si Bob se présente à vous sous cette forme : « Salut, je suis nettoyeur ». Deux choses l'une, soit vous pensez à Léon ou au Crying Freeman en la personne de tueur à gage, soit vous pensez aux deux nanas qui font du ménage sur TF1.

Au milieu des deux, il n'y a pas Joséphine mais bien **de véritables nettoyeurs numériques, qui vont assassiner votre ancienne vie afin de faire le ménage, faire de vous une personne ou une société plus propre.** C'est le côté sombre des fabricants de réputation numérique, le pouvoir obscur. Oui nous avons pas mal fait de trucs moches, oui nous exploitons nos employés et oui si vous pouviez fermer vos gueules ce serait bien. Classe. Cette approche prône l'aliénation mentale de l'individu par l'asservissement du droit d'expression, au motif que l'image d'une entreprise, même dans sa pire expression, serait plus importante.

D'un autre côté, il y a **le community manager, celui qui va, en gros, animer une communauté pour en faire des évangélistes de la marque,** même si ce terme fait penser à un gourou animant une bande d'illuminés, ce qui n'en est presque rien (oui car il y aura toujours des acharnés). Oui nous avons pas mal fait de trucs moches, oui nous exploitons nos employés et oui nous sommes prêt en discuter et à nous améliorer. Classe. Cette approche se base sur le respect d'autrui et va confronter l'entreprise à une réalité qui ne serait pas virtuelle mais bien réelle, sorte de retour client en grandeur nature, à condition d'effectivement apporter des améliorations sinon c'est oui oui mais non.

Ce sont deux philosophies différentes, la première qui cherche avant toute chose à noyer un poisson (ce qui est très dur quand on y pense) en utilisant un bon coup de dynamite, la seconde qui s'appuie sur une communauté pour bâtir son image. **Pour vulgariser s'affronte la démocratie de l'échange contre la dictature de l'apparence.**

Au final, l'objectif étant de sortir tout beau sur les moteurs de recherche, mais également d'influencer les probables échanges réels et virtuels qu'on ne saurait voir ou entendre.

1 – Les nettoyeurs du web, enfants de Don Quichotte ?

Le nettoyeur du web est un Don Quichotte version moderne qui va se battre contre des éoliennes (plus modernes).

Sa méthode ? Identifier les sites négatifs, demander le retrait des contenus ou du moins masquer le nom de la marque, envoyer des avocats quand il y a refus, voir dans le pire des agences, cracker les sites morts sans personne aux manettes (mais bon personne ne le fait hein ho). Un peu comme dans l'émission *C Du Propre*, il va tenter de faire partir la crasse, sans pour autant réussir à tout récupérer, et lorsqu'il reviendra plusieurs mois après, rien ne dit qu'effectivement de nouvelles saloperies ne seront pas apparues.

Le web est social, tout internaute est un producteur de contenu et potentiellement un enragé en puissance. Dans **un article de *Le Monde*** (ou du *Monde*), on nous apprend la triste vie d'un gentil trafiquant d'armes qui depuis s'est mis au vert, vu qu'il a monté une usine de biocarburant (je sais la galéjade était facile). Résultat, on appelle Denise et Simone pour nettoyer tout ça sauf que ...



L'une des affaires impliquant « M. Lambert » fut évoquée lors d'une enquête parlementaire, dont le compte rendu reste publié sur un site officiel. Par ailleurs, des blogueurs militants, qui ont republié certains articles et rédigé des commentaires, refusent de les effacer, et s'insurgent contre cette forme de censure.



Oui parce que **vous aurez beau nettoyer, si un consommateur n'est pas content, il trouvera bien le moyen de le faire savoir.** Mais bon, pas de panique, on veille sur les moteurs de recherche que le pigeon client ne s'est pas manifesté.

Ah oui, comme Google est mon ami, je pense que si jamais le site qui incrimine mon entreprise ou mon commerce disparaît je serais blanchi. Perdu. Car dans le cas d'une recherche générale sur un ensemble de sociétés dans une zone de chalandise (genre des restaurants), il y aura toujours des forums, ou des sites dédiés... Et là, allez-y pour ne laisser que les avis positifs. Ces derniers perdraient en crédibilité, ils n'auraient par conséquent aucune raison de se plier à la volonté du monsieur aux lunettes noires :

[Restaurant RENNES : le guide restaurant, la sélection des ...](#) ☆
 Restaurant RENNES : le guide restaurant, la sélection des meilleurs restaurants à RENNES.
 Traditionnelle - Gastronomique - Brasserie/Bistrot
[www.linternaute.com/restaurant/.../rennes/](#) - En cache - Pages similaires

[Les restaurant préférés de Rennes](#) ☆
 Les restaurant préférés de Rennes ... 15-30€ : 15 avis · voir la fiche · Thé Au Fourneau ·
 Restaurant à Rennes · > Bar · 15-30€ : 1 avis · voir la fiche ...
[www.linternaute.com/.../Rennes](#) - En cache - Pages similaires

[Restaurant Rennes : Bonnes Adresses Restaurants Rennes](#) ☆
 Restaurant Rennes : ils ont reçu leur premier avis 1ers avis · Restaurant Rennes : Les
 derniers avis déposés. Derniers avis ...
[www.cityvox.fr/restaurants_rennes/Restaurants](#) - En cache

[Rennes.maville.com Sortir à Rennes: guide des Restaurants de ...](#) ☆
 35000 Rennes: Restaurant traditionnel - La Presse Partie est issu d'une ... Ma ville :
 RENNES. Voir son profil|Discutez. 8 avis restaurant déposés ...
[www.rennes.maville.com/.../restaurants.php](#) - En cache - Pages similaires

Oui car le nettoyeur agit avant tout sur le nom, et sur le moteur de recherche. Or le web est social, l'internaute presque intelligent (faut pas charrier non plus), il comprend le fonctionnement du monde dans lequel il évolue et commence à savoir où chercher de l'information crédible et surtout dispose de communautés qui vont lui répondre rapidement, de manière impartiale.

Je le dis, je le répète, mais je suis certains que **l'avenir de la recherche sur Internet sera, sans nul doute sémantique, mais surtout basée sur une interaction avec nos communautés et leurs recommandations.** Ainsi, pouvons nous imaginer voir un jour un résultat de ce type :

[Antoine Dupin, Chargé de Communication Web](#) ☆
 Antoine Dupin, Chargé de communication web. ... DoYouBuzz. CV Antoine Dupin.
 Facebook. 1265662319_icontexto-inside-facebook. Top. BuzzPolitique ...
[antoine-dupin.com/](#) - En cache - Pages similaires



Où ils seront les nettoyeurs du web dans une recherche qui change de visage selon les communautés ? Il faut que vous compreniez que dans tout état fasciste (attention, fasciste c'est italien, je ne parle pas de nazisme pour éviter le point Godwin) on a toujours essayé de faire taire les voix dissidentes mais qu'elles ont continué de raisonner dans les abîmes relationnelles (regardez les fondements de la résistance). Or, **dans un contexte de recommandation sociale**, à moins de vous transformer en policier et de porter plainte partout et contre tout le monde (et encore vous ne saurez probablement jamais ce qui se dit réellement de vous), **je ne vois pas ce qui pourrait vous permettre d'agir et d'influencer sur cette communauté.** Pensez futur, soyez in !

Effacer ses traces c'est faire abnégation des revendications, des attentes des clients et c'est surtout faire une sorte de censure, et ça les internautes, il n'y a rien de tel pour les mettre encore plus en rogne lorsque qu'on les recommandera. Cela me rappelle mon ancien logement, une énorme poutre avait traversé le plafond de mon voisin, manquant de le tuer, car l'immeuble était vétuste. Résultat : le syndic a repeint la cage d'escalier. C'est exactement ça, vous changez la forme, mais pas le fond. Vous jouez sur du technique et ne prenez en compte le facteur humain. Vous bâtissez une splendide cathédrale à votre gloire dont la charpente, vos clients, menace de s'effondrer car vous n'aurez pas pris en considération le problème.

Comme le rappelle **Camille** dans le cadre de "l'affaire *Libération*" :



Cela démontre d'une part que le « nettoyage » est impossible, mais aussi que les internautes ont leur propre mémoire (organique) .

”

Une mémoire organique... **Car il n'y a pas que Google, il y a réellement une conscience collective.** C'est beau de jouer sur le technique, dans un web collaboratif où de plus en plus le poids de sa communauté a une importance dans l'acte. C'est oublier que l'individu dispose d'un truc incroyable que l'on appelle mémoire : c'est se tirer une balle dans le pied. Car à force de nettoyer à tout va, on a vite fait de se dire qu'on est à l'abri, et ce n'est que technique.

Pour finir, je reprendrais cette citation de **Spintank** qui va jusqu'à appeler ça un attrape-gogo :

“

Les mesures techniques, dans un univers où l'expression personnelle en réseau, et la volumétrie de publication de contenus est souvent, sur une entreprise, une marque, extrêmement abondante, très mouvante, croire que l'on peut résoudre la problématique de la trace numérique de la réputation de cette entité par de simples mesures techniques est une illusion, ou pire encore. Un attrape-gogo, un surf sur une peur, l'entretien de l'ignorance par une illusion techniciste.

”

Pensez bien à cela. Oui vous allez pouvoir effacer de nombreuses traces et enfoncer le tout dans le fond du web. Mais lorsque l'on enfouit trop d'ordures en se disant on verra plus tard, c'est prendre le risque que ces dernières ne jaillissent dans un geyser d'insultes et de propos négatifs, se rependant tels du lisier dans le firmament obscur du web social là où une simple approche crédible et ouverte aurait pu amener un vrai dialogue.

2 – Le Community Manager, une personne cool

Le **community manager**, c'est Paul Le Poulpe, le gentil céphalopode aux mille métiers en un. Capable d'anticiper ou de s'adapter aux situations, le stagiaire community manager est un de ces nombreux néologismes que les gourous du web nous ont gentiment pondus sans nous livrer de notice. En fait, community manager, ce n'est pas qu'un type qui anime une communauté mais bien un ensemble de corps de métiers en un au service de la communication social de l'entreprise. **Un jour on trouvera une définition crédible**, mais là pour l'heure...



À l'inverse du nettoyeur, **le community manager va lui façonner l'image de l'entreprise sur du long terme en s'appuyant sur les autres et sur leurs retours.** À une attaque sur

un site tiers, il répond de manière transparente et argumentée, pouvant faire appel à des forces tierces déjà présentes dans l'entreprise (comme un responsable produit) et si l'attaque se fait sur son territoire (ses réseaux), il pourra, si il a bien fait son job, compter sur sa communauté pour apporter de l'eau à son moulin.

C'est une approche sur le fond. Le community manager est une personne au service des autres, là où le nettoyeur du web asservit son prochain. En mettant en avant sa communauté au-delà du produit, en l'écoutant et en agissant en fonction, il va construire une réputation numérique multi-facettes, **une approche beaucoup plus crédible** car elle ne sera pas que technique mais jouera sur la mémoire organique, sur les émotions, sur l'engagement et par conséquent l'inscrira sur du long terme. Être à l'écoute de ses clients est primordial dans la façon dont ces derniers vont appréhender la marque et vont partager ce sentiment.

En terme de nettoyage de données litigieuses, l'utilisation des réseaux sociaux devrait produire le même effet que les obscurantistes, à savoir le fait de rendre moins visibles les contenus pouvant ternir l'image et de faire remonter des informations pertinentes et maîtrisées (blogs, comptes Twitter, images Flickr). Cependant, à la différence du premier, **cette méthode repose sur la constitution d'une communauté**, prendra donc plusieurs formes et plusieurs visages, et jouera ainsi sur deux tableaux, le technique, mais également l'organique, ce qui permettra de désamorcer une partie de l'animosité ambiante en laissant ouverte une tribune aux usages.

Car l'avenir du web, comme je le disais et comme je le vois, sera basé sur une relation sociale guidant l'internaute dans les méandres de l'information fast food de plus en plus artificielle. Je cherche un restaurant, quels sont ceux plébiscités par ma communauté et pas ceux qui auront réussi à payer un référenceur ?

N'oubliez pas, dans le cadre de plus en plus d'actualité de la vie privé sur internet et de sa protection, ces données n'apparaissent pas dans les moteurs de recherche. Comme les blagues à deux francs six sous que l'on partage avec ses amis sur Facebook pour peu qu'on ait actionné les bon leviers de la confidentialité. Ces échanges du type « n'allez pas là ce sont des » touchent une partie de la clientèle et sont la partie sous-marine de l'iceberg. L'adage « un client mécontent c'est dix de perdus » se transformant en « **un client mécontent c'est une communauté de perdue** », **soit presque dix fois plus**.

À réfléchir donc. Le manager de communauté lui va pouvoir communiquer avec les clients pour leur faire voir un autre aspect, améliorer l'image et par conséquent influencer sur une partie de ces recommandations sociales (normalement s'il est pas trop mauvais) (oui car vous n'arriverez jamais à changer tous les avis, faut pas se voiler la face).

C'est cette donnée qui est essentielle et souvent oubliée, le facteur humain. Comme le souligne **Documental** :



Il faut montrer qu'on écoute les internautes tout en reprenant la main sur ce qui se dit sur la marque.



Conclusion

L'entreprise doit comprendre qu'il existe et qu'il existera toujours des arguments négatifs sur son nom. **Il faut traiter le fond et non la forme, c'est essentiel**. Le fond, c'est la façon dont les consommateurs perçoivent la marque, la forme, c'est la manière dont ils s'expriment. Par exemple, devant la montée d'un ras-le-bol de ses clients, Dell a carrément mis en place une plateforme pour centraliser le tout et répondre aux préoccupations, ce qui a marché. La clé du succès d'une réputation numérique crédible réside dans la façon dont les internautes l'appréhendent, pas dans la manière dont l'entreprise cherche à se placer.

Le nettoyeur est un cache-misère, il ne s'attaque pas réellement au problème, il ne fait que l'effacer, ce dernier demeurant endormi jusqu'au jour où... Le community manager lui va répondre aux attentes en analysant le besoin, voire en faisant intervenir certaines forces. Dans de nombreuses entreprises, ce sont les salariés qui jouent ce rôle, dans la mesure où il peut y avoir une segmentation des cibles (clients directs, fournisseurs...). Dans tous les cas, il faut répondre aux demandes et non pas les cacher, cela ne fait que créer de la

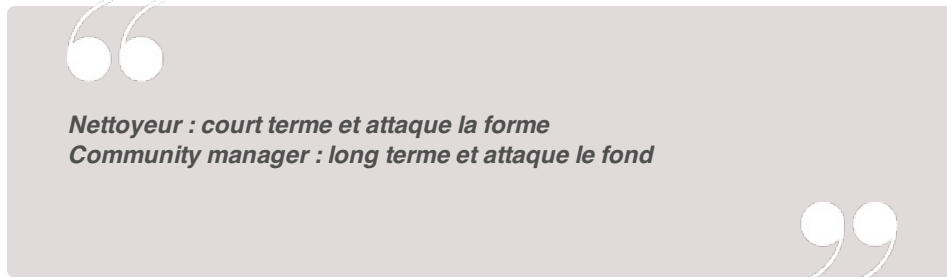
frustration et par conséquent une volonté encore plus grande de s'exprimer par des chemins de traverse, comme sur Facebook ou sur des forums. De même, généralement la censure est plutôt mal vécue, aussi dans le cadre d'une demande de destruction d'un article ou d'un sujet, nombreux seront ceux qui refuseront. L'utilisation d'un avocat ne faisant, évidemment qu'entraîner l'entreprise sur les falaises friables d'une contestation forte et massive.

Dites-vous cela : dans votre commerce, votre entreprise, si un client vient se plaindre, lui demanderez vous d'aller voir sur le parking si vous y êtes car il fait désordre ?

L'entreprise doit comprendre qu'à partir des réseaux sociaux et de ses communautés ils vont pouvoir se bâtir une véritable réputation numérique, cette dernière venant largement concurrencer le métier de nettoyeur au titre qu'elle va faire ressortir des contenus maîtrisés et argumentés. Au-delà de faire apparaître une image crédible, on va pouvoir avoir un retour des attentes et des points négatifs à corriger de la part de consommateurs. C'est très important de prendre en considération cette nuance.

Par conséquent, mon conseil, évitez les cabinets de nettoyage et bâtissez-vous une communauté crédible sur laquelle vous pourrez vous appuyer.

Deux approches donc :



A vous de choisir !

—

Crédit photo CC Flickr : **ElyceFeliz, Yogma.**

Billet originellement publié sur **le blog d'Antoine Dupin**