

Chapitre 26 : La protection de l'e-réputation

Protéger l'e-réputation par la modération

La protection de l'e-réputation passe par la **modération**, c'est-à-dire le contrôle des commentaires et contributions laissés par les internautes sur le Web. La modération peut être effectuée par un modérateur humain ou par un outil automatisé, et s'appuie sur une charte de modération ou sur les conditions générales d'utilisation du site.

Les règles de la modération

La modération est un exercice délicat qui suppose de :

- Adresser le **bon message** à la **bonne personne** et au **bon moment**
- Repérer les commentaires inappropriés ou illicites
- Tempérer les réactions sans censurer le débat

Répondre aux commentaires

La réponse aux commentaires doit toujours être adaptée et personnalisée. Selon la situation, le *community manager* peut :

- Répondre directement aux questions posées
- Fournir une explication face à un commentaire négatif
- Bloquer ou signaler un commentaire hors cadre (injure, diffamation)

L'e-réputation est aussi une **source d'innovation** : en écoutant les retours des internautes, l'entreprise peut s'adapter, corriger ses erreurs et devenir proactive face aux attentes de ses clients.

Renforcer l'e-réputation

La notoriété d'une entreprise est essentielle pour gagner des parts de marché et assurer sa pérennité. Le *community manager* doit établir un véritable **lien de confiance** avec les internautes en maintenant un dialogue régulier et authentique.

Les leviers de renforcement

- **Les influenceurs** : inciter des personnalités reconnues à parler de l'entreprise ou de ses produits
- **Les ambassadeurs** : créer une communauté de clients fidèles qui recommandent la marque et les valoriser
- **L'employee advocacy** : mobiliser les salariés pour qu'ils relaient les messages de l'entreprise sur leurs propres réseaux
- **Les good buzz** : créer des contenus positifs et viraux (concours, témoignages, événements)

Gérer un bad buzz

L'origine d'un bad buzz

Un **bad buzz** peut être déclenché par un problème interne (erreur de communication, produit défectueux, comportement d'un employé) ou par une cause externe (action d'un client mécontent, problème chez un fournisseur, détournement d'image).

La réaction face à un bad buzz

L'entreprise doit **réagir rapidement** en suivant des règles précises : reconnaître le problème, répondre de façon adaptée et transparente, ne pas ignorer ni supprimer les critiques légitimes.

Les techniques de rétablissement

Une fois le *bad buzz* maîtrisé, deux techniques permettent de restaurer l'image de l'entreprise :

- **Le *curing*** : traiter le problème à la source en corrigeant l'erreur ou en prenant des mesures concrètes
- **Le *flooding*** : créer massivement des contenus positifs pour « noyer » les contenus négatifs et les rendre moins visibles dans les résultats de recherche

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Charte de modération** : Document fixant les règles de bonne conduite sur les réseaux sociaux et précisant les contenus interdits ainsi que les sanctions en cas de non-respect
- **Veille d'opinion** : Surveillance et analyse de la parole des internautes sur le Web concernant une marque, une entreprise ou un produit
- **Earned media** : Visibilité gagnée par l'entreprise grâce aux contenus produits par les internautes (avis, partages, mentions) qu'elle ne maîtrise pas directement
- **Tonalité des contenus** : Analyse qualitative permettant de cerner si les commentaires et avis sont positifs, négatifs ou neutres

Actions face à un bad buzz

Type d'action	Moment	Exemples concrets
Prévention	En amont de la crise	Mettre en place une veille active, former les équipes, élaborer une charte de modération, identifier les influenceurs clés
Réaction immédiate	Dès détection du bad buzz	Prendre en compte rapidement les commentaires, ne pas mentir ni faire diversion, communiquer sans précipitation
Gestion de crise	Pendant la crise	Faire son mea culpa si nécessaire, répondre sur les médias appropriés, impliquer la direction et les collaborateurs
Reconstruction	Après la crise	Appliquer le curing (suppression de contenus négatifs) ou le flooding (création de contenus positifs pour noyer les négatifs)

L'essentiel à retenir

- La protection de l'e-réputation repose sur trois piliers : surveiller, protéger et renforcer
- La modération doit être adaptée : personnaliser le message, répondre aux questions, ne pas supprimer systématiquement les avis négatifs sauf s'ils violent la charte
- Les indicateurs quantitatifs (volume de mentions, engagement, propagation) doivent être complétés par une analyse qualitative de la tonalité
- Face à un bad buzz, l'entreprise doit réagir vite mais pas dans la précipitation, être sincère et communiquer sur les bons canaux
- Les avis clients sont une source d'innovation car ils permettent à l'entreprise de s'adapter et d'être proactive face aux attentes