

I n t r o d u c t i o n

Le développement du numérique a fait de la e-réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour toutes les entreprises et tous les entrepreneurs, depuis l'artisan jusqu'à la firme multinationale. Au sein même des entreprises, elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des problématiques qu'elle soulève et des opportunités qu'elle offre.

La réputation peut se définir comme l'évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un. Dans le domaine économique, il s'agit d'une notion clé par les répercussions qu'elle entraîne sur le business des entreprises. Les plus grandes et les plus structurées d'entre elles en confient traditionnellement la gestion à leur département relations publiques, ou bien à leur direction de la communication, en raison de la proximité entre la réputation et l'image. Pourtant, la réputation est l'affaire de tous.

Il y a encore quelques années de cela, les professionnels de la réputation (agences de relations publiques ou communicants) utilisaient les canaux traditionnels de la communication et de l'influence : des interventions dans les médias et auprès d'influenceurs de toute sorte, ainsi que de la communication produite à l'intérieur de l'entreprise. Elle s'affinait ensuite par le jeu du bouche à oreille entre clients, prospects, fournisseurs, amis.

Internet a changé la donne. En offrant à chacun les moyens, non seulement de s'exprimer, mais également de trouver des

audiences, le numérique a renversé les rapports de force dans la façon dont une réputation se construit. Les étapes, les canaux, de même que les acteurs de la réputation ont changé. À tout le moins, leurs poids respectifs se sont modifiés. En outre, le rapport au temps et à l'espace qu'a révolutionné Internet ne laisse pas intacte la réputation – ni les mécanismes qui la font ou la défont.

Paradoxalement, c'est pourtant à l'heure où la réputation se construit en dehors des entreprises que ces mêmes entreprises ont désormais à leur disposition des moyens inégalés pour la surveiller, la comprendre, l'analyser, ainsi que des outils nouveaux pour décrypter qui contribue à la façonner et par quels moyens. Si une entreprise ne peut pas complètement « faire » sa réputation, au moins a-t-elle quelques moyens pour la « faire faire ». Désormais, la réputation se mesure, se coconstruit, se propage en même temps que les outils pour l'appréhender et pour influencer se généralisent.

Qu'est-ce que la e-réputation ?

Si la réputation est une notion compliquée, la e-réputation l'est certainement plus encore. D'abord, parce que le terme est relativement nouveau et que les contours en sont très flous. Ensuite, et c'est le propre des notions nouvelles, sa définition varie d'un acteur à l'autre, y compris au sein même des professionnels du secteur. Derrière les enjeux colossaux de l'e-réputation, tous les métiers qui ont partie liée avec elle tentent de s'en approprier la responsabilité : RP, communication, marque, CRM, SAV, service qualité, SI, etc. Il est également un certain nombre d'experts affirmant que la e-réputation est une notion impropre qui n'existe pas. Cette position n'est valable qu'en réponse à une dissociation radicale des notions d'e-réputation et de réputation. Bien naturellement, les avis postés sur Internet sont bien l'expression

de personnes réelles, potentiellement des consommateurs, prospects ou autres.

La e-réputation ne peut être pensée sans référence à la réputation, car des mécanismes similaires sont à l'œuvre et il ne faut pas, comme cela est trop souvent le cas, se focaliser sur les apparences sans en rechercher les causes, de même qu'il ne faut pas être aveuglé par les outils sans regarder les comportements. En d'autres termes, il serait dangereux de dissocier un phénomène sur Internet sans se poser la question de son existence, de ses implications antérieures et postérieures. Pour comprendre la e-réputation et la manifestation d'avis sur Internet, il est indispensable de comprendre ce qui pousse les individus à croire, à agir, à se mobiliser et à tenter de convaincre. Une fois ces éléments en main, l'analyse de ce qui se dit sur Internet devient pertinente et les outils prennent tout leur sens, de même qu'ils font apparaître leurs limites.

La définition de la e-réputation proposée dans cet ouvrage est la suivante : *la e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique*¹.

1. En guise de comparaison, quelques autres définitions de la e-réputation : L'encyclopédie en ligne Wikipédia propose de la e-réputation la définition suivante : « l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne, morale [entreprise] ou physique [particulier], réelle [représentée par un nom ou un pseudonyme] ou imaginaire). Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font », Wikipedia, 10 octobre 2013, <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-réputation>.

Pour Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo, il s'agit de « l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques » (*E-réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, 2013, p. 114-115).

Quels sont les enjeux de la e-réputation ?

Si le terme d'e-réputation a pris une telle importance ces dernières années, c'est parce qu'il recouvre des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus. En octobre 2013, le Hubforum de Paris consacrait le « buzz monitoring, la gestion de site, le CRM et l'analytics² » comme les principales tendances 2014 : autant de concepts englobés dans une même réalité, celle du management de la e-réputation.

La communication

La e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages.

Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet.

C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de la e-réputation et de la marque. En travaillant son image de marque, en « communiquant », on récolte des résultats sur sa réputation. Par exemple, pour avoir une réputation d'entreprise responsable et soucieuse de l'environnement, il faut au préalable mener des actions, communiquer, et travailler une image liée à la préservation de la nature.

La e-réputation comme la réputation sont également des enjeux clés des stratégies de partenariat pour les marques. Ainsi, une bonne réputation permettra à une entreprise d'accroître sa notoriété et d'attirer à elle un nombre plus important de partenaires potentiels.

2. Voir notamment « #hubforum les tendances 2014 », Édouard Austin, 10 octobre 2013, <http://live.orange.com/hubforum-les-tendances-pour-2014/>

L'influence

Les relations publiques (RP) doivent dorénavant intégrer les relais sur Internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur Internet ou bien de passer par Internet pour sensibiliser des décideurs. L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument au(x) bon(s) décideur(s). Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence. À titre d'illustration, la mobilisation des Pigeons en fin d'année 2012, fomentée par quelques entrepreneurs du numérique, a su fédérer des milliers de personnes via les réseaux sociaux et est parvenue à faire reculer le gouvernement sur son projet de réforme de taxation des plus-values de cession³.

La publicité

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. À titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais la e-réputation.

Les trois formes de publicité qui inspirent le plus de confiance sont ainsi par ordre d'importance :

- ◆ les recommandations de personnes que l'on connaît (84 % en 2013 contre 78 % en 2007) ;
- ◆ les sites internet des marques (69 % en 2013 contre 60 % en 2007) ;
- ◆ les commentaires des consommateurs sur Internet (68 % en 2013 contre 61 % en 2007).

3. Un article du « Figaro » relate la création de ce mouvement : « Les Pigeons, making-of d'une mobilisation réussie », Judith Duportail, 5 octobre 2012, lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/10/05/01007-20121005ARTFIG00644-les-pigeons-making-of-d-une-mobilisation-reussie.php.

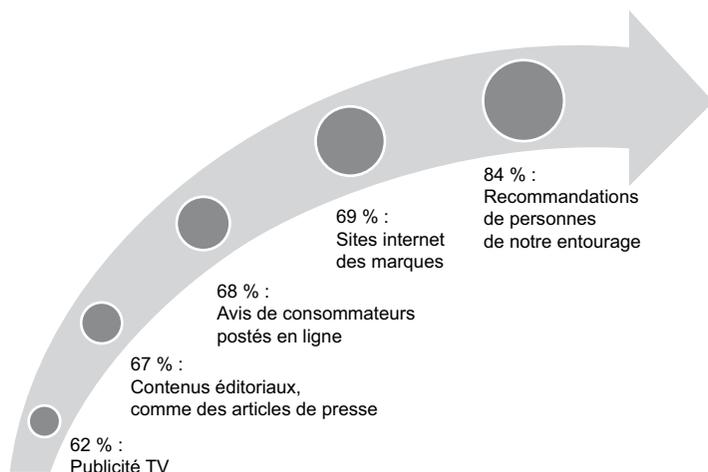


Figure I.1 Étude Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013 (nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html)

Les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de la e-réputation.

Tableau i.1 Les espaces essentiels de la e-réputation

Publicités les plus efficaces en termes de confiance accordée par le consommateur	Lieux numériques impliqués dans la e-réputation des entreprises et des marques
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blogs
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en ligne de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement, l'ensemble du web 2.0

Le marketing et les ventes

D'après le baromètre Fevad/Mediametrie-Netratings⁴ de juillet 2013, les internautes sont 91 % à se rendre sur Internet avant d'aller en boutique et 79 % pratiquent le *Research Online, Purchase Offline* (ROPO). Les données présentes sur Internet concernant une entreprise, une marque ou un produit sont donc les premières informations que va utiliser le consommateur pour se faire une idée de son potentiel futur achat.

Le parcours d'achat, qui décrit le processus amenant un individu à acheter un bien ou un service, est intimement lié à la e-réputation de l'entreprise. En amont de l'achat comme en aval, toutes les étapes de ce parcours se trouvent impactées.

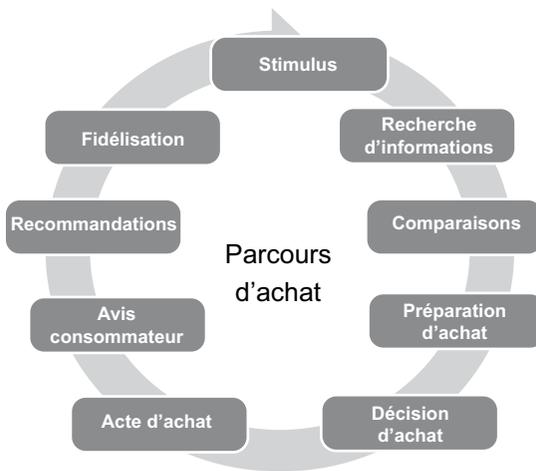


Figure I.2 Le parcours d'achat consommateur

Il y a donc un lien direct entre les données présentes sur Internet, l'achat, et donc les ventes.

4. Enquête Mediamétrie-Netratings pour la Fevad, fevad.com/uploads/files/Prez/Baro_Fevad_Mediametrie_2013.pdf. Voir également l'article de Thomas Pontiroli, « Neuf internautes sur dix préparent leurs achats en ligne », Clubclic Pro, 27 juin 2013, <http://pro.clubic.com/e-commerce/actualite-568580-internautes-preparent-achats-ligne.html>.

Le cas de l'export est encore plus significatif. Pour des consommateurs étrangers, Internet est souvent le seul moyen de se renseigner sur le produit ou le service que proposerait une entreprise française non implantée dans leur pays. À ce propos, il est important de rappeler une évidence parfois oubliée : Internet est un réseau mondial. Il doit donc être pensé comme tel. L'étude menée par le cabinet Mc Kinsey en 2011 intitulée « Impact d'Internet sur l'économie française » indique que les ventes et l'export des entreprises « numérisées » (qui ont intégré le numérique dans leur stratégie de vente) progressent de 50 % par rapport à celles qui ne le sont pas⁵. Pour développer ses ventes, une entreprise doit donc désormais passer par Internet, et le faire correctement, en mettant en place une stratégie numérique, qui intègre en particulier un volet e-réputation.

Pour Guillaume Buffet, fondateur de l'agence Les Gentils et président de Renaissance Numérique, l'un des principaux enjeux de la e-réputation est de : « tenter de faire porter le message de l'entreprise par ce que le marketing définit comme des "tribus"⁶. L'un des grands changements avec le numérique et plus particulièrement avec les réseaux sociaux, c'est que les tribus deviennent des hordes. Alors que les tribus étaient comprises, analysées et pacifiques, les hordes sont quant à elles plus violentes, plus nomades, et n'ont pas de chef. »⁷ Le marketing serait donc directement impacté par le numérique et partagerait des problématiques et objectifs communs avec la e-réputation.

5. Voir le site dédié : <http://Internet-impact.fr/>.

6. Les tribus sont des groupes de consommateurs ayant en commun un comportement similaire.

7. Entretien avec l'auteur, Paris, 22 octobre 2013.

Le recrutement

La e-réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur Internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat, potentiel futur collaborateur, va faire de même pour savoir dans quoi il met les pieds en postulant à une offre. Il est donc devenu stratégique pour les directeurs des ressources humaines de surveiller et d'influer sur la e-réputation de leur entreprise. Non seulement Internet fournit les moyens d'un recrutement le plus fin possible, mais il permet également de réduire les risques de pénurie de main-d'œuvre que l'on peut observer, y compris en période de chômage de masse dans certains métiers. L'envoi de CV en ligne, les sites, les pages de recrutement dédiées mises en place par les entreprises, les réseaux sociaux professionnels : tous ces outils ont rendu la recherche d'emploi d'une part, et la recherche de compétences d'autre part, beaucoup plus fluides et plus personnalisées. Une entreprise, pour attirer les bons profils au bon moment, doit leur donner envie de la rejoindre et doit donc pour cela travailler sa marque employeur : un élément clé de la e-réputation.

Sommes-nous tous concernés ?

La plus petite entreprise est concernée par sa e-réputation car elle a toutes les chances de découvrir que, même sans avoir jamais rien publié sur Internet, elle se retrouve pourtant mentionnée par des individus qui ont parlé d'elle. Ou bien ce sont des moteurs de recherche qui font référence à elle et qui orientent les internautes vers des informations circulant à son propos.

Au sein même des entreprises, la e-réputation s'impose comme un sujet pour l'ensemble des départements, tous secteurs confondus. Elle modifie le métier des communicants,

des lobbyistes, des publicitaires, des marketeurs, des commerciaux, des recruteurs.

Au-delà de ces profils, elle impacte en profondeur jusqu'au business model des entreprises :

- ◆ l'expression des clients sur Internet permet d'avoir, comme jamais auparavant, des retours personnalisés sur leur expérience, leurs attentes, leurs besoins ;
- ◆ la relation clientèle peut ainsi travailler la fidélisation avec plus d'acuité ;
- ◆ le marketing dispose quant à lui d'outils de segmentation, de ciblage, de sondages bien plus précis ;
- ◆ le service après-vente devient plus fluide et plus transparent ;
- ◆ le management découvre les idées et les orientations suggérées par les internautes, qu'il leur revient de traduire en innovation et en nouvelles offres clients.

La e-réputation est l'affaire de tous et exige une montée en compétence, une sensibilisation aux outils, comportements et enjeux, ainsi qu'une forme de culture générale sur ce que le numérique a changé en la matière. C'est ce sur quoi ce livre entend apporter des éléments de réponse, des mises en perspective ainsi que des illustrations et des boîtes à outils.