

L'E-réputation : un enjeu capital à l'ère du digital

Categories : [Tribune](#)

Date : 7 mars 2018

Maryline Jean ,Consultante E-réputation, Digital Communication Strategist& Online PR

« À mon sens, la formule magique pour jouir d'une excellente image consiste en un savant dosage entre la réputation et la visibilité. Ces deux éléments font la fusion parfaite qui mènera toute marque vers l'amélioration de sa notoriété et la promotion de sa visibilité en ligne »

Question 1 : Pouvez-vous vous présenter et présenter votre parcours?

Je m'appelle Maryline Jean et je suis spécialiste E-réputation. J'accompagne les entreprises de toutes tailles à développer leur influence et leur business sur le Web et les réseaux sociaux. Je les aide également à prévenir et à gérer des situations de crises médiatiques sur la Toile. Par ailleurs je donne des formations en stratégie de communication digitale, community management, social CRM et RP2.0.

J'ai un parcours de communicante à la fois en agence et chez l'annonceur, en particulier dans le secteur des nouvelles technologies. Concernant ma formation, j'ai un Master en Politiques de communication que j'ai complété par le Master Communication Numérique du Celsa et de l'Ecole des Mines d'Alès.

Question 2 : Comment définissez-vous le concept de l'e-réputation ?

L'E-réputation fait référence à la notion de réputation intégrant la dimension numérique ; ce qui lui donne des caractéristiques spécifiques. A la base la réputation désigne ce qui est pensé, ressenti et partagé par un groupe d'individus à propos d'une organisation ou d'une personne. Il s'agit du même phénomène sur le Web et les medias sociaux, à la différence que la réputation va y être plus exposée et donc plus fragile.

L'étymologie latine du terme *reputare* (considérer, peser attentivement, faire réflexion, compter) nous rappelle en outre qu'il s'agit d'un processus d'évaluation qui s'inscrit dans le temps. Forger son E-réputation nécessite en effet de mettre en place et d'entretenir un écosystème digital dont la difficulté est de sans cesse s'adapter à des technologies frappées d'obsolescence ainsi qu'aux nouvelles règles imposées par un oligopole à l'instar de Facebook ou Google. Un point important à souligner : la réputation on et offline peut être fondée... ou pas ! Les opinions et les jugements sur lesquels elle se construit étant personnels et subjectifs, ils peuvent être justes ou non. En ce sens l'E-réputation revient à une croyance que l'on se fait d'une chose !

Rappelons aussi que la réputation prend racine soit par rapport à un intérêt marqué ou au contraire un sentiment défavorable. Elle est donc liée à la cristallisation de l'émotionnel et induit souvent des avis tranchés. Il n'y a pas de réputation tiède. Sur le web et surtout sur les medias sociaux, l'expressivité des internautes y est accentuée : il est devenu fréquent de voir des fans déclarer leur amour pour une marque, ou au contraire lyncher littéralement une marque qui n'aurait pas tenu sa promesse.

Enfin, la notion de notoriété est incontestablement associée à la notion de réputation. Cette notoriété renvoie à des valeurs qu'une organisation ou un individu incarne et souhaite préserver. L'enjeu ici pour les entreprises sera double : être le plus connu possible, et être reconnu dans sa spécialité. Cette course à la renommée contient de plus une dimension morale à laquelle l'entreprise se doit de tenir : respect des engagements de la marque, respect de la communauté, responsabilité sociétale...

Le risque encouru étant bien sûr la rumeur amplifiée par la viralité propre à Internet ; ce qui peut très rapidement se transformer en badbuzz.

Question 3 : Concrètement, comment pouvez-vous aider une marque à gérer son image dans un environnement réputationnel complexe, soit le digital ?

Tout d'abord je réalise un audit E-réputation qui consiste à analyser et à croiser l'image de marque que pense projeter l'entreprise, l'image de marque réelle et celle perçue par le public. Il s'agit de prendre en compte l'environnement de la marque en 360 car l'E-réputation ne s'arrête pas aux écrans. A partir du bilan établi, j'accompagne tout d'abord mes clients dans la redéfinition de l'identité numérique de la marque afin de pallier les écarts entre projection, réalité et perception. Ensuite, en fonction des objectifs de communication fixés (campagne de notoriété, communication commerciale pour lancement de produit, etc.), je conçois et me charge de la mise en œuvre du dispositif digital selon les cas des recommandations intégrant le multicanal, notamment en termes de relation client ou d'approches Web to store/ Web in store pour améliorer le trafic aussi sur le lieu de vente.

La formule magique pour jouir d'une excellente image consiste en un savant dosage entre la réputation et la visibilité. Il sera donc primordial de tableur sur une stratégie d'influence sur les blogs et les medias sociaux, mais aussi à travers des campagnes display et SMO, un référencement naturel performant ou encore d'autres outils e-marketing tels que la newsletter et les emailings.

Question 4 : Quels en sont les avantages pour une marque d'un point de vue ROI?

L'influence va favoriser la confiance du consomm'acteur qui a besoin de se rassurer avant d'acheter. De même les espaces de recommandation mis en place sont un levier de décision d'achat puissant au bénéfice des marques si les entreprises font de la satisfaction client leur objectif premier. Grâce à sa communauté active et ses ambassadeurs prescripteurs, la marque va

de surcroît permettre à l'entreprise d'optimiser la fidélisation et de diminuer les coûts d'acquisition client.

Les entreprises qui savent gérer leur E-réputation et celles de leur marque -tout en favorisant l'engagement, sont en l'occurrence celles qui vont pouvoir exploiter les possibilités offertes par la collecte de données sociales pour augmenter la valeur client. Par exemple en termes de prospection, cette connaissance client enrichie se traduit par la création de messages ultra personnalisés – une demande forte du client – mais surtout un ciblage plus précis et des offres en fonction de l'appétence et du potentiel client.

L'écoute et la conversation sont également de formidables opportunités pour les marques qui savent capitaliser sur les capacités créatives du consommateur, que ce soit par exemple en termes d'innovation produit, ajustement de la production, co création de campagne marketing ou nouveau design. Au-delà du « faire connaître » et « faire agir », il s'agit pour la marque de renforcer la relation affective avec ses clients et sa communauté sur le long terme, en prenant soin de les « chouchouter » en toute transparence et avec réactivité.

Question 5 : Q Dans quelle mesure une stratégie Content solide contribue-t-elle à la performance de la gestion de l'e-réputation ?

Une stratégie Content qualifiée est essentielle pour augmenter l'interaction et ainsi favoriser la construction de l'opinion, ce qui est la base de l'E-réputation. Une stratégie Content optimisée consistera également à assurer une présence au sein des puissants relais d'information identifiés pour gagner en visibilité. Concernant le fond du message, l'enjeu est d'allier expertise et popularité, ce qui peut parfois mettre la marque sur un fil d'équilibre.

C'est aussi par le ton qu'elle emploie qu'elle pourra valider son positionnement par rapport à son public cible , comme par exemple le fait d'être volontairement distant pour certaines marques de luxe, ou au contraire être très décontracté et utiliser l'humour comme le fait Oasis.

Nous avons vu que la marque devait être crédible pour pouvoir convaincre. Ainsi le brand content offre à la marque l'occasion d'être utile au consommateur avec de l'information pertinente, précise et actuelle, le must étant d'offrir si possible une exclusivité. L'E-réputation ne se limitant pas uniquement à l'éditorial, il est impératif de multiplier les supports (vidéos, publications papier , photos, PDF, présentations, liens, visuels, etc.) pour augmenter à la fois l'attractivité du contenu et son positionnement sur plusieurs types de pages de résultats dans les moteurs – ces derniers étant les premières portes d'entrée.

Par ailleurs, pour se démarquer de la concurrence, le contenu de marque est un moyen idéal pour lancer de nouvelles idées voire même de tester un marché en tâtant le pouls des consommateurs.

Question 6 : D'après votre expérience en dans le domaine d'e-PR, où situez-vous le rôle des influenceurs lors de mise en place d'une stratégie d'e-réputation efficace ?

Pour moi ce sont de véritables accélérateurs d'influence. Ils permettent de booster le message des marques auprès de leur public dans le cadre de campagnes médiatiques, dont on connaît les effets limités dans le court terme. Un pouvoir symbolique est exercé indirectement par la conversation ; c'est ce qui est au cœur du mécanisme de persuasion. Ces leaders d'opinion informels médiatisent à leur tour ce qu'ils reçoivent et interprètent ; à nous d'être suffisamment vigilants pour favoriser une bonne sélectivité et remémoration de l'information.

D'ailleurs, la marque doit accepter le fait que personne ne maîtrise réellement les influenceurs : il s'agit d'un risque à prendre. Au préalable, il sera donc nécessaire de considérer la solidité de la marque avant d'entreprendre par exemple des opérations fonctionnant sur le mode du bouche-à-oreille, qui est une arme à double tranchant. La propagation virale négative peut en effet très rapidement intoxiquer l'ensemble de l'écosystème déjà construit. Il ne faut pas oublier non plus que les influenceurs sont eux même influencés par les « suiveurs » de par leurs discussions et leurs pratiques. A tout moment, leur conversation peut s'émanciper et suivre un cours imprévu, d'où l'importance de mettre en place un bon système de veille.