

S o m m a i r e

<i>Remerciements</i>	IX
<i>Introduction</i>	1
Qu'est-ce que la e-réputation ?	2
Quels sont les enjeux de la e-réputation ?	4
Sommes-nous tous concernés ?	9

Partie 1

Qu'a changé Internet ?

1. La multiplication des informations	13
Comment s'établit une réputation ?	13
Les informations disponibles : éléments clés d'une réputation	16
2. La multiplication des acteurs	25
Combien y a-t-il de personnes sur Internet ?	26
Pourquoi une foule de plus en plus nombreuse sur Internet ?	27
Multiplication d'acteurs = retour à un équilibre sur le marché de la réputation ?	29
Sommes-nous tous devenus des médias ?	30
Communautés sur Internet : un renforcement des pouvoirs ?	32

Les minorités agissantes : des communautés dangereuses pour la e-réputation ?	35
Le client mécontent, un nouvel acteur encombrant ?	37
Les salariés : menace ou opportunité ?	38
Les corps constitués ont-ils fait leur mue numérique ?	42
Une illustration : l'affaire des tweets haineux	44
3. La multiplication des lieux	49
Où se construit la e-réputation ?	49
<i>Owned/paid/earned</i>	52
Les sites institutionnels	53
Les blogs	55
Les réseaux sociaux	57
Les plateformes de partage	60
Les forums	61
Les commentaires	62
Les médias traditionnels en ligne	62
Les comparateurs et agrégateurs	63
Les applications mobiles	65
Les wikis	65
Les intranets et RSE	67
Quels enseignements tirer de la multiplication des lieux dans le management de la e-réputation ?	67
4. La transformation du temps et de l'image	69
L'accélération du temps	69
L'omniprésence de l'image	72

Partie 2

Définir une stratégie

5. Manager sa e-réputation, un travail sur soi	77
Connais-toi toi-même : définir l'identité de l'entreprise	77
De l'identité à la réputation : l'image	86
Un enjeu RH : la marque employeur	102

6. Les parties prenantes	107
Qui sont les parties prenantes ?	107
Quels enjeux ?	108
Comment opérer ?	110
7. Identifier les circuits de transmission de l'information et les influenceurs	113
Identifier les influenceurs : un travail en plusieurs étapes	114
Mesurer l'influence des influenceurs	117
Quelles sont les typologies d'influenceurs ?	119

Partie 3

Les outils de la e-réputation

8. Les outils de veille	125
En quoi consiste la veille sur Internet ?	125
Choisir les bons outils pour bien veiller	127
Illustrations	135
L'analyse humaine : une étape incontournable	138
9. Les outils d'édition	141
Les sites internet	141
Les e-mails	147
La mutation des outils d'édition	149
10. Les outils d'interaction	151
Comment interagir sur les réseaux sociaux ?	151
Comment faire porter son message ?	163

<i>Conclusion</i>	167
-------------------	-----

<i>Annexes 1</i>	169
------------------	-----

Les dangers réputationnels de l'huile de palme	169
Barilla n'aime pas toutes les familles	179
Le secteur bancaire à l'épreuve de la e-réputation	184
HEC, comment l'école de commerce veille-t-elle à sa e-réputation ?	189

VIII ENTREPRISES, GÉREZ VOTRE E-RÉPUTATION

<i>Annexes 2</i>	191
Comment réagir quand on croise un troll sur Internet ?	191
La gestion de crise à l'heure du numérique	197
La transparence en question : faut-il tout dire sur Internet ?	201
L'encadrement légal et juridique de la e-réputation	203
 <i>Liste des personnes interviewées</i>	 207
 <i>Bibliographie</i>	 209