

L'e-réputation

Table des matières

I. Enjeux, opportunités et risques liés à l'e-réputation	3
A. Introduction.....	3
B. Sphère d'influence et e-réputation	4
C. Opportunités d'une e-réputation maîtrisée.....	5
D. Risques d'une e-réputation délaissée.....	5
II. Exercices	7
A. Exercice : Catégorisation	7
B. Exercice : QCM/QCU.....	7
III. Gérer au mieux son e-réputation	8
A. Introduction.....	8
B. Outils de surveillance et de veille.....	10
C. Leviers principaux à utiliser	12
IV. Exercices	13
A. Exercice : Appariement.....	13
B. Exercice : QCM/QCU.....	13
V. Essentiel	14
VI. Auto-évaluation	14
A. Exercice	14
B. Test.....	14
Solutions des exercices	15

I. Enjeux, opportunités et risques liés à l'e-réputation

Contexte

Composante essentielle de l'image de marque d'une entreprise, l'e-réputation représente l'un des enjeux majeurs permettant de construire une notoriété auprès de sa clientèle, de ses prospects et de ses partenaires d'affaires. Les retombées d'une e-réputation positive peuvent stimuler durablement les activités, tandis qu'un scandale sur les réseaux sociaux peut mettre durablement en péril les objectifs d'une marque.

Des techniques et des outils spécifiques ont été développés depuis la montée en puissance des canaux de communication disponibles via le net, chacun utilisant des codes et des leviers demandant de la stratégie et de la maîtrise. De nombreux métiers et spécialités ont été développés pour tenter au mieux d'influencer et orienter les débats avec les différentes audiences, mais également minimiser les faux-pas d'une organisation et redorer son blason au plus vite. Il faut en effet plusieurs années pour établir une bonne réputation, mais seulement quelques instants pour tout perdre.

Ce cours présente en premier lieu les opportunités et les défis que peut rencontrer une entreprise dans sa construction d'une réputation numérique qui viendra soutenir son développement, ensuite les leviers pour renforcer sa notoriété et les techniques concrètes pour faire face aux tentatives de déstabilisation, et enfin un éventail d'actions concrètes à utiliser sur Internet et l'animation de communautés.

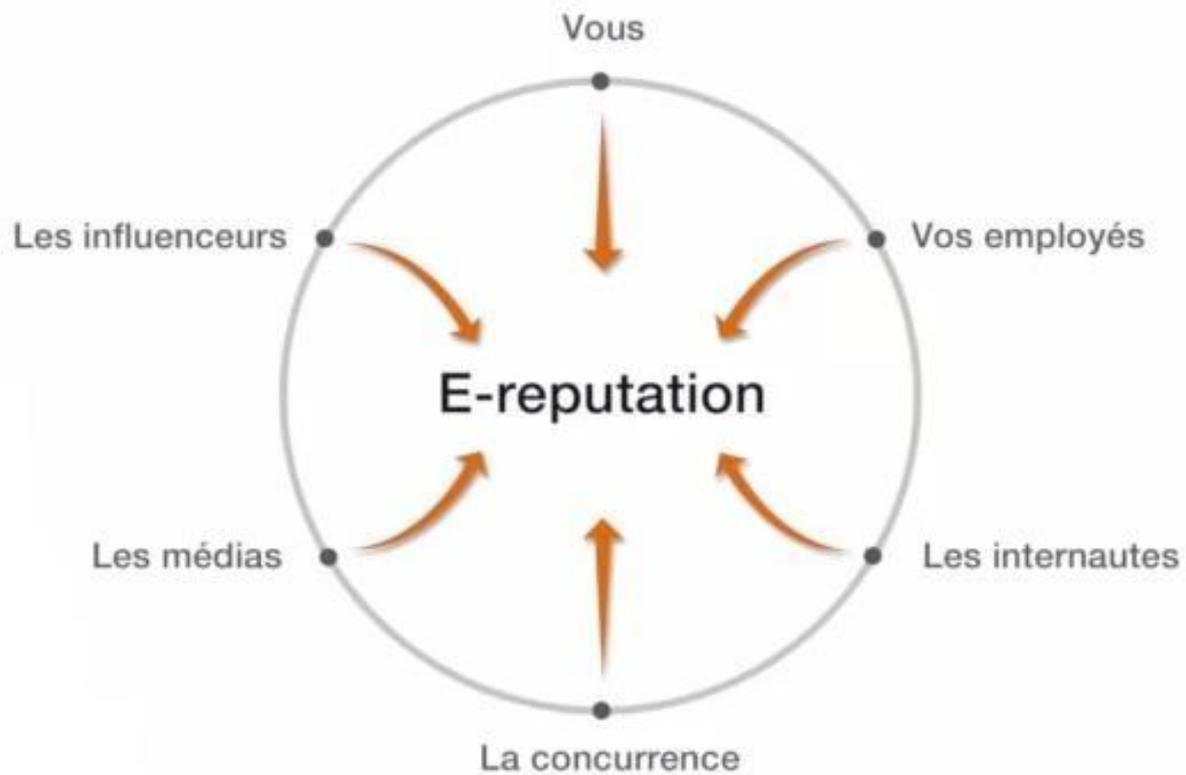
A. Introduction

Rappel

L'e-réputation correspond à la notoriété d'une marque, d'une entité, d'une société ou d'un individu sur Internet. La réputation numérique est le résultat direct et indirect de nombreux facteurs, comme les interactions sur les différents réseaux sociaux, les communications faites par l'entité mais également les interventions extérieures.

L'e-réputation d'une marque repose sur des facteurs internes et externes :

- Au niveau interne : les contenus et activités que l'organisation diffuse elle-même sur les différents canaux numériques. Cela englobe également dans une certaine mesure ce que communiquent les employés et porte-paroles de l'entreprise.
- Au niveau externe : les contenus produits par les internautes, les concurrents, les médias, les influenceurs, à propos de cette entité.



Source : HubSpot¹

Il faut cependant différencier l'e-réputation de l'image de marque. L'e-réputation se limite à l'espace numérique et l'image de marque englobe tous les facteurs participant à la manière dont une entreprise est perçue globalement, que ce soit sur le terrain, dans les médias plus classiques, ou lors d'événements historiques selon l'ancienneté d'une marque.

Exemple

Des grandes marques comme Coca-Cola, Chanel, Hugo Boss ou Michelin ont vu leur image de marque changer pendant des événements historiques. Chanel et Hugo Boss ont vu leurs images entachées par les liens de leurs dirigeants avec le régime nazi pendant la Deuxième Guerre mondiale. Michelin a bénéficié d'une grande notoriété pendant le 20^{ème} siècle grâce à son implication dans le sport automobile, notamment aux origines des 24 heures du Mans, mais également grâce au lancement du célèbre Guide Michelin en 1900. De manière plus récente, la capitalisation boursière de Coca-Cola a perdu 4 milliards en quelques heures en juin 2021 quand le joueur de football Cristiano Ronaldo a écarté des bouteilles de Coca-Cola placées devant lui en conférence de presse, indiquant préférer de l'eau.

B. Sphère d'influence et e-réputation

Ce sont tous les nombreux effets positifs et négatifs d'une présence sur internet qui incitent les entreprises à vouloir contrôler leur e-réputation. En effet, une notoriété positive auprès des internautes se construit petit à petit, par une succession de traces numériques laissés par l'entité. Mais les actions et les stratégies mises en place par l'entreprise doivent également prendre en compte les influences de tous les acteurs externes, qu'elles soient bénéfiques ou néfastes pour sa notoriété.

¹ <https://blog.hubspot.fr/>

La réalité est qu'Internet et la mondialisation ont donné une portée plus internationale aux scandales. Un incident dans une usine de production de pizza surgelées en Australie peut avoir des répercussions sur le marché européen de cette marque. La sphère d'influence numérique d'une entreprise est très étendue et difficilement mesurable. La viralité d'un événement est facilitée par la rapidité avec laquelle les internautes peuvent communiquer. Les consommateurs, les concurrents et les médias ont accès constamment à de nouvelles informations et ont la possibilité de commenter, témoigner et partager en quelques clics, ce qui crée constamment de nouvelles « traces » numériques à propos d'une entreprise.

L'e-réputation met du temps à se construire et peut se détériorer en quelques jours. De plus, Internet n'oublie jamais : en effet, des controverses passées ou n'ayant pas eu de répercussions peuvent toujours resurgir des années plus tard lors d'une nouvelle polémique. Toutes les entreprises courent le risque que leurs actions antérieures viennent impacter négativement leurs actions et leurs notoriétés actuelles.

Logiquement, il est intéressant pour une entreprise d'influer positivement sur son e-réputation dès le début de son existence sur Internet, que ce soit fait en interne ou à l'aide d'agences spécialisées.

C. Opportunités d'une e-réputation maîtrisée

Il existe 3 grands intérêts pour une entreprise d'avoir une e-réputation maîtrisée :

- **Consolider sa crédibilité** : une entreprise qui fait attention à son e-réputation envoie généralement un signal respectueux à son audience. Le fait d'être dans la communication et le dialogue avec ses prospects, de mettre en avant les retours d'expériences, de ne pas laisser des sujets sans réponses, etc. Toutes ces interventions construisent une image d'entreprise engagée et impliquée auprès des internautes. Les prises de paroles et de positions futures seront alors perçues avec plus de bienveillance et de patience, de quoi favoriser la durabilité et la stabilité des relations clients, notamment dans le renforcement de la fidélité.
- **Favoriser son attractivité** : sur le principe du cercle vertueux, la crédibilité gagnée avec le temps offre une meilleure visibilité numérique. La séduction de la cible de marché rencontrera moins de freins d'achats et sera plus aisée avec le temps. Les clients existants et les prospects iront plus facilement voir les dernières publications, les opérations promotionnelles, le nouveau lancement d'un produit ou d'un service. L'entreprise générera également plus de commentaires et de partages. C'est le résultat de l'implication et de la transparence promues par l'entreprise qui résonneront chez l'audience.
- **Susciter des opportunités** : cela concerne non seulement les clients existants qui feront plus facilement de nouveaux achats mais également les prospects qui seront plus nombreux à être transformés en clients actifs, faisant ainsi progresser le chiffre d'affaires de l'entreprise. Une e-réputation solide ouvre aussi de nouvelles portes dans les relations BtoB. Une organisation qui bénéficie d'une image sérieuse et stable facilite la mise en place d'une confiance avec des fournisseurs et des partenaires d'affaires, tout en développant ses avantages concurrentiels. Enfin, une bonne notoriété numérique contribue grandement à attirer et à retenir des salariés talentueux, qui verront l'entreprise comme une belle opportunité de carrière. Les prises de contacts et les discussions professionnelles seront ainsi plus ouvertes grâce à une première impression positive.

D. Risques d'une e-réputation délaissée

Dans le cas d'une gestion de l'e-réputation prise à la légère ou complètement ignorée par l'entreprise, 3 grands types de dégâts peuvent être causés à l'entreprise.

Les dégâts d'information : ils se traduisent généralement par le développement d'avis et de commentaires négatifs de clients, que ce soit sur le site officiel de la marque, les plateformes e-commerce (Amazon, Fnac, etc.) ou les nombreux sites de notation (Google Reviews, Trustpilot, Glassdoor, TripAdvisor, Yelp, etc.) pouvant faire baisser drastiquement le nombre de ventes d'un trimestre à l'autre. De manière moins frontale et plus insidieuse, la diffusion de fake news, de rumeurs, ou plus généralement de diffamations sur l'activité de l'entreprise peut entacher sérieusement la génération de leads de qualité.

Enfin, l'entreprise qui ne vérifie pas l'homogénéité de ses communications entre les plateformes, les événements, ou dans le temps, risque également de créer de la confusion auprès des internautes, ce qui diminue durablement les interactions.

Exemple

La célèbre licence de jeu vidéo NFL édition 2021 a subi une tempête d'avis négatifs des joueurs : 0,5 / 100 sur le site d'avis Metacritic. Ce phénomène, appelé Review Bombing, témoigne de la colère des utilisateurs, ce qui a impacté très négativement la réputation et les ventes du jeu.

Les dégâts d'image : ils concernent toutes les atteintes à l'identification de la marque, comme la contrefaçon de produits et services, les plagiat de design ou de brevets, voire même la création de faux sites ou de faux profils sur les réseaux sociaux qui feront des déclarations dégradant durablement l'e-réputation, sans oublier les possibles arnaques sous toutes leurs formes. Les dégâts d'images peuvent également intervenir dans le cadre d'associations ou de partenariats douteux, ce qui peut arriver pour des marques comme Nike, Adidas, Puma quand un sportif est impliqué dans un scandale. Ou, à plus petite échelle, lorsqu'un influenceur Instagram ou un vidéaste YouTube fait des déclarations polémiques. L'entreprise doit alors considérer rapidement de prendre ses distances et de rompre officiellement le partenariat.

Exemple

L'équipementier sportif Adidas a mis fin à son contrat avec le footballeur Kurt Zouma en février 2022 suite à une vidéo polémique montrant le sportif maltraiter son chat. L'entreprise ne souhaitait plus associer son image au sportif suite au bad buzz provoqué sur les réseaux sociaux.

Les dégâts techniques : cela peut être le piratage du site de l'entreprise pour voler des données, le fait de faire des déclarations compromettantes en piratant les réseaux sociaux officiels de la marque, ou simplement des attaques visant à mettre le site officiel hors-service, rendant par exemple impossible de passer des commandes pendant un long moment. À long terme, une entreprise qui ne s'assure pas de proposer une expérience utilisateur sans bugs, ralentissements ou manque de fonctionnalités sur son site ou sa boutique en ligne verra ses clients se tourner vers la concurrence.

Exemple

En 2012, 6 grandes banques américaines ont subi des attaques informatiques majeures qui ont été très médiatisées à l'époque, impactant l'image de sûreté des comptes et accès en ligne pour les clients.

Toutes ces dégradations ont pour effet de nuire à la notoriété de l'entreprise, certaines sont illégales comme les piratages et les contrefaçons de boutique en ligne. D'autres entrent dans la zone grise de la liberté d'expression et de la déstabilisation commerciale.

Les dégâts sont généralement causés par des clients mécontents, des (ex) employés ayant des griefs avec l'entreprise, des concurrents, voire, dans le cadre de fraudes avérées, de cyberdélinquants. Il ne faut cependant pas passer sous silence les erreurs imputables au manque de préparation et d'expérience de l'entreprise.

Conseil

L'enjeu de l'e-réputation peut être visualisé comme la construction d'une forteresse. Il faut occuper le terrain en permanence, consolider son image et vérifier régulièrement la présence de failles et d'attaques contre son activité pour réagir rapidement et efficacement.

II. Exercices

A. Exercice : Catégorisation

[solution n°1 p.17]

Attribuer les étiquettes suivantes selon qu'elles correspondent à des facteurs internes ou externes de l'e-réputation d'une entreprise :

Un jeu concours officiel pour gagner des produits de la marque

L'article d'un journaliste dévoilant les secrets de fabrication des produits

La dernière campagne présentant la nouvelle collection

Un test fait par un Youtubeur du dernier produit en vente

L'apparition de la marque dans un comparatif avec ses concurrents

La déclaration publique du CEO de l'entreprise

Facteurs Internes	Facteurs Externes

B. Exercice : QCM/QCU

[solution n°2 p.17]

Question 1

L'e-réputation et l'image de marque sont la même chose.

- Vrai
- Faux

Question 2

À qui peut faire appel une entreprise pour entretenir son e-réputation ?

- À ses concurrents historiques
- À des agences spécialisées
- Aux grands groupes de presse

Question 3

La réputation numérique met du temps à se détériorer.

- Vrai
- Faux

Question 4

Quels contenus ont des conséquences néfastes sur l'e-réputation d'une entreprise ?

- Les fake news
- Les comparatifs
- Les Tweets
- Les diffamations

III. Gérer au mieux son e-réputation

A. Introduction

Une entreprise qui désire maîtriser son e-réputation peut gagner un temps précieux en connaissant les opportunités et les risques auxquels elle est soumise dans son secteur d'activité. Elle pourra ainsi prévoir plus facilement les actions à mettre en place selon l'évolution de son marché et de son environnement global.

Méthode

L'outil d'analyse PESTEL est un moyen très efficace d'analyser l'environnement dans lequel évolue une entreprise, que ce soit dans une zone réduite d'activités, au niveau national, voire en considérant les bouleversements possibles à international. Le modèle PESTEL permet de contrôler 6 facteurs complémentaires :

- Politique : pour estimer la stabilité du pays où l'entreprise fait des affaires, les orientations des autorités par rapport au secteur d'activité (par exemple, les plateformes de streaming américaines quand la VoD s'est démocratisée en France).
- Économique : pour étudier le pouvoir d'achat d'une région et ajuster ses prix. L'entreprise peut se baser sur les données démographiques pour estimer la taille de son marché possible (par exemple le nombre de femmes de 16-60 ans pour une marque de cosmétiques).
- Social : pour déterminer des facteurs comme le niveau d'éducation de la population locale, les habitudes de consommation, le nombre de personnes par foyer, etc. Une marque d'articles de sports s'intéressera par exemple aux sports pratiqués dans la région (nombres de pratiquants, emplacement des clubs sportifs) pour proposer une gamme adaptée.
- Technologique : pour détecter les dernières innovations possibles concernant les services et les produits.
- Environnemental : pour se baser sur les obligations de productions et d'écologie à respecter. Pour connaître la météo locale qui pourrait influencer la saisonnalité des ventes d'un produit.
- Législatif : pour respecter les codes applicables (commerce, travail) ainsi que les dernières jurisprudences et les évolutions de la loi pouvant bouleverser une activité.

Analyse Pestel



Source : HubSpot¹

Exemple

Ainsi une entreprise comme Coca-Cola peut prévoir via une analyse PESTEL que son e-réputation peut souffrir de facteurs touchant par exemple à la partie « *environnemental* » : Il faut 3 litres d'eau pour faire 1 litre de Coca-Cola. La quantité de bouteilles vendues chaque jour produit autant de déchets plastiques à travers le globe. Le facteur « *social* » n'est pas à sous-estimer avec l'augmentation de consommateurs véganes (le colorant E120 à base d'insectes est un des ingrédients de la boisson). Autant de facteurs qui peuvent pousser les internautes à débattre en ligne et demander des comptes à l'entreprise.

Une fois l'environnement appréhendé, les risques et les opportunités détectés, il est plus facile pour une organisation d'éviter les faux-pas. Cela concerne également sa présence numérique.

¹ <https://blog.hubspot.fr/>

L'entreprise peut alors construire son e-réputation sur 5 piliers majeurs :

- La veille : mettre en place une veille grâce à des logiciels dédiés, réagissant à certains mots-clés et créant des alertes.
- Le ciblage : choisir les médias et les réseaux sociaux où développer la présence de la marque, écarter les réseaux peu pertinents.
- L'organisation : mettre en place une ligne éditoriale (politique de réponses selon les situations) et un calendrier de contenus pour l'année à venir.
- Les échanges : réagir concrètement et formuler des réponses adéquates, positives, respectueuses et politiquement correctes aux commentaires, accusations, polémiques, etc.
- La gestion : établir et étoffer régulièrement la notoriété de la marque sur Internet avec des contenus intéressants pour l'audience. Être capable de réagir à des sujets plus actuels selon le secteur d'activité.

B. Outils de surveillance et de veille

Il existe un très grand nombre d'outils disponibles pour aider les entreprises à prendre soin de leur e-réputation. Certains seront plus adaptés à des tailles d'organisation nationales et internationales, tandis que d'autres sont accessibles aux artisans, TPE et PME. La différence se fait notamment dans les fonctionnalités offertes, la complexité des réglages et le budget disponible.

Voici une liste non exhaustive d'outils apportant des solutions à des besoins variés. Ils peuvent tout à fait être utilisés en complément des uns et des autres :

Google Alerts : un agrégateur de contenus très simple à prendre en main. Gratuit, il permet de recevoir une notification sous forme d'e-mail quand un mot-clé apparaît sur Internet (référéncé par Google uniquement) mais ne fonctionne cependant pas pour les réseaux sociaux.



Source : Google¹

Mention : efficace pour détecter ce qu'il se dit d'une entreprise sur les réseaux sociaux, cet outil de veille permet de synchroniser toutes les pages officielles d'une marque pour répondre directement et rapidement à son audience.



¹ <https://www.google.com/>

Source : Mention¹

Talkwalker Social Search : outil gratuit complémentaire de Google Alerts, il permet de suivre le succès d'un hashtag (engouement, sentiment, portée potentielle). Très utile pour voir par exemple les retombées d'une campagne publicitaire sur Twitter et Instagram.



Source : Talkwalker²

Webmii : outil de veille permettant de rechercher les publications, sur le web et les réseaux sociaux, à propos d'un individu via un nom et prénom. Permet de vérifier par exemple le travail d'un influenceur ou d'un journaliste par rapport à un secteur d'activité.



Source : Webmii³

De nombreux autres outils peuvent convenir à une entreprise et beaucoup de combinaisons sont possibles selon les besoins. Les facteurs déterminants comme le budget, la taille des équipes et la stratégie marketing numérique orienteront une entreprise vers certains choix.

1 <https://mention.com/en/>

2 <https://www.talkwalker.com/>

3 <https://webmii.com/>

C. Leviers principaux à utiliser

Pour rappel, la construction de l'e-réputation trouve sa place au sein de la stratégie marketing globale de l'entreprise ainsi que dans le plan communication, en accord avec l'image de marque.

Une fois la stratégie définie pour l'e-réputation avec des objectifs clairs et atteignables, le responsable marketing doit s'assurer que la taille de l'équipe en charge du numérique est suffisante, notamment du côté des gestionnaires de communauté. De nombreuses tâches liées à l'e-réputation demandent du temps et de l'investissement.

L'entreprise dispose de nombreux leviers à utiliser au quotidien pour renforcer petit à petit sa notoriété. :

- Un calendrier éditorial et du marketing de contenu : pour être sûr de proposer des contenus de qualité régulièrement, c'est le meilleur moyen de développer l'intérêt de l'audience, faire grandir sa fan base et favoriser les commentaires et les partages.
- S'étendre avec prudence : mieux vaut commencer par un ou deux réseaux sociaux pour bien les maîtriser, plutôt que d'être présent sur 5 ou 6 sans pouvoir les animer.
- Animer régulièrement ses différents réseaux sociaux : toujours en utilisant un discours positif, que ce soit par des photos de ses produits utilisés par des clients, le lancement d'une nouvelle collection en vidéo, des concours, etc. La maîtrise du langage et des tournures de phrases est impérative, même face à un internaute agressif ou de mauvaise foi. L'entreprise en ressortira toujours grandie.
- Faire appel à des profils experts : il peut être intéressant de faire participer de manière volontaire des membres influents de l'entreprise sur les réseaux (un spécialiste en technologie, le designer de la nouvelle collection, etc). Cela renforce l'image de sérieux et de cohésion de la marque.
- L'optimisation SEO du site et de la boutique officielle : pour obtenir de meilleurs résultats dans les moteurs de recherche.
- Créer et entretenir les fiches de l'entreprise sur les sites d'avis (Google My Business pour les lieux de ventes sur Google Map, Yelp, Trustpilot, etc.) et inviter les clients à laisser des bons avis. Cela favorise le référencement général des produits, des services, du site officiel ou de la boutique en ligne. Des avis et des questions peuvent être laissés quotidiennement par des clients. Il est important d'y répondre au maximum.
- Surveiller tous les avis produits sur les boutiques en ligne et les marketplaces extérieurs (Amazon, Fnac, etc) : l'entreprise à un accès vendeur pour traiter les réclamations, y répondre publiquement ou remercier les bons commentaires.
- Faire des partenariats avec des influenceurs et du sponsoring d'événements. S'adapter selon le profil type de sa clientèle et les tendances du moment.

Méthode

La capacité de veille d'une entreprise permet notamment de détecter plus rapidement les Bad Buzz. Même si la tâche peut être compliquée, il est toujours possible d'intervenir. Des scénarios doivent avoir été envisagés et les réactions possibles détaillées pour que le responsable marketing puisse mettre en place une réaction méthodique efficace dans un délai minime :

Si la polémique se base sur des informations erronées, l'entreprise devra les identifier et diffuser rapidement un démenti sur ses pages officielles et auprès des sites à l'origine du problème.

Si la faute revient à l'entreprise, une réponse claire et rapide est nécessaire. L'entreprise indique qu'elle a entendu et pris en compte les remarques, et propose un post indiquant la résolution du problème. Des retours de produits, des remboursements, des remplacements et des dédommagements peuvent être envisagés selon le cas. C'est le meilleur moyen de redorer son image et de prouver sa bonne foi.

IV. Exercices

A. Exercice : Appariement

[solution n°3 p.18]

Attribuer les étiquettes suivantes à chacun des facteurs PESTEL ayant une influence sur l'activité d'une entreprise :

La dernière compétition télévisée a fait augmenter le nombre de pratiquants d'un sport

Une jurisprudence sur les modalités de remboursement en ligne

Les paiements avec Apple Pay et Google Pay se démocratisent

Le salaire moyen des ménages est en augmentation

Les grèves locales rendent les approvisionnements difficiles

L'obligation d'utiliser des emballages facilement recyclables

Politique

Économique

Social

Technologique

Environnemental

Législatif

B. Exercice : QCM/QCU

[solution n°4 p.19]

Question 1

Un outil comme Mention permet de suivre ce qu'il se dit à propos de sa marque, même sur les réseaux sociaux.

- Vrai
- Faux

Question 2

Quel délai est le plus intéressant pour répondre à un bad buzz ?

- Dans la semaine
- Le plus tôt possible
- Après avoir laissé passer la tempête

Question 3

Il n'est pas possible de surveiller les hashtags utilisés sur Instagram et Twitter.

- Vrai
- Faux

Question 4

Quels sites rassemblant des avis est-il important de surveiller pour l'e-réputation ?

- Google Map
- Yelp
- Trustpilot
- Amazon
- Toutes ces réponses

V. Essentiel

La part de l'e-réputation dans l'image de marque générale d'une entreprise grandit d'année en année. Il est impératif pour un responsable marketing de savoir chaque jour ce qu'un internaute peut percevoir de la marque, de ses produits et ses services. Que ce soit en cherchant sur les moteurs de recherche, en lisant des avis sur les boutiques en ligne, ou en parcourant les derniers posts sur les réseaux sociaux.

Les dommages d'une présence en ligne délaissée peuvent être considérables pour une entreprise. Cela peut toucher notamment les clients, les prospects, les partenaires d'affaires et les futurs investisseurs.

Avec une stratégie réfléchie et une méthodologie étudiée (calendriers de publications et des guides de réponses préconçues selon les thématiques et les réclamations des internautes, etc), une entreprise peut mettre toutes les chances de son côté pour maîtriser au mieux son image numérique.

Enfin, concernant les litiges dépassant le cadre du marketing et de la communication, des recours légaux ont été prévus depuis quelques années pour encadrer les dérives pouvant exister sur internet. Cela fournit des moyens de pression pouvant être efficaces pour favoriser un retour à la normale.

La gestion de l'e-réputation ne doit pas être seulement vue comme une succession de risques pour autant. Elle reste un formidable moyen de toucher une audience importante et très ciblée. La notoriété numérique peut être un vecteur surprenant de succès après une campagne réussie, quand les internautes s'emparent d'une photo travaillée, d'une vidéo publicitaire humoristique ou d'un partenariat réussi avec un influenceur en vogue.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous êtes le responsable du service marketing d'une nouvelle chaîne de restauration rapide en développement dans la région parisienne. Si les dirigeants ont bien compris l'intérêt de campagnes marketing sur le terrain, ils sont plus frileux concernant Internet. Vous estimez, au vu du nombre croissant de posts citant votre marque en hashtags, qu'il est impératif de renforcer la présence de la marque sur internet, notamment sur les réseaux sociaux. Vous préparez un budget et une stratégie marketing pour renforcer l'e-réputation de votre entreprise. Vous allez devoir convaincre vos supérieurs d'investir.

Question 1

[solution n°5 p.20]

Quels sont les risques imminents pour votre entreprise si vous ne développez pas rapidement et solidement votre présence sur internet ? Décrivez.

Question 2

[solution n°6 p.20]

Quelles techniques et leviers peuvent permettre de renforcer votre e-réputation tout en augmentant le nombre de réservations et de commandes ? Donnez plusieurs exemples.

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°7 p.20]

Question 1

Google Alerts est très efficace pour surveiller les commentaires concernant une entreprise sur les réseaux sociaux.

- Vrai
- Faux

Question 2

Quel(s) impact(s) la bonne notoriété d'une marque peut avoir sur les ressources humaines de l'entreprise ?

- Un dress-code plus détendu
- Attirer plus de talents
- Prendre moins de pauses
- Conserver plus longtemps les employés

Question 3

Pour s'assurer d'offrir des contenus de qualité à son audience, une entreprise doit instaurer un calendrier éditorial.

- Vrai
- Faux

Question 4

Quels profils d'internautes peuvent diffuser des rumeurs à propos d'une entreprise ?

- Des (ex) employés
- Des clients mécontents
- Des concurrents
- Toutes ces réponses

Question 5

Les outils de veilles ne permettent pas de suivre l'actualité d'un individu.

- Vrai
- Faux

Solutions des exercices

Exercice p. 7 Solution n°1

Attribuer les étiquettes suivantes selon qu'elles correspondent à des facteurs internes ou externes de l'e-réputation d'une entreprise :

Facteurs Internes	Facteurs Externes
La déclaration publique du CEO de l'entreprise	L'article d'un journaliste dévoilant les secrets de fabrication des produits
Un jeu concours officiel pour gagner des produits de la marque	L'apparition de la marque dans un comparatif avec ses concurrents
La dernière campagne présentant la nouvelle collection	Un test fait par un Youtubeur du dernier produit en vente



Cible	Étiquettes associées
Facteurs internes	La déclaration publique du CEO de l'entreprise
	Un jeu concours officiel pour gagner des produits de la marque
	La dernière campagne présentant la nouvelle collection
Facteurs externes	L'article d'un journaliste dévoilant les secrets de fabrication des produits
	L'apparition de la marque dans un comparatif avec ses concurrents
	Un test fait par un Youtubeur du dernier produit en vente

La différence entre les facteurs internes et externes repose notamment sur une influence beaucoup plus ou moins forte de l'entreprise sur les contenus produits et les avis positifs ou négatifs qui s'en dégagent.

Exercice p. 7 Solution n°2

Question 1

L'e-réputation et l'image de marque sont la même chose.

- Vrai
 Faux

 Faux, Il faut bien différencier l'e-réputation de l'image de marque. L'e-réputation se limite à l'espace numérique tandis que l'image de marque représente la manière dont est perçue globalement l'entreprise, sur le terrain, dans les médias classiques, etc.

Question 2

À qui peut faire appel une entreprise pour entretenir son e-réputation ?

- À ses concurrents historiques
- À des agences spécialisées
- Aux grands groupes de presse
-  Certaines entreprises font le choix de faire appel à des agences spécialisées, que ce soit de manière ponctuelle ou sur le long terme. Un budget conséquent est alors à prévoir.

Question 3

La réputation numérique met du temps à se détériorer.

- Vrai
- Faux
-  Faux. Si une réputation positive met effectivement du temps à se construire, elle peut se détériorer en seulement quelques jours. Voilà pourquoi une entreprise doit en prendre soin quotidiennement et sur le long terme.

Question 4

Quels contenus ont des conséquences néfastes sur l'e-réputation d'une entreprise ?

- Les fake news
- Les comparatifs
- Les Tweets
- Les diffamations
-  La diffusion de fake news, de rumeurs, ou plus généralement de diffamations à propos de l'entreprise peut entacher sérieusement son activité et sa notoriété.

Exercice p. 13 Solution n°3

Attribuer les étiquettes suivantes à chacun des facteurs PESTEL ayant une influence sur l'activité d'une entreprise :

Politique

Les grèves locales rendent les approvisionnements difficiles

Économique

Le salaire moyen des ménages est en augmentation

Social

La dernière compétition télévisée a fait augmenter le nombre de pratiquants d'un sport

Technologique

Les paiements avec Apple Pay et Google Pay se démocratisent

Environnemental

L'obligation d'utiliser des emballages facilement recyclables

Législatif

Une jurisprudence sur les modalités de remboursement en ligne



Cible	Étiquettes associées
Politique	Les grèves locales rendent les approvisionnements difficiles
Économique	Le salaire moyen des ménages est en augmentation
Social	La dernière compétition télévisée a fait augmenter le nombre de pratiquants d'un sport
Technologique	Les paiements avec Apple Pay et Google Pay se démocratisent
Environnemental	L'obligation d'utiliser des emballages facilement recyclables
Législatif	Une jurisprudence sur les modalités de remboursement en ligne

Tous ces facteurs peuvent impacter l'activité numérique et générale de l'entreprise. Il est donc important de connaître les risques et les opportunités existantes pour développer des formes de résiliences, de nouvelles solutions et s'adapter rapidement.

Exercice p. 13 Solution n°4

Question 1

Un outil comme Mention permet de suivre ce qu'il se dit à propos de sa marque, même sur les réseaux sociaux.

- Vrai
- Faux

 Mention permet de détecter ce qu'il se dit d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Cet outil de veille offre la possibilité de synchroniser toutes les pages officielles d'une marque pour répondre directement et rapidement à son audience.

Question 2

Quel délai est le plus intéressant pour répondre à un bad buzz ?

- Dans la semaine
- Le plus tôt possible
- Après avoir laissé passer la tempête

 Pour contenir, voir étouffer un bad buzz, le délai de réaction doit être le plus court possible. Pour cela, des scénarios doivent avoir été envisagés et les réactions possibles détaillées par les équipes marketing et communication.

Question 3

Il n'est pas possible de surveiller les hashtags utilisés sur Instagram et Twitter.

- Vrai
- Faux

- Q Faux. Talkwalker propose par exemple un outil qui permet de suivre le succès d'un hashtag (engouement, sentiment favorable ou défavorable, portée potentielle), ce qui est très utile à une entreprise pour voir les retombées d'une campagne publicitaire sur Twitter et Instagram ou pour observer l'émergence d'une polémique.

Question 4

Quels sites rassemblant des avis est-il important de surveiller pour l'e-réputation ?

- Google Map
- Yelp
- Trustpilot
- Amazon
- Toutes ces réponses

- Q Les avis présents sur Google Map, Yelp, Trustpilot, Amazon ou encore Fnac sont laissés quotidiennement par des clients. Il est important d'y répondre au maximum, cela favorise le référencement général des produits et de la marque.

p. 14 Solution n°5

Une entreprise qui n'occupe pas suffisamment le terrain des réseaux sociaux et d'Internet en général prend le risque de voir fleurir des faux profils, des détournements de son image et des fausses informations. Il est important de consolider au plus tôt sa base de fans, et de proposer régulièrement des visuels incitant au partage comme des nouveaux plats appétissants disponibles dans les restaurants de la chaîne. Il est également intéressant de communiquer sur les ouvertures de nouveaux points de vente pour renforcer l'engouement autour du succès des produits achetés par les clients, ou de l'agrandissement des équipes. Tout cela crée une dynamique invitant plus de prospects à tester vos produits.

p. 14 Solution n°6

De meilleurs résultats dans les moteurs de recherche (SEO et PPC) permettent de faire progresser naturellement la notoriété de la marque et attirent plus d'internautes sur votre site internet. Si celui-ci dispose d'une plateforme de réservation en ligne, une progression du chiffre d'affaires serait attendu de cette augmentation de la fréquentation.

La mise en place de fiches bien renseignées et actives pour chaque restaurant sur des applications comme Google Maps, Yelp ou TripAdvisor renforcera également la visibilité de l'entreprise et sera un facteur rassurant pour les clients potentiels.

Exercice p. 14 Solution n°7

Question 1

Google Alerts est très efficace pour surveiller les commentaires concernant une entreprise sur les réseaux sociaux.

- Vrai
- Faux

- Q Faux, Google Alerts ne fonctionne pas pour les réseaux sociaux. Il permet de recevoir une notification sous forme d'e-mail quand un mot-clé apparaît sur Internet (référéncé par Google uniquement).

Question 2

Quel(s) impact(s) la bonne notoriété d'une marque peut avoir sur les ressources humaines de l'entreprise ?

- Un dress-code plus détendu
- Attirer plus de talents
- Prendre moins de pauses
- Conserver plus longtemps les employés
-  Une bonne notoriété numérique contribue grandement à attirer et retenir des salariés talentueux qui verront l'entreprise comme une belle opportunité de carrière.

Question 3

Pour s'assurer d'offrir des contenus de qualité à son audience, une entreprise doit instaurer un calendrier éditorial.

- Vrai
- Faux
-  Vrai. Un calendrier éditorial favorise les contenus pertinents. C'est le meilleur moyen de développer l'intérêt de l'audience, faire grandir sa fan base et favoriser les commentaires et les partages.

Question 4

Quels profils d'internautes peuvent diffuser des rumeurs à propos d'une entreprise ?

- Des (ex) employés
- Des clients mécontents
- Des concurrents
- Toutes ces réponses
-  Presque tous les profils existants sur internet peuvent un jour diffuser des rumeurs à propos d'une entreprise. Cela peut venir de clients mécontents, des (ex) employés ayant des griefs avec l'entreprise, des concurrents, des partenaires d'affaires, etc. Raison de plus de prendre soin de son e-réputation.

Question 5

Les outils de veilles ne permettent pas de suivre l'actualité d'un individu.

- Vrai
- Faux
-  Faux. Des outils comme Webmii sont spécialisés dans la veille des individus. Ce qui permet de vérifier par exemple le travail d'un influenceur ou d'un journaliste par rapport à un secteur d'activité.