

Tous ambassadeurs de nos entreprises

PAR ANTOINE LOROTTE Comment faire en sorte que ses collaborateurs participent positivement à la réputation de l'entreprise ? Le décryptage d'Antoine Lorotte, directeur du bureau d'ingénieurs FiveCo



Antoine Lorotte, directeur de FiveCo.

S'il est un changement que le digital a permis d'accélérer au sein du monde de l'entreprise, c'est bien la réputation. En effet, si cette dernière a toujours dépendu des collaborateurs et de la manière dont ils se comportent, plus que jamais, aujourd'hui, il est facile pour l'employé de ternir l'image de sa société et ce, quasiment en temps réel.

L'exemple récent le plus célèbre étant sans doute celui des employés de la chaîne Domino's Pizza qui se sont filmés en train de saccager des aliments qu'ils utilisaient pour préparer les pizzas. Cette vidéo qui a fait le tour du monde a contribué à nuire fortement à l'image de la marque et faire rapidement perdre des parts de marché en bourse, à tel point que le directeur de l'enseigne a dû s'engager et payer de sa personne pour éteindre l'incendie en répondant également par une vidéo.

Avec la possibilité de faire fuiter une information en temps réel et la naissance de ce que l'on a appelé la « e-reputation » pour désigner la digitalisation de la communication institutionnelle, les entreprises se retrouvent en permanence sous tension et plus que jamais, leur image dépend de l'ensemble des collaborateurs et pas seulement du comportement de la direction ou des fondateurs.

Stagiaire ultra-connecté

Aujourd'hui, les moyens de communication à disposition permettent une transparence quasi totale et une communication instantanée de l'information de l'entreprise, par tous les collaborateurs. Prenons l'exemple du stagiaire. Si jadis il se contentait d'effectuer son rapport de stage et de colporter par le biais du bouche-à-oreille la manière dont il avait été accueilli et

les tâches qu'on lui avait confiées, les moyens de communication dont il dispose sont aujourd'hui décuplés. Ultra-connecté, il pourra informer toute sa communauté via les médias sociaux. Il disposera même de sites dédiés, tels que notetonstage.fr, par exemple, qui lui permettront de noter l'entreprise où il a fait son stage. C'est ainsi que certaines entreprises qui ont eu tendance à abuser ne trouvent plus de stagiaire.

Partant de ces considérations, il paraît nécessaire aujourd'hui que les acteurs de l'entreprise véhiculent à chaque instant, dans leur attitude, une image positive de leur société. Qu'il fasse partie de la direction, des membres fondateurs, du personnel salarié ou encore des sous-traitants, le collaborateur est le premier ambassadeur de l'entreprise. Cela signifie que le moindre détail est à prendre en considération dans son comportement, à l'intérieur comme à l'extérieur des locaux professionnels. Ce point est stratégique car, au final, c'est la relation client qui sera sanctionnée par une attitude inappropriée.

Prenons l'exemple le plus évident, celui du dirigeant de grand compte. Sans une éthique irréprochable, il nuirait fortement à l'image de son entreprise. On s'étonne parfois que la marque Apple n'ait pas plus souffert du comportement de Steve Jobs, que ce soit à titre privé ou professionnel - ce qu'il faisait endurer à ses proches, la manière dont il poussait à bout ses équipes - l'homme était connu pour son penchant pour la tyrannie.

Miraculeusement, les consommateurs et surtout les fans n'en ont jamais vraiment tenu rigueur à la marque. Pourtant les détracteurs, eux, ne se sont pas privés de divulguer ces informations et de les amplifier. Si Apple

n'avait pas eu une réserve de fans et distribué à grande échelle des produits créatifs et exclusifs, on peut penser que le comportement limite de Jobs, aurait pu détruire à tout jamais la notoriété de la marque.

Danger pour les petites structures?

De ce point de vue, force est de constater que la réputation des petites structures est plus fragile et leur image est susceptible d'être davantage impactée par le comportement déviant des ressources qui les composent. Les entreprises familiales sont un bel exemple de ce genre de réputation qui se transmet de bouche à oreille et de génération en génération. C'est plus vrai que jamais dans un secteur tel que l'horlogerie suisse, par exemple. La réputation d'un groupe est l'affaire de tous à tout instant, et il faut que chaque collaborateur prenne conscience qu'il porte l'étendard de l'entreprise où il travaille.

Et cela à de multiples égards : pour renforcer l'attractivité de la marque vis-à-vis de ses clients, mais également de ses salariés potentiels, voire de ses investisseurs. C'est important autant pour les problématiques de relation client que pour celles de la marque employeur (la perception que les employés ont de la firme où ils travaillent, ou celle de salariés potentiels de l'entreprise).

Outre le fait de s'occuper de sa propre réputation, le dirigeant doit donc s'interroger sur les mesures à mettre en oeuvre en interne pour sensibiliser ses troupes à ces problématiques. Il doit gérer ses équipes de sorte à ce qu'elles partagent les valeurs communes et se les approprient. Il est important que l'ensemble des ressources puissent partager un socle commun. A cela s'ajoute un travail de responsabilisation : plus vos collaborateurs seront pris avec

considération, plus ils se sentiront responsables de l'image qu'ils véhiculent de l'entité. En conséquence ils feront tout pour être à la hauteur de la tâche que vous leur confiez ou de la considération que vous leur donnez et feront corps avec l'équipe.

«Mauvais ambassadeur»

Imaginez une marque de montre prestigieuse. Une firme tellement réputée qu'elle suscite dans l'imaginaire universel un enthousiasme unanime. Imaginez enfin, que vous venez à collaborer avec cette firme en tant que fournisseur de la marque et que cette relation client-fournisseur se passe mal, à cause d'un comportement inapproprié d'un « mauvais ambassadeur ». La vision que vous aurez alors de cette marque sera à tout jamais changée et vous vous ferez le premier colporteur de la mauvaise réputation...

N'oubliez pas que les fournisseurs, comme toutes les personnes en contact avec la marque, font parties des ambassadeurs. Les petits ruisseaux faisant les grandes rivières, il reste aux dépositaires de la marque à tout mettre en œuvre pour que ce genre d'attitude ne devienne pas une règle mais reste une exception. Sinon viendra un jour où le prestige s'effacera sous le déficit de réputation.