

De la réputation à l'e-réputation, les enjeux

Un commentaire sur Facebook,
une opinion postée sur un blog,
des vidéos ou des images qui
font le buzz : l'e-réputation
est un sujet de tous les instants,
elle concerne toutes les
entreprises. Ses répercussions
sont très importantes.
En mal, comme en bien.



Pour comprendre et cerner l'e-réputation, il faut se référer aux deux dimensions qui la composent : la réputation et le numérique. La réputation, c'est l'évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un. Elle concerne donc un système de valeurs propre à un groupe social déterminé ou, pour faire simple, à une communauté. Il y a encore quelques années, la majorité des professionnels de la réputation se trouvait parmi les agences de communication ou de relations publiques. Leurs moyens d'action traditionnels consistaient en des interventions dans les médias (relations presse) ou auprès de décideurs (relations institution-

nelles). Le numérique a changé la donne. Il a multiplié les informations, leurs canaux de diffusion, leurs sources, de même que les acteurs qui les produisent, les relaient et les consultent. Il a également modifié notre rapport au temps et à l'espace. Le temps long sur lequel se construit une réputation se heurte au temps immédiat du numérique. À l'inverse, les capacités de stockage rendent les discussions mémorables : un avis, un commentaire, une expérience client, tout peut s'archiver et, généralement, se retrouver. L'e-réputation est parfois vue comme une menace. Elle peut apparaître comme un risque majeur pour les entreprises, désemparées de constater qu'elles ont peu de prises sur l'opinion ou l'évaluation qu'on fait d'elles. Pour autant, les clients, salariés, fournisseurs et autres parties prenantes

* Country Manager Middle East de Numberly (Groupe 1000mercis)

d'une entreprise ont toujours pu donner leur avis, bon ou mauvais, sur l'expérience qu'ils avaient eue avec elle. Ce qui change avec le numérique, c'est que ces conversations sont désormais consultables, mémorisées et partagées dès lors qu'elles se retrouvent sur Internet.

Pour schématiser, il y a deux façons de répondre à cet état des lieux. La première, c'est de refuser cette évolution et de désertter Internet pour s'en croire prémuni. Cette attitude est évidemment mortifère, car non seulement elle consiste à nier la réalité, mais en outre elle détruit des opportunités nouvelles, notamment en termes de croissance et d'efficacité des entreprises, et elle augmente les risques « réputationnels ». La seconde réaction est d'investir le numérique et d'adapter sa stratégie aux nouveaux usages de communication et d'information. C'est le parti pris du livre *Entreprise, gérez votre e-réputation*.

Le nouveau marché réputationnel

Pour comprendre l'e-réputation, il faut donc se référer à ce qu'est la réputation, et aux changements qu'induit le numérique dans la façon dont elle se forme et évolue. L'évaluation sociale d'un objet de réputation (une marque, une entreprise, une personne physique, etc.) s'établit en fonction des informations, vraies ou fausses, qui se trouvent à disposition des individus et auxquelles ils accordent plus ou moins d'importance. Cette importance varie en fonction, d'une part de la crédibilité des sources, contenus et lieux réputationnels (le site Internet de la marque, un forum, un réseau social, etc.), et d'autre part en fonction de tout un système de croyances, de préjugés et d'émotions. Sur chacun de ces éléments, le numérique apporte des changements. Le nombre d'informations disponibles explose, de même que le nombre d'acteurs qui en produisent et qui peuvent les consulter. Les émotions comme les croyances

L'évaluation sociale d'un objet de réputation s'établit en fonction des informations, vraies ou fausses, qui se trouvent à disposition des individus

se diffusent plus rapidement et à une audience plus large qu'auparavant. Des biais de structuration, de recherche et de réaction aux informations apparaissent ou sont renforcés. C'est par exemple le cas du biais de confirmation. Il consiste, lors d'une recherche, à confirmer une idée reçue, un préjugé ou une intuition, par les termes utilisés dans la requête. En utilisant un moteur de recherche, nous serons ainsi tentés d'accoler au sujet auquel nous nous intéressons d'autres mots que nous lui associons, sans pour autant que cette association soit juste (par exemple « huile de palme + danger pour la santé » ou « attentats 11 septembre + complot »). Nous aurons alors de grandes chances de tomber sur des résultats confortant nos croyances. A contrario, une démarche d'information aurait consisté à rechercher des avis, contenus et opinions différents des nôtres, pour tenter de mettre l'ensemble de ces informations dans la balance et parvenir à établir un jugement objectif.

Comment agir sur son e-réputation ?

Une fois compris les principaux changements à l'œuvre dans le domaine de la réputation, dus au développement du numérique, comment parvenir à s'adapter et à en tirer profit ? Tout d'abord, il faut appréhender l'e-réputation non seulement comme un risque, mais aussi et surtout comme une opportunité. En dehors du cadre légal, c'est-à-dire, pour faire simple, en dehors des situations de diffamation ou de concurrence déloyale, une entreprise aura beaucoup de mal à faire supprimer des contenus publiés sur Internet qui la concernent. L'aventure peut même se révéler coûteuse et chronophage, pour un résultat plus qu'incertain.

Une stratégie réputationnelle se construit en plusieurs phases :

1. Un travail sur l'identité et sur l'image de l'entreprise.

L'objectif est de fixer une direction claire : qui sommes-nous ?



Une entreprise aurait beaucoup à perdre à aller répondre publiquement à l'apostrophe d'un détracteur sans aucun lien avec les parties prenantes de l'entreprise.

que faisons-nous ? où voulons-nous aller ? et comment souhaitons-nous être perçus ? Cette analyse doit ensuite être comparée à la perception qu'ont de nous les internautes : y a-t-il convergence ou divergence entre l'identité de l'entreprise et l'évaluation sociale qui est faite d'elle ?

2. Une analyse des communautés directement ou indirectement liées à l'entreprise (les parties prenantes).

Il s'agit de déterminer quelles sont les cibles privilégiées d'une stratégie réputationnelle, puis de détecter leur présence et leurs usages sur Internet.

3. Une cartographie des canaux de transmission des informations entre l'entreprise et ces communautés, et entre ces communautés entre elles.

L'enjeu est ensuite de comprendre, au sein des communautés cibles, comment se propage l'information pour être capable, dans un second temps, d'établir une veille, d'adapter sa communication et sa prise de parole.

4. Une prise en main des principaux outils de veille, d'édition et d'interaction.

Enfin, la mise en musique de toute cette stratégie réputationnelle passe par des outils permettant d'écouter, de transmettre des informations et d'ouvrir le dialogue avec les internautes. Il existe de nombreux outils, des plus simples aux plus complexes, dont certains sont gratuits et d'autres très onéreux. Leur utilisation doit dépendre des besoins propres à l'entreprise et à la marque, et se déduit des étapes précédentes.

Une bonne stratégie réputationnelle ne consiste pas à agir partout, tout le temps. Ce serait même prendre un

risque que de décréter une réponse systématique dès lors que le nom de la marque ou de l'entreprise est cité sur Internet. Tout dépend des risques et des opportunités qui peuvent émaner de ces citations. Pour ce qui est des risques, par exemple, une entreprise aurait beaucoup à perdre à aller répondre publiquement à l'apostrophe d'un détracteur sans aucun lien avec les parties prenantes de l'entreprise. Cette intervention apporterait à celui-ci une publicité et une audience qu'il n'aurait jamais eues sinon ; un effet pompier pyromane en quelque sorte. À l'inverse, pour ce qui est des opportunités, l'insatisfaction d'un client manifestée sur Internet peut être l'occasion d'apporter une solution, de régler un problème de qualité ou de service. Les commentaires postés sur Internet sont une source d'inspiration pour améliorer les offres, voire même pour déceler des idées d'innovation. Aussi, l'e-réputation n'est-elle pas une problématique à subir : certes, elle ne saurait être pleinement maîtrisée, toutefois, des méthodes et des outils permettent tant d'en prévenir les risques que d'en exploiter les opportunités. Cela passe par une stratégie à déployer étape par étape, qui doit se focaliser sur les objectifs business et les parties prenantes de l'entreprise. ■

AGENDA

► SIAL ET IN-FOOD

19-23 octobre 2014
COMEXPOSIUM
sialparis.fr
Parc des expositions de Paris Nord Villepinte

► SALON DU CHOCOLAT

29 oct - 2 nov 2014
EVENT INTERNATIONAL
Porte de Versailles
Paris

► SALON EMBALLAGE INTERNATIONAL

17-20 novembre 2014
COMEXPOSIUM
emballageweb.com
Parc des expositions de Paris Nord Villepinte

► TENDANCES COMMUNICATION

24-28 novembre 2014
COMUNDI
Paris

► CRISTAL FESTIVAL

10-14 décembre 2014
2C ASSOCIES
Courchevel