

Chapitre 25 : La surveillance de l'e-réputation

Comprendre les enjeux de l'e-réputation

Définition

L'**e-réputation** (ou réputation numérique) est l'ensemble des croyances et opinions d'un public vis-à-vis d'une personnalité, d'une marque ou d'une entreprise. Elle résulte à la fois des contenus diffusés par l'entreprise elle-même et des contenus produits par les internautes sur les médias sociaux (avis, commentaires, partages).

Un enjeu stratégique majeur

Avec les réseaux sociaux, l'e-réputation se diffuse à une vitesse considérable. Les internautes, les marques comme les entreprises contribuent, par leurs actions et leurs publications, à la former. Les facteurs de risque sont élevés et démultipliés sur le web : un seul commentaire négatif peut devenir viral en quelques heures.

L'entreprise doit donc gérer activement son e-réputation et définir une stratégie globale articulée autour de **trois actions majeures** : surveiller, protéger et renforcer.

Les responsables de l'e-réputation

- **Le *community manager*** : assure la modération des commentaires sur les différents réseaux sociaux et anime la communication communautaire au quotidien
- **Le *social media manager*** : gère de manière plus globale l'image de marque et la stratégie de communication sur l'ensemble des médias sociaux

La tâche de ces professionnels est de plus en plus complexe, car l'entreprise ne peut pas tout maîtriser : chaque internaute est un contributeur potentiel.

Mettre en place une veille

L'entreprise doit mettre en place une **veille** (recherche systématique d'informations) afin d'analyser les commentaires et les avis publiés sur le Web. La surveillance consiste à **collecter, analyser et exploiter** les informations pertinentes à l'aide d'outils spécifiques.

Définir les paramètres de la veille

Avant de lancer la veille, il faut déterminer : les éléments à surveiller (marque, produits, dirigeants, concurrents), les objectifs recherchés (détection de crise, mesure de notoriété, analyse concurrentielle) et les mots-clés à suivre.

Les outils de veille

Plusieurs outils permettent d'automatiser la surveillance : **Google Alertes** (gratuit, alertes par e-mail sur des mots-clés), **Mention** et **Alerti** (veille en temps réel sur les médias sociaux et le Web).

Analyser les données de la veille

Ces outils fournissent des informations sur deux types d'indicateurs :

Indicateurs quantitatifs	Indicateurs qualitatifs
Volume de mentions	Tonalité des commentaires (positif, négatif, neutre)
Volume d'engagement (interactions)	Mots et expressions utilisés par les internautes
Présence visuelle	Avis détaillés des consommateurs
Volume de propagation (portée)	Thématiques récurrentes
Volume de la communauté	Suggestions et demandes des utilisateurs

À partir de ces résultats, une synthèse sur l'e-réputation est réalisée et actualisée de manière quotidienne. Elle sert de base de travail au *community manager* pour orienter ses actions.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Veille d'opinion** : Surveillance systématique des propos des internautes sur les médias sociaux pour analyser ce qui se dit sur l'entreprise, ses produits et sa communication.
- **Charte de modération** : Document fixant les règles de bonne conduite applicables aux interactions sur les espaces numériques de l'entreprise et définissant les comportements interdits.
- **Employee advocacy** : Stratégie consistant à mobiliser les collaborateurs pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux en partageant des contenus.
- **Earned media** : Visibilité gagnée par l'entreprise à travers les contenus produits par les internautes et les médias (avis clients, articles de presse, partages).
- **Curing** : Technique de gestion de crise consistant à demander la suppression de contenus négatifs auprès des hébergeurs ou des auteurs.

Les trois catégories de visibilité en e-réputation

Catégorie	Définition	Exemples	Contrôle de l'entreprise
Owned media (visibilité propre)	Contenus diffusés sur les supports de l'entreprise	Site web, blog, pages réseaux sociaux	Total
Paid media (visibilité payante)	Contenus sponsorisés et publicités	Google Ads, LinkedIn Ads, posts sponsorisés	Total
Earned media (visibilité gagnée)	Contenus produits par les internautes et les médias	Avis clients, articles de presse, partages	Aucun (surveillance et modération)

L'essentiel à retenir

- L'entreprise peut mettre en place quatre types de veilles : veille d'image (tonalité des commentaires), veille commerciale (offres concurrentes), veille technologique (innovations) et veille environnementale (réglementation, tendances RSE).
- L'e-réputation résulte de deux sources de contenus : ceux diffusés par l'entreprise (owned et paid media, maîtrisables) et ceux produits par les internautes (earned media, non maîtrisables).
- L'analyse qualitative de l'e-réputation porte sur la tonalité des contenus, l'identification des influenceurs et des détracteurs, et l'analyse sémantique des mots utilisés.
- La modération des commentaires exige de répondre rapidement, de manière personnalisée et publique, sans supprimer les avis négatifs sauf non-respect de la charte.
- Face à un bad buzz, les techniques de curing (suppression de contenus négatifs) et de flooding (création de contenus positifs pour noyer les contenus négatifs) permettent de restaurer l'image après la crise.