

Publié le 6 octobre 2023

E-réputation : construisez la confiance à l'ère numérique

Les médias sociaux ont bouleversé la notion de réputation des individus et des entreprises. Les systèmes de notation, les commentaires et la simplification de la prise de parole en ligne sont des composantes incontournables de l'image d'une entreprise quelle qu'elle soit et en particulier pour celles qui portent des missions de service public et d'intérêt général comme les Entreprises publiques locales. Le groupe Obea, partenaire de la FedEpl, s'est penché sur les impacts d'une mauvaise « e-réputation » et sur le risque qu'elle représente.



Qu'il s'agisse d'aménagement du territoire, de gestion de l'eau, de réseau de chaleur, de rénovation de logements, de gestion d'un pôle touristique ou d'un équipement culturel, de la collecte et de la valorisation des déchets, du développement de transport ou encore de services à la personne, ces services publics locaux sont tous exposés à un risque de e-réputation.

La « E-réputation » parfois nommée « cyber-réputation » ou « web-réputation » correspond à la perception que nous avons les uns et les autres d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Elle est le « reflet dans le miroir » de l'image véhiculée ou subie par une entreprise ou une marque. Elle est l'empreinte « phytale » laissée intentionnellement ou non par une organisation et par tout ce que les autres disent d'elle. Cette cyber-réputation s'inscrit dans un vaste ensemble qui inclut les médias sociaux, les moteurs de recherche, les systèmes de notation ainsi que tous les blogs et les forums de discussions.

Conséquences de la « e-réputation »

Et dans ce magma digital, tout peut avoir un impact sur la « e-réputation » d'une Epl. Un commentaire négatif sur l'un de vos réseaux sociaux ou le fait que vous n'ayez pas de réseaux sociaux ou de site web, une mauvaise notation sur Google, un message ou une vidéo postée par l'un de vos collaborateurs, d'anciennes publications ou photos de votre entreprise. Tous ces éléments

peuvent avoir des conséquences : recours, réclamations, pétitions, mauvaise image, désintérêt des clients ou des talents, bashing...

Pour éviter ce genre de situations et **construire**, avec ses parties-prenantes, **une confiance numérique de qualité**, il est important d'avoir une photographie objective de sa e-réputation et de la mettre au service de son entreprise et de son activité. Pour reprendre un vieil adage, il vaut mieux prévenir que guérir en conservant intacte sa réputation plutôt que d'essayer de la blanchir quand elle est ternie.

Une bonne méthodologie pour objectiver sa e-réputation s'appuie en premier lieu sur une expression de besoin précise et objective. Celle-ci se traduit par une **identification préalable des risques**, un ciblage fin des zones géographiques et des plateformes ainsi que par l'analyse de l'étendu du champ lexical étudié. Cela se traduit par exemple par la collecte de l'ensemble des noms de dirigeants, produits, abréviations, slogan de marque, hashtags de campagnes et mots clés associés à l'entreprise.

Une fois ce travail réalisé, une liste d'indicateurs correspondant à l'activité et à l'éco système de l'Epl peuvent être analysés sur 12 ou 24 mois consécutifs à l'aide d'opérateurs booléens et d'outils digitaux dédiés. Ils permettent de collecter et de suivre par exemple : l'engagement, le volume des mentions et publications, les commentaires ou les profils de contributeurs et influenceurs.

Cette approche préventive permet de renforcer l'image du service public local géré par l'Epl et in fine, du territoire pour lequel elle constitue un atout pivot.

- Pour en savoir plus sur **Obea**, consultez leur [page partenaire](#).

Par Pierre-Charles POUGOUE