

Tendances  
marketing & ces

# E-réputation

Manager la réputation  
à l'heure du digital

David RÉGUER

DUNOD

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2011

ISBN 978-2-10-057212-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Remerciements

---

**J**e remercie :

Stéphanie Cocquet, directrice de la communication institutionnelle de Disneyland ;

Benoît Raphaël, président de Fuzu et cofondateur du *Plus/Nouvel Observateur* ;

Jean-Pierre Beaudoin, président du groupe i & e ;

Stéphane Billiet, président de Hill & Knowlton ;

Michael Jaffe, avocat associé Landwell & Associés ;

Benoît Louvet, avocat à la cour ;

Yassine Aïssaoui, consultant en référencement ;

et Émilie Lerebours, éditrice aux éditions Dunod.



Remerciements .....	III
<b>Chapitre 1: INTRODUCTION : LA RÉPUTATION À L'HEURE DU DIGITAL . . . . .</b>	<b>1</b>
■ La réputation et les intérêts divergents des parties prenantes	1
La portée relative de la réputation	1
Des parties prenantes inégales	2
Une réputation différente selon les parties prenantes	3
■ La réputation, vecteur de performance ?	3
■ L'e-réputation, une prise de conscience balbutiante	7
Un concept encore mal maîtrisé	7
Un phénomène en vogue...	7
... mais une gestion hésitante	8
Les conséquences de la réputation sur les performances de l'entreprise	8
■ Marché de l'opinion et système réputationnel	10
Une nouvelle notion : le marché de l'opinion	10
Des systèmes de réputation	11
■ La réputation à l'heure du digital	14
L'impact d'Internet sur la réputation	14
E-réputation : une notion qui fait débat	14
<b>Chapitre 2 : FACTEURS INFLUENÇANT LA GESTION DE LA RÉPUTATION OU DE L'E-RÉPUTATION .....</b>	<b>17</b>
■ Prime à la notoriété	17
La quête de la célébrité	17
Faire parler de soi avant tout	18
■ Le poids de la société civile	19
L'autorité des ONG	19
La réputation comme arme	19
■ Les mobilisations spontanées	23
Le rôle d'Internet dans les rassemblements contestataires	24
Différents modes d'expression	25
Internet vecteur de bonne réputation	25

■ L'investigation digitale et collaborative	26
Mener son enquête sur Internet	26
La transparence des informations	28
L'infographie collective	28
■ La mutation du système médiatique	29
■ La prescription au cœur des échanges	30
L'influence des réseaux sociaux	30
Quelques chiffres	31
■ Le caractère rémanent d'Internet	32
La mémoire d'Internet	32
Une trace indélébile ?	33
■ Les systèmes de réputation	33
<b>Chapitre 3 : LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION ET DE RÉPUTATION . . . .</b>	<b>37</b>
■ Le classement de sites	38
■ Le triangle d'or	41
L'abondance d'informations	41
Une visibilité limitée	41
Les moteurs de recherche, un élément déterminant	42
■ L'impact des médias sociaux sur les moteurs de recherche	45
Les critères des moteurs de recherche	45
Différents niveaux d'influence	45
La recommandation dans le référencement	46
■ Blogueur et curateur	50
Un palmarès	50
Quand les blogueurs deviennent journalistes	50
L'importance de la sélection	51
Le phénomène de curation	52
■ <i>People Index</i> ou <i>People Rank</i>	54
La vie privée et les réseaux sociaux	54
Le score réputationnel	55
Les systèmes de réputation dans la vie sociale	56
■ E-réputation et systèmes de recommandation	57

<b>Chapitre 4 : LA RÉPUTATION ET LE DROIT À L'HEURE DU DIGITAL . . . . .</b>	<b>61</b>
■ Rémunération et réputation du dirigeant	63
■ Cadre légal de l'e-réputation	66
■ La démarche juridique	69
Analyser le contenu pour évaluer les leviers juridiques à activer	69
Préciser les objectifs recherchés	70
Ne pas oublier de prendre en compte le délai de prescription	71
Faire constater le contenu incriminé par un huissier	72
Recenser l'ensemble des éléments nécessaires à la procédure	72
■ Salariés, employeurs et e-réputation	75
<b>Chapitre 5 : LE <i>PERSONAL BRANDING</i> . . . . .</b>	<b>81</b>
■ Les facteurs contribuant au développement du <i>personal branding</i>	81
La gestion des données personnelles en ligne	81
Le poids des réseaux sociaux	82
La gestion de la carrière professionnelle sur Internet	84
L'extension de l'activité économique sur Internet	86
La célébrité comme valeur sociale	86
Les systèmes de réputation	87
■ Les objectifs du <i>personal branding</i>	88
Cohérence des données personnelles et gestion de carrière en ligne	88
Lancement et déploiement d'une marque <i>leader</i>	89
Communication institutionnelle et <i>personal branding</i>	90
■ Les étapes classiques du <i>personal branding</i>	91
Réaliser un état des lieux	91
Définir ses objectifs	92
Construire son positionnement	93
Créer sa marque	94
Promouvoir son <i>personal branding</i>	95
Animer et s'engager	96
Procéder à un <i>monitoring</i>	96
■ Les pratiques courantes du <i>personal branding</i>	96
La spécialisation	97
Le concept	97

La confrontation ou la transgression	99
L'humour, le loufoque	100
La vie privée	101
<b>Chapitre 6 : L'IMPACT DU DIGITAL SUR LES RISQUES. . . . .</b>	<b>103</b>
■ Risques sociaux	104
Des conséquences plus importantes avec Internet	104
Une visibilité accrue pour les salariés mécontents	105
Quand les « lanceurs d'alerte » créent les polémiques	106
Les dommages collatéraux des maladresses	108
■ Risques sociétaux	108
Les réseaux sociaux au service du marketing viral	108
Les « Anonymous »	111
Les hoax	112
■ Risques commerciaux	115
La crise d'Apple	115
Le service client sur les réseaux sociaux	116
■ Risques communicationnels	117
Quand les consommateurs s'indignent	117
Internet fait sa justice	120
Une nouvelle communication avec les consommateurs	121
■ Risques financiers	121
Les réseaux sociaux, lieux de toutes les rumeurs	121
Une présence obligée sur les réseaux sociaux	122
■ Risques personnels ou de gouvernance	123
Quand le scandale touche la personne, plus que la marque	123
Pas de faux pas possible	124
<b>Chapitre 7 : DÉMARCHE DE GESTION DE L'E-RÉPUTATION. . . . .</b>	<b>127</b>
■ Le management de l'e-réputation	128
■ Formalisation des objectifs de la marque	129
■ Bilan de la réputation de la marque	130
Les territoires de représentations	131
L'analyse de la réputation	131

L'utilisation des sondages	132
La réputation, une stratégie	133
■ Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise (impact du digital sur la cartographie des risques et des acteurs)	134
Opportunités	134
Risques	134
■ État des lieux de l'e-réputation	136
Visibilité	136
Espaces d'expression	138
Analyse des discours et des représentations	140
Risques et opportunités	140
■ Analyse des aspects organisationnels de la réputation	140
Comment gérer l'e-réputation	141
Différents acteurs	143
■ Cadrage stratégique de l'e-réputation	145
■ Management des opérations	151
■ Communication de crise digitale	152
■ Veille et analyse réputationnelle	152
<b>Chapitre 8 : E-RÉPUTATION ET COMMUNICATION DE CRISE . . . . .</b>	<b>155</b>
■ Le nouveau paradigme de la communication de crise	156
L'évolution du traitement médiatique	157
Le temps réel	158
Twitter plus rapide que les agences de presse	158
La fin du « off »	159
■ Organisation de la communication de crise à l'heure du digital	160
Participation au processus de mise à jour de la cartographie des risques	161
Présence de l'entreprise et règles de communication de crise sur les médias sociaux	161
Mise à disposition de ressources formées	162
Du site de crise au dispositif « web social de crise »	163
Mise à niveau des outils de communication de crise	167
Une veille mieux intégrée au processus de décision	167