

REALISTE : Olivier Scheffer, Directeur Marketing de Digimind, sur le nouveau pouvoir « Internet » des consommateurs

08-09-2007

« Les nouveaux défis de gestion de l'image des entreprises viennent de la montée en puissance d'un web 2.0 qui présente une vitalité croissante. Au delà de la prolifération des blogs, des réseaux sociaux et sites communautaires, le constat de fond est que les consommateurs disposent de plus en plus de terrains d'expression directe sur les marques et les produits, avec des audiences qui côtoient aujourd'hui celles des médias traditionnels. De plus, lassés par la publicité de plus en plus ressentie comme « la voix de Moscou » des entreprises marchandes, les internautes accordent 2 fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs sur le net qu'à une publicité, renforçant encore l'impact potentiel de critiques. Dans ce contexte, la moindre critique individuelle non entendue, non traitée, peut porter gravement atteinte à la réputation d'une entreprise. »

Approfondir