

LES RISQUES A LA REPUTATION

DANS UN MONDE DE PLUS EN PLUS COMPLEXE ET VOLATIL

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise: sa réputation et ses hommes. » (Henry Ford)

Dans un article publié en 2016¹ Philippe Boistel écrit : « La réputation d'entreprise est un concept à la mode qui, en communication des organisations, prend une place grandissante tant dans la littérature académique qu'au sein des entreprises, à travers la multitude de classements sur la réputation des entreprises dont les media se font l'écho. Néanmoins, ce concept peut être source d'inquiétude (avoir mauvaise réputation, perdre sa réputation ...) et apparaît délicat à manager (surtout avec l'influence des media sociaux), au point que certains chercheurs en gestion indiquent qu'il est ingérable lorsqu'il est considéré comme concept de réception. »

En fait, l'auteur montre qu'il convient de penser la réputation, non pas comme un concept de réception, mais comme un concept d'émission pour que l'organisme puisse gérer sa réputation. En effet, si le concept est inscrit uniquement sous l'angle de la réception, la notion de gestion de la réputation perd tout sens alors même que les dirigeants d'un organisme peuvent et doivent développer une vision émettrice du concept. En clair, on retrouve bien la notion de la nécessité de combiner une vision centripète et une vision centrifuge comme je l'indiquais en 2008 dans de précédentes études.

La réputation d'un organisme est un concept relativement récent qui a supplanté celui d'image d'entreprise puisqu'il est plus large car il prend en compte l'ensemble des parties prenantes et non pas seulement les partenaires économiques. Du fait de l'élargissement de la base de référence, la réputation est moins volatile car elle est moins sensible à une perception favorable ou défavorable d'une seule partie prenante.

Toutefois avec l'explosion des médias sociaux et la montée en puissance des préoccupations environnementales, la pertinence de la vision émettrice peut être remise en cause dans une réflexion sur la résilience et le développement durable ou soutenable.

Le terme *développement durable* est devenu une expression quasi fourre-tout qui peut recouvrir (ou exclure) des réalités très différentes. Dans une perspective de prévention et de protection, FM Global voit la résilience comme la colonne vertébrale du développement durable. La résilience se définit comme la capacité à ne pas être affecté par une perturbation ou à s'en remettre rapidement.

Depuis des années, universitaires et praticiens portent un intérêt croissant pour les domaines liés à la confiance et à la réputation dans tous les secteurs de l'industrie. Certains de ces domaines comprennent la responsabilité sociale des entreprises, la conformité réglementaire, de bons résultats financiers, l'innovation, la communication, l'identité de marque ou l'intégration de critères ESG dans la gestion. En bref, les domaines qui ont une incidence sur la viabilité à long terme des organismes.

Des études scientifiques récentes basées sur plus de 300 publications ont confirmé une relation causale entre ces domaines et la réputation : la soutenabilité conduit à la confiance, et la confiance conduit à une bonne réputation de l'entreprise, qui génère à son tour des revenus et de la rentabilité. Cela confirme l'intuition qu'il est essentiel de porter la plus grande attention à préserver la confiance des parties prenantes en tant que pilier de la réputation de l'entreprise et d'autres actifs incorporels qui sont finalement les moteurs de la rentabilité.

¹ La réputation d'entreprise n'est-elle qu'un concept de réception ? - Philippe Boistel - <https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2016-2-page-29.htm>

Au niveau de la définition d'un dictionnaire, la confiance est la croyance ferme en la fiabilité, la vérité ou la capacité de quelqu'un ou quelque chose, et la réputation est les croyances ou les opinions qui sont généralement détenues sur quelqu'un ou quelque chose. Les deux définitions sont intrinsèquement subjectives dans une certaine mesure : la confiance et la réputation sont fondées sur la perception et l'opinion, pas nécessairement sur des faits vérifiés, sont construites à partir d'informations provenant de différentes parties prenantes (analystes, spécialistes, acteurs du marché, etc.) dans différents formats et médias (publications, rapports, nouvelles, réseaux sociaux, etc.).

Cette subjectivité est particulièrement pertinente dans un contexte caractérisé par l'immédiateté et la facilité d'accès aux communications : l'information se propage aux médias en ligne et aux réseaux sociaux en quelques secondes, les utilisateurs partagent des données et des opinions sur le Web en temps réel et avec peu de filtres. Cela signifie qu'une crise de réputation peut se développer à la vitesse d'un éclair, alors que la véracité des faits est souvent reléguée au second plan et laissée sans contrôle par manque de temps pour les confirmer, ce qui pose un défi pour gérer l'impact d'une telle crise.

Mais alors quelles sont les attributs fondamentaux qui font que la réputation est d'une importance grandissante dans la gestion des organismes :

- **La confiance** : Elle est le fondement de la réputation. Lorsque les gens font confiance à un organisme, ils sont plus susceptibles de travailler avec lui, de le référer à d'autres et de lui apporter des opportunités. Et la confiance n'est pas quelque chose qui se gagne du jour au lendemain – c'est quelque chose qui se construit au fil du temps grâce à des actions et des comportements cohérents.
- **Les opportunités** : Une bonne réputation peut mener à de nouvelles opportunités. Les gens veulent travailler avec ceux qui ont une réputation positive, et quand un organisme en a une, les portes commencent à s'ouvrir. Qu'il s'agisse d'un nouvel emploi, d'une promotion ou d'une occasion de partenariat, une bonne réputation peut changer la donne.
- **L'influence** : Avoir une bonne réputation peut aussi donner de l'influence sur les autres. Lorsque les gens respectent une personne ou un organisme et respectent leur opinion, ils sont plus susceptibles d'écouter ce que leur est dit et de suivre l'exemple donné. C'est un outil puissant qui peut aider une personne, physique ou morale, à avoir un impact réel dans la vie personnelle et professionnelle.
- **Crédibilité** : Une bonne réputation ajoute de la crédibilité aux paroles et actions. Lorsque les gens savent que l'organisme a fait preuve d'honnêteté et d'intégrité, ils sont plus susceptibles de croire ce qu'il dit et de faire confiance à son jugement. C'est un atout précieux qui peut aider à construire des relations solides et à atteindre les objectifs définis.
- **Héritage** : La réputation fait partie intégrante de l'héritage. C'est ce dont les gens se souviendront longtemps après le départ. Et bien que cela puisse ne pas sembler être un gros problème maintenant, la réputation peut avoir un impact durable sur les personnes qui ont été touchées. C'est pourquoi il est important de le prendre au sérieux et de travailler dur pour construire une réputation positive.

En fin de compte, la réputation d'une personne ou d'un organisme est importante parce qu'elle façonne la façon dont les autres les perçoivent, influe sur ses opportunités, donne de l'influence, ajoute de la crédibilité aux messages émis et aux actions et contribue à l'héritage. Et en tant que personne qui se soucie de la façon dont je suis vu par les autres, je sais de première main à quel point il est important d'investir dans la construction et le maintien d'une bonne réputation. Ce n'est pas toujours facile, mais ça en vaut vraiment la peine et c'est encore plus essentiel pour un organisme soucieux de sa résilience.

Tous les dirigeants² doivent s'interroger sur la gestion du risque de réputation : est-il géré aussi efficacement que nécessaire ? Chaque année, le sondage Axios Harris Poll 100 interroge plus de 40 000 Américains sur le radar des consommateurs, pour le meilleur ou pour le pire. Ensuite, les 100 meilleures entreprises de la liste sont classées selon sept dimensions clés de la réputation. Alors que certaines entreprises se classent continuellement en tête des cœurs et des esprits des Américains (Trader Joe's et Patagonia sont régulièrement en tête de liste), d'autres ont vu l'impact que la couverture médiatique négative peut avoir sur le sentiment des consommateurs.

Bien sûr, il est difficile de quantifier la valeur d'un classement comme le Harris Poll 100. Cependant, des recherches sur les risques de réputation et le rendement financier menées par Oxford Metrica pour le compte de la firme d'experts-conseils PwC ont révélé que lorsque les organismes réagissent de façon proactive à un événement indésirable, ils bénéficient d'une « prime de 25 % de la valeur de l'action » par rapport à celles qui ne l'ont pas fait. Clairement, il est payant de garder le risque de réputation sur le radar. La suite de l'article propose des façons de rester au courant de la surveillance des médias défavorables pour atténuer tout impact sur la réputation.

« Il est plus facile de garder intacte sa réputation que de la blanchir quand elle est ternie. (Thomas Paine - Artiste, écrivain ; 1737 - 1809)

Risques ESG & réputation³

« Veillez sur votre bonne réputation : ne la laissez ni noircir par des propos malséants, ni déchirer par des jugements défavorables. » (Saint Isidore De Séville - 560-636 Docteur de l'Église, Religieux)

La réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble. Il s'agit d'une appréciation collectivement partagée, qui implique une opinion (positive, neutre ou négative) déterminée par ce que sait ou croit savoir les parties prenantes sur les caractéristiques et comportements de cette entreprise dans divers domaines pouvant impliquer un jugement de valeur.

Il faut noter que si les deux notions se recoupent sur de nombreux points, comme évoqué dans l'introduction la réputation se distingue de l'image, qui fait intervenir à titre individuel des éléments d'expérience personnelle ou de sensibilité particulière à tel ou tel élément. La réputation diffère également de la notoriété, qui ne fait que quantifier le degré de connaissance d'une entreprise par les parties prenantes.

Le risque d'atteinte à la réputation est de plus en plus souvent incorporé dans le cadre de risque ESG, tel que prescrit par les principes COSO, par exemple, et, dans le cas particulier du secteur financier, est défini par l'Autorité bancaire européenne comme suit « *le risque actuel ou potentiel pour les bénéficiaires, les fonds propres ou les liquidités de l'établissement résultant d'une atteinte à sa réputation* ». Le risque de réputation n'a pas toujours été considéré comme un risque principal, mais les facteurs évoqués dans l'introduction, ainsi que le nombre de cas de perte élevée et même de

² Pour ces 2 paragraphes voir : **Why Managing Reputational Risk is Key to Your Business Success** - <https://www.lexisnexis.com/community/insights/professional/b/solutions/posts/managing-reputational-risk-for-business>

³ Voir les articles suivants :

- **Trust and reputation: proactive management of reputational risk** - <https://www.managementsolutions.com/en/publications-and-events/industry-reports/white-papers/trust-reputation-proactive-management-of-reputational-risk> et
- **Réputation d'entreprise : définition, champ d'application, impact des stratégies RSE** - Publié le 18 juin 2018 - Mis à jour le 25 mars 2024 - <https://youmatter.world/fr/definitions/reputation-rse-definition-strategie-communication/>
- **ESG reputation risks, cash holdings, and payout policies** – Jin Boon Wong & Quin Zhang <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S154461232301067X>

faillite dus à des événements de réputation au cours des dernières années, attirent l'attention sur ce risque des organismes de contrôle, des grandes institutions financières et des grandes sociétés.

L'importance croissante des considérations de RSE dans la construction et le renforcement de la réputation est telle que certains auteurs parlent même de Réputation RSE pour désigner plus particulièrement, dans le cadre de son implication citoyenne, la perception collective du niveau d'engagement d'une entreprise en matière de développement soutenable et de responsabilité sociale ou sociétale.

Dans un contexte où la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique et la recherche de modèles sociaux plus équilibrés exacerbent les sensibilités et jouissent d'une importante couverture médiatique, ce volet de la Réputation d'entreprise est de plus en plus prépondérant.

La littérature existante fournit une motivation significative pour comprendre les implications des risques de réputation ESG, en particulier ceux induits par l'exposition médiatique de comportements d'entreprise indésirables au public :

- Premièrement, elle peut provoquer des réactions des investisseurs sur les marchés financiers. Cet effet est d'une importance particulière pour les dirigeants d'entreprise, car il peut avoir une incidence sur leurs coûts de financement ou influencer leur capacité à mobiliser des capitaux efficacement et à fonctionner comme une préoccupation permanente
- Deuxièmement, la nécessité de maintenir une réputation d'entreprise ESG positive est de plus en plus importante à l'échelle internationale, car les effets négatifs sur les activités des entreprises par les risques qui découlent des changements dans les perceptions des principales parties prenantes sont de plus en plus évidents.
- Troisièmement, la gestion des risques de réputation ESG est de plus en plus difficile, car la popularité des médias sociaux, l'escalade des exigences de transparence de l'entreprise, l'augmentation de la pleine conscience des activités de l'entreprise, les attentes élevées de différents groupes de parties prenantes, et la baisse de la fidélité des clients ont considérablement intensifié les risques pour les entreprises.

Par conséquent, un examen approfondi de cette question intéresse les dirigeants d'entreprise qui peuvent être confrontés à des exigences croissantes pour gérer la « réputation ESG » de leur entreprise, les gestionnaires d'actifs qui doivent allouer des fonds auprès des parties prenantes de plus en plus conscientes des conséquences ESG, et les décideurs qui envisagent des règles pertinentes pour les facteurs ESG

Bien que la réglementation ait tenté d'établir des exigences pour l'identification, la mesure et la gestion de ce risque, la difficulté inhérente à cette tâche a fait en sorte qu'à l'heure actuelle, le niveau d'élaboration et de normalisation de la réglementation est plus faible pour ce risque que pour les autres. Quoi qu'il en soit, les organismes de contrôle continuent de s'efforcer d'intégrer le risque de réputation dans les processus de gestion des risques stratégiques des sociétés et des institutions financières.

Cela se reflète également dans le fait que les entreprises développent des cadres de gestion des risques de réputation, encore à l'état d'ébauche dans la plupart des cas, qui dans leur forme la plus avancée couvrent tous les domaines de gestion des risques pertinents : gouvernance, trois lignes de défense les politiques et les procédures, les données et les modèles, l'analyse de scénarios et les simulations de crise, les rapports et les limites, et en particulier la communication, compte tenu de la nature de ce risque.

Traditionnellement, les organismes ont essayé de mesurer le risque d'atteinte à la réputation à partir des renseignements obtenus au moyen d'indices, d'enquêtes, d'analyses qualitatives, etc. À cela, il faut ajouter au moins trois nouvelles composantes : i) la croissance exponentielle des données immédiatement disponibles ii) le développement de techniques d'intelligence artificielle et

d'apprentissage automatique telles que le traitement du langage naturel et les réseaux neuronaux profonds, visant le traitement des données, l'interprétation du contenu ou l'analyse des sentiments; iii) la disponibilité de capacités de traitement de masse à faible coût.

Tout cela marque un tournant dans la mesure du risque de réputation : des possibilités qui étaient auparavant irréalisables sont désormais possibles à un coût raisonnable. Il existe maintenant des outils pour identifier et étiqueter les nouvelles potentiellement nocives, des modèles d'analyse de sentiment, des outils de mesure du risque de réputation et des cartes de score avec des indicateurs clés de performance pour la gestion interne.

Une étude récente⁴ révèle qu'il existe une relation positive significative entre la performance ESG et la réputation des entreprises. De plus, un effet de seuil unique est observé dans la relation entre la performance ESG et la réputation. De manière innovante, cette recherche confirme le rôle de médiateur de l'attention des investisseurs dans la relation entre la performance ESG et la réputation de l'entreprise, notant un effet de médiation plus prononcé dans les entreprises non étatiques que dans celles appartenant à l'État. En élucidant le rôle de médiateur de l'attention des investisseurs et son double effet de seuil, l'étude apporte une perspective nuancée sur la façon dont la performance ESG influence la réputation d'une entreprise.

Bien que l'étude soit basée sur les données des sociétés chinoises cotées entre 2011 et 2021, les principales conclusions pourraient probablement s'appliquer aux entreprises du monde entier et les entreprises devraient :

- Prioriser leur performance ESG, en s'efforçant de la maintenir au-dessus de la moyenne du marché, optimisant ainsi son effet sur leur réputation.
- Entretenir leurs relations avec les investisseurs, dans le but d'élever l'attention des investisseurs au-dessus de la moyenne du marché.

Dans le même temps, les responsables politiques devraient encourager les entreprises à renforcer leur performance ESG, voire à envisager de récompenser et d'inciter davantage celles qui ont des réalisations ESG notables. Enfin, lors de leurs interventions, les auditeurs devraient mettre davantage l'accent sur les informations non financières, en veillant en particulier à l'exactitude et à l'exhaustivité des rapports ESG de leurs clients.

Compte tenu de l'attention mondiale portée aux entreprises pour maintenir une image positive, la question des commentaires défavorables dans les médias au sujet du comportement indésirable des entreprises en matière d'ESG est très préoccupante, car elle peut avoir des effets graves et négatifs sur les entreprises. Par conséquent, les déclarations dans les médias dans ce domaine peuvent exacerber les préoccupations des actionnaires au sujet des problèmes d'agence⁵ et intensifier les appréhensions au sujet d'un niveau élevé de liquidités et d'un manque de dividendes et/ou de rachat d'actions.

Par conséquent, selon le point de vue de l'agence de notation, il est plausible que lorsque les investisseurs sont exposés à une importante asymétrie de l'information et sont par la suite mis au courant par des canaux non officiels ou involontaires (p. ex., divulgations des médias), ils peuvent réévaluer substantiellement les entreprises dont les liquidités sont excessivement élevées.

Il convient de noter que les notations ESG sont toujours en évolution, et il existe plusieurs agences de notation avec des approches différentes qui peuvent se concentrer sur des aspects distinctifs qui peuvent conduire à des notations différentes pour la même entreprise. La source de divergence dans les notations ESG provient de la portée et de la mesure (c.-à-d. la façon dont les agences de notation ESG mesurent, définissent et évaluent leurs cotes).

⁴ **ESG performance, investor attention, and company reputation -**
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023081823>

⁵ On rappelle qu'en finance d'entreprise, un problème d'agence désigne généralement un conflit d'intérêts entre la direction d'une entreprise et les actionnaires de la société

« A l'instar d'un sprint la célébrité peut se gagner en quelques secondes ; la réputation en revanche est un marathon qui exige de prendre le temps comme allié. (Serge Uzzan, publicitaire et directeur général de Paris-Shanghai)

Comment aborder la gestion de la réputation sur les médias sociaux⁶

« Faire des erreurs n'est pas un crime, vous savez. À quoi bon avoir une réputation si on ne peut pas la ruiner de temps en temps ? » (Simone Elkeles, Perfect Chemistry)

Le temps presse lorsque la réputation d'une entreprise est en jeu. Pour gérer à la fois le volume et la vitesse des nouvelles 24 heures sur 24 — sans parler d'autres facteurs qui mettent en danger la réputation, comme l'association avec des tiers qui ont agi de façon contraire à l'éthique ou irresponsable, il faut un processus cohérent et continu. En automatisant le processus, la visibilité des signaux d'alarme potentiels est améliorée tout en libérant les ressources humaines pour une enquête et une analyse plus approfondies.

Même si je récusé le concept d'e-réputation car la réputation ne se compartimente pas sur la base des supports sur lesquels on l'analyse car la confiance des parties prenantes ne peut pas être scindée, en revanche en 2024, les enjeux pour la gestion de la réputation sur les réseaux sociaux n'ont jamais été aussi élevés et exige une attention particulière des équipes dirigeantes.

En effet, avec chaque message sur X, post et commentaire peut potentiellement façonner l'image publique d'une marque ou d'un organisme, il est donc crucial de savoir comment naviguer dans ce domaine complexe. En pratique, il s'agit de protéger et améliorer la présence en ligne d'une personne, physique ou morale. Des stratégies de surveillance aux conseils sur la façon de communiquer avec la communauté de médias sociaux, il s'agit de comprendre et savoir utiliser les outils essentiels nécessaires pour gérer efficacement une réputation.

La gestion de la réputation sur les médias sociaux consiste à créer et à maintenir une présence positive en ligne. Cela implique de regarder ce que les gens disent de l'organisme concerné sur des plateformes comme X (ex-Twitter), Facebook et Instagram, de répondre aux commentaires (bons et mauvais), et de partager du contenu qui montre l'organisme et/ou sa marque sous son meilleur jour.

L'objectif ici est assez simple : faire en sorte que l'organisme soit vu de la manière la plus positive possible, susciter la confiance et la fidélité de son public. Cela implique un effort pratique et stratégique sur la présentation de l'organisme et de ses interactions avec sa communauté en ligne.

Un bon plan de gestion de la réputation en ligne permet à l'organisme de se démarquer, de gagner la confiance et à mieux communiquer avec ses parties prenantes. Cela commence par savoir où en est l'organisme, à décider comment il souhaite être perçu, puis prendre des mesures concrètes pour atteindre l'objectif défini. Voici les huit étapes à suivre pour établir un solide plan de gestion de la réputation d'un organisme :

1. Évaluer la réputation en ligne actuelle :

Il faut commencer par un bon regard sur ce que les gens disent déjà en ligne sur l'organisme ce qui prépare le terrain pour façonner un processus de gestion de la réputation en ligne.

Il est important de comprendre le marketing actuel de l'organisme sur les médias sociaux : ce qui est populaire, ce qui doit être amélioré et ce qui pourrait nuire à sa présence sur les médias sociaux. Voici des conseils pratiques pour aider à effectuer une évaluation en profondeur de la réputation en ligne d'une marque :

⁶ How to Approach Social Media Reputation Management in 2024 - <https://socialbee.com/blog/social-media-reputation-management/>

→ **Consulter les comptes sur les médias sociaux :**

Commencez par examiner la présence sur tous les comptes de médias sociaux de l'organisme. Regarder le contenu publié, les interactions avec le public et les niveaux d'engagement globaux. Porter une attention particulière au ton et à la nature des commentaires reçus en retour.

Trouver le profil sur les réseaux sociaux est souvent le premier point de contact avec les parties prenantes, ils jouent donc un rôle crucial dans la formation de la réputation en ligne de l'organisme.

Choisir un pseudonyme de média social proche du nom de l'entreprise et inclure des mots clés de l'industrie pour améliorer la visibilité et la clarté, comme @OceanfrontRealEstate pour une entreprise immobilière.

Au-delà du pseudonyme, une biographie concise qui décrit la mission de l'organisme, ainsi que la sélection d'images de profil et de couverture cohésives et de haute qualité, est cruciale pour faire une première impression forte et renforcer sa réputation en ligne.

→ **Surveiller les mentions sur le Web :**

Cela suppose de couvrir les articles de presse, les blogs, les forums et les plateformes de médias sociaux où l'organisme pourrait ne pas s'engager activement. Obtenir des informations sur où et comment la marque ou l'organisme sont discutés peut révéler des perceptions de la marque au-delà du cercle immédiat de l'organisme

→ **Analyser la rétroaction et les examens :**

Les commentaires des partenaires, clients et fournisseurs, que ce soit sur le site Web, les sites d'avis ou les plateformes de médias sociaux, sont une mine d'informations.

Les commentaires positifs peuvent mettre en évidence les forces, tandis que les commentaires négatifs peuvent fournir un aperçu des domaines à améliorer. Ne pas négliger les critiques constructives trouvées dans les critiques négatives; elles sont précieuses pour affiner les stratégies de gestion de la réputation.

→ **Comprendre le niveau d'engagement :**

Il faut regarder ensuite comment l'organisme interagit avec son public. Y a-t-il un effort actif pour répondre aux commentaires, aux requêtes et aux avis en ligne ? La façon dont un organisme communique avec son public, en particulier dans le traitement des plaintes ou des commentaires négatifs, peut affecter considérablement sa réputation en ligne.

→ **Effectuer une analyse des concurrents :**

Comprendre la réputation en ligne de ses concurrents peut donner une perspective personnelle. Identifier ce qu'ils font bien et où ils ne sont pas à la hauteur. Cela peut aider à identifier les opportunités d'améliorer les propres stratégies de gestion de la réputation de l'organisme et de différencier son image sur le marché.

→ **Configurer les alertes Google :**

Google Alerts est un outil simple mais efficace pour surveiller en temps réel les mentions d'une marque en ligne.

Configurer des alertes pour le nom de marque, les produits clés et les salariés ou cadres dirigeants. Cela aidera à rester au courant de ce qui se dit sur l'organisme sur Internet.

Pour configurer une alerte Google, il faut procéder comme suit :

- ✓ Visiter [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts).

- ✓ Entrer le(s) sujet(s) d'intérêt dans la zone de recherche.
- ✓ Cliquer sur « Afficher les options » pour personnaliser les *paramètres (fréquence, sources, langue, région, nombre et lieu de livraison)*.
- ✓ Cliquer sur « Create Alert » pour terminer. S'assurer d'être connecté à son compte Google pour que des alertes soient envoyées sur l'adresse électronique souhaitée.

→ **Utiliser l'analyse à l'avantage de l'organisme :**

Explorer les analyses sur les plateformes de médias sociaux et le site Web de l'organisme, à la recherche de modèles d'engagement, tels que l'augmentation de l'activité autour de publications ou de discussions particulières. Ces données peuvent servir d'instantané numérique de l'évolution de la réputation en ligne de l'organisme au fil du temps.

En utilisant une plateforme de gestion des médias sociaux basée sur l'IA, il est possible d'accéder à des indicateurs clés tels que le taux d'engagement, la portée, les publications les plus performantes, les meilleurs moments de publication ou la croissance de l'audience.

Ces informations aident à identifier le contenu qui résonne avec l'audience recherchée, révélant des modèles d'engagement et guidant les ajustements de stratégie pour optimiser la gestion de la réputation en ligne.

2. Définir la réputation de la marque

Établir une présence de marque en ligne exceptionnelle nécessite une planification stratégique. Il s'agit de faire des choix éclairés qui correspondent aux objectifs de la marque et à l'environnement numérique. Avoir une bonne réputation en ligne est crucial pour que les parties prenantes aient confiance dans l'organisme et reconnaissent sa marque afin de les fidéliser.

La création et le maintien d'une réputation en ligne positive commencent par cinq étapes clés :

- **Mettre en évidence les valeurs fondamentales :** Pour mettre constamment en ligne en exergue les valeurs de la marque, il faut rédiger des messages et choisir des éléments visuels qui font écho à votre philosophie, et interagir avec le public de manière à souligner l'engagement de l'organisme envers ces valeurs.
- **Apprendre à connaître ses parties prenantes :** Il est essentiel de comprendre ce qui résonne avec le public concerné, participer à des sondages, surveiller les discussions sur les médias sociaux et communiquer directement avec les abonnés pour mieux comprendre leurs points de vue et leurs besoins.
- **Établir des objectifs de réputation clairs :** Expliquez ce qu'une réputation en ligne brillante signifie pour votre marque. Par exemple, l'un des objectifs pourrait être : « Obtenir une cote de rétroaction positive de 90 % sur les interactions avec le service à la clientèle dans toutes les plateformes de médias sociaux au cours de la prochaine année ».
- **Maintenir une voix cohérente :** La cohérence des messages sur tous les canaux solidifie l'identité de la marque et renforce la reconnaissance. Il faut veiller à ce que le ton, le style et le contenu des messages sont cohérents.
- **Promouvoir ce qui distingue l'organisme :** Il faut mettre en avant les qualités uniques de la marque et ses apports spécifiques. Qu'il s'agisse de produits innovants, d'un service client exceptionnel ou d'une livraison rapide, il faut laisser ces points forts occuper une place centrale dans la stratégie de médias sociaux.

3. Choisir les plateformes de médias sociaux pertinentes

En ce qui concerne les plateformes de médias sociaux, les canaux choisis peuvent avoir un impact sur les personnes touchées, la façon dont est organisé l'interaction avec le public et le contenu publié.

Tout d'abord, la nature du contenu est importante. Différents types de contenu prospèrent sur différentes plateformes – par exemple, le contenu visuel est bien adapté à Instagram et à Pinterest, tandis que LinkedIn est la référence en matière de leadership éclairé. L'alignement du contenu sur la bonne plateforme peut améliorer considérablement les performances.

La deuxième chose à garder à l'esprit est le potentiel unique de chaque plateforme. Il faut évaluer les caractéristiques distinctives, la base d'utilisateurs et les tendances de chaque plateforme pour déterminer où l'organisme pourrait le mieux attirer de nouveaux clients et augmenter sa visibilité. Il ne s'agit pas seulement d'être présent; il s'agit de choisir stratégiquement où investir les efforts.

Ensuite, il faut tenir compte des ressources disponibles. La gestion efficace des médias sociaux exige du temps et de la créativité. Il faut prendre en compte la capacité à générer un contenu cohérent et de qualité et à interagir avec la communauté. Il est plus avantageux d'exceller sur quelques plateformes que d'avoir une présence médiocre sur plusieurs.

Enfin, il ne faut pas négliger ce que font les concurrents. Observer où ils réussissent peut fournir des informations précieuses sur l'endroit où un public engagé pourrait être pour votre secteur. Cependant, il faut identifier également les lacunes qu'ils pourraient laisser ouvertes pour capitaliser sur elles, offrant une proposition de valeur unique.

En résumé, choisir les bons canaux de médias sociaux implique :

- Faire correspondre votre type de contenu aux forces de la plateforme.
- Évaluer le potentiel de chaque plateforme pour votre marque.
- Évaluer votre capacité à gérer efficacement ces plateformes.
- Surveiller les concurrents tout en cherchant des opportunités uniques.
- Tirer parti des analyses pour peaufiner votre stratégie en fonction des données sur l'engagement et le rendement.

En se concentrant sur ces domaines, il est possible de s'assurer que les efforts sur les médias sociaux sont alignés sur les objectifs de l'organisme, ce qui permet une mobilisation et une croissance plus efficaces.

4. **Élaborer une stratégie de contenu**

Développer une stratégie de contenu est essentiel pour partager l'essence de la marque avec le monde. Il s'agit de sélectionner les messages parfaits et de trouver les moyens les plus efficaces de les communiquer sur les plateformes de médias sociaux retenues. Voici comment commencer à créer du contenu :

- **Connaitre son public** : Il s'agit de déterminer qui écoute. Qu'est-ce qu'il aime? Quels problèmes la marque peut-elle résoudre? Adapter le contenu à l'audience le rend plus percutant. Cette compréhension permet de créer du contenu qui résonne et engage efficacement.
- **Les mélanger** : Prévoir de créer différents types de contenu. Les vidéos, les blogues, le contenu généré par les utilisateurs, les infographies — différents formats touchent différentes personnes et gardent les choses intéressantes. Organiser ces formats autour de divers piliers de contenu pour répondre aux différentes préférences du public et maintenir un engagement élevé.
- **Planifier les publications** : Un calendrier de contenu aide à garder la publication cohérente et couvre un large éventail de sujets. Il aide également à se préparer aux dates clés et aux événements pertinents pour la marque. Établir un calendrier pour chaque plateforme et déterminer la fréquence à laquelle il convient de publier.

- **Utiliser les meilleures pratiques de référencement sur des plateformes** telles que TikTok ou Pinterest, pour aider le contenu à dépasser l'audience actuelle. Des choses simples comme l'utilisation des bons mots-clés peuvent faire une grande différence. L'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche augmente la visibilité et génère plus de trafic organique vers la marque.
- **Rester flexible** : Utilisez des outils de l'intelligence artificielle pour surveiller l'engagement du contenu et apprendre de ses performances. Toutes les pièces n'auront pas la même résonance, et cela fait partie du processus d'apprentissage. Comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas permet d'affiner la stratégie au fil du temps.

Un gestionnaire de médias sociaux AI est là pour faciliter la vie. Il détermine rapidement quelles plateformes conviennent le mieux à la marque et propose des piliers de contenu qui parlent vraiment au public cible. De plus, il indiquera quand publier et même préparer des publications prêtes à l'emploi à partager

5. **Suivre les évaluations et les commentaires des clients**

Le suivi des avis et des commentaires des clients et autres parties prenantes est crucial pour façonner la stratégie d'expérience client. Voici comment suivre efficacement les conversations sur les médias sociaux :

→ **Surveiller et recueillir les commentaires des clients** :

Pour se tenir au courant de ce que les clients disent de la marque, il est essentiel de mettre en place des systèmes qui permettent de suivre efficacement les conversations en ligne.

Les outils d'écoute sociale sont précieux pour surveiller les mentions de la marque sur toutes les pages de médias sociaux, ce qui permet un engagement en temps réel et une réponse rapide aux commentaires.

De plus, en prêtant attention aux sites d'avis tiers tels que Yelp, TripAdvisor et Trustpilot, on obtient une vision plus large du sentiment des clients et des domaines à améliorer.

La mise en œuvre de sondages sur les commentaires des clients enrichit encore davantage la compréhension, en offrant un aperçu direct de l'expérience client. Offrir l'option de l'anonymat peut conduire à une rétroaction plus honnête et constructive.

→ **Faire rapport et analyser la rétroaction** :

Une fois que les commentaires ont été recueillis, il est essentiel d'analyser systématiquement les résultats et d'en faire rapport. L'examen régulier des commentaires aide à cerner les tendances et les tendances qui peuvent éclairer les décisions stratégiques.

Ce processus devrait conduire à des améliorations tangibles des services, des produits et de la satisfaction globale des clients. En comprenant les besoins et les préoccupations des clients, l'entreprise peut faire des ajustements éclairés pour mieux servir son public.

→ **Tirez parti des commentaires des clients à votre avantage** :

L'utilisation des commentaires des clients ne se limite pas à apporter des améliorations internes. La formation de l'équipe pour gérer et répondre efficacement aux commentaires garantit que la marque offre constamment des interactions attentionnées et professionnelles.

En outre, l'utilisation des commentaires des clients pour guider la création de contenu et le développement de produits permet de mieux aligner les offres sur les attentes des clients.

La reconnaissance publique des avis positifs et négatifs favorise la confiance et témoigne d'un engagement envers la satisfaction des clients.

Partager ces interactions et les mesures prises pour répondre aux commentaires peut améliorer la réputation de l'organisme et encourager une communauté positive autour de ses produits ou services, ou plus largement de ses activités.

6. *Participer à des conversations en ligne*

Engager des conversations en ligne, en particulier avec des avis, est essentiel pour établir une relation solide avec le public cible. Que les commentaires soient élogieux ou critiques, chaque interaction est une chance d'améliorer la façon dont les gens voient la marque. Voici comment aborder les deux types de commentaires :

→ *Comment obtenir des avis positifs et interagir*

Lorsque quelqu'un prend le temps de laisser un avis positif, c'est une occasion en or de renforcer l'image de la marque et d'encourager les clients plus heureux à s'exprimer. Voici comment obtenir des commentaires positifs de votre communauté de médias sociaux :

- ✓ **Dire « Merci »** : Exprimer toujours sa gratitude. Un simple « Merci » peut faire en sorte que les clients se sentent appréciés et plus susceptibles de continuer à soutenir la marque.
- ✓ **Personnaliser les réponses** : Référer des points spécifiques dans leurs commentaires pour montrer qu'on porte attention. Cette touche personnelle peut transformer un client heureux en un client fidèle.
- ✓ **Faire passer le mot** : Partager des avis remarquables sur les réseaux sociaux en tant que contenu généré par les utilisateurs ou affichez-les sur le site Web de l'organisme (avec son autorisation). C'est un excellent moyen de montrer aux clients potentiels les expériences positives des autres.
- ✓ **Les encourager à revenir** : Utiliser cet engagement positif comme tremplin pour approfondir l'interaction. Les inviter à revenir, à essayer un nouveau produit ou à s'inscrire à la newsletter de l'organisme.

→ *Comment interagir avec les commentaires négatifs*

Les critiques négatives ne sont pas la fin du monde. Bien gérés, ils peuvent être l'occasion de démontrer l'engagement de l'organisme envers la satisfaction de la clientèle et l'amélioration de ses offres. Voici comment gérer efficacement le partage de sentiments négatifs sur les médias sociaux :

- ✓ **Répondre rapidement et calmement** : Répondre aux commentaires négatifs en temps opportun montre le souci de les prendre en compte. Garder un ton respectueux et professionnel dans la réponse, quel que soit le ton de l'avis.
- ✓ **Reconnaître le problème** : Dire au client qu'il est entendu et qu'on est désolé qu'il ait eu une mauvaise expérience. La validation peut souvent inverser le cours de la conversation.
- ✓ **Proposer des solutions** : S'il y a un moyen de faire les choses correctement, il faut le suggérer. Qu'il s'agisse d'un remboursement, d'un remplacement ou d'un autre moyen de corriger la situation, il faut démontrer être prêt à faire un effort supplémentaire.
- ✓ **Impliquer les services internes en tant que de besoin** : Pour les questions complexes, il faut suggérer de poursuivre la conversation en privé. Cela peut permettre une discussion et une résolution plus détaillées.
- ✓ **Tirer des leçons du retour d'expérience** : Utiliser les commentaires négatifs comme perspicacité. Des tendances peuvent-elles être repérées dans les plaintes ? Les résoudre peut prévenir de futurs problèmes et améliorer le service ou le produit.

Les avis positifs et négatifs offrent des opportunités d'approfondir la relation avec les clients et de mettre en évidence ce que la marque représente. La façon dont on répond peut avoir un impact mémorable, il est donc crucial de rendre chaque interaction significative.

7. **Élaborer une politique sur les médias sociaux**

Le développement d'une politique de médias sociaux est indispensable pour protéger l'image d'une marque et s'assurer que chaque interaction en ligne renforce la réputation de l'organisme.

Une politique bien pensée oriente non seulement la façon dont l'équipe interagit avec les clients, mais maintient également la cohérence de ses messages sur tous les canaux numériques. Pour élaborer une politique sur les médias sociaux qui reflète les normes de l'organisme, voici ce sur quoi il faut se concentrer :

- **Établir le ton et la voix** : La façon dont l'organisme communique sur les médias sociaux doit refléter sa personnalité et ses valeurs fondamentales. Le maintien d'un ton et d'une voix cohérents dans ses publications et ses réponses est crucial pour façonner son image de marque et sa réputation.
- **Définir des protocoles pour les interactions avec les clients** : Décrire clairement l'approche que l'équipe devrait adopter lorsqu'elle interagit avec les clients et les autres parties prenantes en ligne, y compris la gestion des félicitations et des critiques. Offrir des exemples de réponse peut aider à maintenir une présence positive et professionnelle.
- **Définir des lignes directrices pour la gestion des avis négatifs** : Les avis défavorables font partie du monde en ligne, mais la réponse peut inverser la tendance. La politique devrait détailler des stratégies constructives et efficaces pour faire face à la critique, démontrant le dévouement à la réponse aux attentes des clients.
- **Traiter de la confidentialité et de la protection des renseignements personnels** : S'assurer que la politique couvre la protection de la vie privée des clients et des renseignements confidentiels. C'est essentiel pour conserver la confiance et une excellente réputation en ligne.
- **Éduquer les membres de l'équipe sur ce qu'il faut faire et ne pas faire dans les médias sociaux** : La politique devrait faire plus qu'établir des règles; elle devrait éclairer les membres de l'équipe sur les répercussions générales de leurs interactions sociales sur la réputation de l'organisme.
- **Mettre en œuvre un processus d'examen du contenu** : Mettre en place un mécanisme pour vérifier le contenu avant publication, en particulier sur les sujets sensibles. Cette étape peut aider à éviter les gaffes qui pourraient ternir la réputation de l'organisme.

8. **Élaborer un plan de gestion de crise**

L'élaboration d'un plan de gestion de crise est essentielle pour protéger la réputation de l'organisme face aux commentaires négatifs et aux avis en ligne. Un plan concis mais efficace vise à permettre de réagir rapidement et de garder le contrôle sur le narratif de l'organisme.

Il faut commencer par identifier les risques potentiels pour l'organisme, tels que les problèmes de produits ou les réactions des médias sociaux. Ensuite, il faut former une équipe d'intervention dédiée pour assurer des actions rapides et coordonnées au cours d'une crise. Préparer des lignes directrices et des modèles de communication à l'avance pour maintenir l'uniformité et la rapidité des réponses.

La surveillance continue de la perception de la marque est cruciale. Établir un protocole de réponse clair qui met l'accent sur la reconnaissance rapide et la transparence avec les parties prenantes concernées.

Après chaque crise, il faut effectuer un retour d'expérience pour affiner votre stratégie, en apportant des ajustements en fonction des leçons apprises. Mettre régulièrement à jour le plan de gestion de crise pour s'adapter aux nouveaux défis et garder une approche efficace.

Un plan de gestion de crise ciblé permet à l'organisme de gérer efficacement les commentaires négatifs, de préserver sa réputation et d'assurer sa résilience contre les réactions en ligne potentielles.

L'utilisation d'outils de gestion de la réputation est essentielle pour surveiller la façon dont les gens perçoivent l'organisme à tout moment. Voici trois outils de surveillance des médias sociaux qui peuvent aider à gérer la réputation d'un organisme :

→ **SocialBee**

Si on est submergé par le flot de commentaires, de mentions et de messages sur les réseaux sociaux, SocialBee est là pour rationaliser la communication et s'assurer de ne jamais manquer un battement avec le public cible.

Avec cette boîte de réception intuitive, il est possible d'organiser toutes ses interactions sur les médias sociaux en un seul endroit central. Cela facilite le suivi et la réponse rapide et efficace à la communauté. Plus de chaos de la jonglerie entre plusieurs plateformes et accès à un moyen simple et simplifié d'interaction avec le public. La boîte de réception sociale de SocialBee prend en charge la gestion de communauté pour les plateformes suivantes : Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube et Google Business Profile.

Qu'il s'agisse de répondre à une question d'un client, de reconnaître une mention ou de s'engager avec des commentaires, SocialBee s'assure que l'organisme est toujours connecté et réactif. Cela aide à maintenir une présence forte et positive en ligne et à établir des relations durables avec les abonnés. Voici les principales caractéristiques de SocialBee :

- **Plates-formes prises en charge** : Support multiplateforme comprenant Facebook, X (Twitter), LinkedIn, Instagram, Pinterest, Bluesky, Google Business Profile, TikTok et YouTube. Cette large gamme vous permet de gérer presque tous vos profils de médias sociaux à partir d'un seul lieu.
- **Intégrations visuelles** : Utilisez les intégrations avec Canva, Unsplash et GIPHY pour concevoir sans effort des publications captivantes dans SocialBee. Cela élimine le besoin de basculer entre plusieurs outils pour la création de contenu.
- **Générateur de post IA** : Utiliser le générateur de post AI pour créer des légendes et des images, rationaliser le processus de création de contenu et améliorer la créativité.
- **Copilote des médias sociaux** : Accédez à son propre gestionnaire des médias sociaux, qui fournit des renseignements et des recommandations pour aider à peaufiner et à élaborer la stratégie relative aux médias sociaux.
- **Catégories de contenu** : Organiser le contenu en catégories distinctes pour un mélange de contenu équilibré, en veillant à ce que les flux de médias sociaux demeurent diversifiés et attrayants.
- **Connexion au fil RSS** : Importer automatiquement le contenu du fil RSS de n'importe quel blogue dans ses publications sur les médias sociaux, en gardant le contenu à jour et à jour.
- **Personnalisation pour chaque réseau** : Personnaliser les publications pour chaque réseau social afin d'optimiser l'engagement et d'adapter les nuances spécifiques à la plateforme, améliorant ainsi l'efficacité des contenus.
- **Générateur de mots-clics** : Générer automatiquement des mots-clics en fonction des images ou des légendes, en s'assurant que les messages sont détectables et pertinents.

- **Après le recyclage et l'expiration** : Gérer le contenu évolutif avec des options de recyclage ou définir l'expiration pour les publications urgentes, en maintenant un flux de médias sociaux pertinent et engageant.
- **Calendrier de publication** : Planifiez le calendrier de publication la prise en compte des périodes clés du développement, ce qui permet de visualiser et d'organiser efficacement la stratégie de contenu.
- **Espaces de travail et collaboration** : Bénéficier de multiples espaces de travail et fonctionnalités de collaboration, permettant aux membres de l'équipe de contribuer et de coordonner de manière transparente.
- **Meilleures recommandations de temps d'affichage** : Profiter des recommandations de SocialBee pour les meilleures périodes d'affichage en ligne. Ces suggestions sont basées sur le moment où le public cible est le plus actif et engagé, assurant que le contenu de lancement reçoit une visibilité et une interaction maximales.

→ **Brand24**

Brand24 est un outil dynamique qui offre des informations en temps réel sur l'empreinte en ligne d'une entreprise, le suivi des mentions de marque sur les médias sociaux, les blogs, les forums et au-delà.

Cet outil permet aux marques de garder un pouls sur leurs discussions en ligne, permettant des réactions rapides aux préoccupations des clients et des commentaires de toutes sortes.

Sa capacité d'analyse des perceptions est particulièrement précieuse, évaluant l'humeur des conversations entourant votre marque. Cette fonctionnalité aide à saisir et à améliorer la façon dont le public perçoit votre marque.

La capacité à identifier et à interagir avec les influenceurs qui parlent de l'organisme est un autre avantage, offrant un chemin pour amplifier le contenu positif et atténuer les sentiments négatifs

→ **NiceJob**

NiceJob est conçu pour stimuler les efforts de gestion de la réputation en ligne d'un organisme grâce aux avis des clients. Il simplifie le processus de collecte et de partage d'expériences clients positives en encourageant les clients satisfaits à laisser des avis sur diverses plateformes.

Le système automatisé de collecte et de distribution d'avis de NiceJob garantit qu'un meilleur travail est toujours au premier plan, aidant à attirer de nouveaux clients en tirant parti de la preuve sociale.

NiceJob non seulement recueille des avis, mais tient également informé avec des alertes pour les nouveaux avis, permettant d'exprimer sa gratitude pour les commentaires positifs ou de répondre à toutes les préoccupations mentionnées dans les moins favorables.

Cet accent mis sur la mise en évidence des expériences positives et la gestion réfléchie des commentaires négatifs positionne NiceJob comme un atout essentiel pour les entreprises visant à cultiver et à maintenir une réputation en ligne exceptionnelle en s'appuyant sur les avis des clients.

Il est essentiel d'être pratique et rapide pour discuter avec les parties prenantes critiques, cela peut faire des merveilles pour la réputation en ligne d'un organisme. Il s'agit de créer une ambiance qui non seulement se fait remarquer, mais met à l'aise le public cible. Suivre les commentaires et diriger la conversation de manière positive peut vraiment faire ressortir l'organisme dans l'agitation des médias sociaux.

Les solutions de diligence raisonnable facilitent l'alignement de la surveillance par des tiers sur l'appétit pour le risque de votre organisation à l'aide d'un cadre PESTLE. Les risques en fonction de

facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, juridiques et environnementaux doivent être hiérarchisés. Il existe des prestataires de service qui font le gros du travail, en faisant apparaître en permanence les menaces potentielles et en les affichant dans un tableau de bord facile à déchiffrer qui met en évidence les mentions de fournisseurs clés ou d'autres tiers dans les listes de sanctions et dans une collection inégalée de sources d'information mondiales. Le tableau de bord offre également un aperçu de la stabilité financière des tiers sur lesquels l'organisme compte.

Il est possible d'intégrer des médias indésirables dans des systèmes internes de gestion des risques, l'automatisation robotisée des processus ou l'analyse basée sur l'IA ? Les prestataires peuvent le rendre simple, avec des flux de médias indésirables personnalisables qui fournissent des données pertinentes via des API flexibles.

Lorsque la surveillance des médias défavorables fait apparaître des menaces potentielles, les professionnels du risque doivent tenir compte de divers facteurs, allant de l'âge et du nombre de reportages négatifs dans les médias à toute mention de litige. Il est recommandé également de poser des questions comme :

- Le groupe de médias a-t-il un parti pris politique connu qui pourrait être pertinent à l'évaluation ? C'est essentiel à l'ère des fausses nouvelles, de la désinformation et de la désinformation. La vérification multi-sources des histoires défavorables peut apporter de la clarté afin que vous ne soyez pas conduit par inadvertance dans un trou de lapin parce que les nouvelles ont été déformées.
- L'alerte média correspond-elle à ce que vous savez déjà sur le tiers ? Sinon, le tiers peut-il répondre à vos questions concernant les nouvelles négatives ?

En évaluant la source des nouvelles, ainsi que les nouvelles elles-mêmes, l'organisme sera mieux placé pour élaborer une réponse qui le protège plus efficacement. Comme le soulignent différents experts : *« Ne rien faire avec les alertes négatives des médias n'est pas une bonne stratégie. Bien sûr, certains rapports peuvent être rapidement rejetés, en raison de motifs politiques ou de la nature mineure de certaines allégations, mais toutes les alertes négatives des médias doivent être résolues et être considérées comme ayant été résolues, de manière appropriée. »*

Il faut savoir investir pour prendre le contrôle de sa réputation sur les réseaux sociaux ; si le recrutement d'un « community manager sans retard encore faut-il lui donner les bons outils et former l'ensemble du personnel sur l'optimisation des interactions sur les médias sociaux. L'e-réputation d'un organisme est vraiment l'affaire de tous !

« Votre réputation est entre les mains des autres. C'est ce qu'est la réputation. Vous ne pouvez pas contrôler cela. La seule chose que vous pouvez contrôler, c'est votre caractère. » (Wayne W. Dyer⁷)

Comment développer une politique et une stratégie de gestion de la réputation⁸

« Une réputation une fois brisée peut peut-être être réparée, mais le monde gardera toujours les yeux sur l'endroit où la fissure était » (Joseph Hall⁹)

Les risques¹⁰ d'atteinte à la réputation encourus par une entreprise peuvent être de divers ordres. Tout d'abord, ils peuvent directement provenir de l'organisation de l'entreprise en interne. Ainsi, des scandales au sein du personnel ou encore des faits avérés de harcèlement professionnel

⁷ Wayne Walter Dyer (1940–2015) était un auteur de livres d'auto-assistance (self-help)/développement personnel et conférencier.

⁸ **How To Create A Reputation Management Policy & Strategy** -Mike Simpson - 9 avr. 2024 - <https://www.meltwater.com/en/blog/reputation-management-policy-strategy>

⁹ Joseph Hall (1er juillet 1574 – 8 septembre 1656) était un évêque anglais, satiriste et moraliste

¹⁰ Pour ces 4 paragraphes voir : Risques de réputation : comment les gérer et prévenir - <https://blog.hubspot.fr/marketing/risque-reputation>

représentent un risque de réputation en soi. En ce sens, le risque de réputation est corrélé à la notion de marque employeur. Dès le processus de recrutement, l'entreprise doit mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour se prémunir de tout risque d'image.

De même, les fournisseurs et plus généralement les partenaires de l'entreprise représentent également une source interne de risques de réputation. Par exemple, faire appel à des fournisseurs non reconnus professionnellement ou subissant eux-mêmes une mauvaise réputation peut augmenter le risque de réputation de l'entreprise.

Par effet de cascade, les risques de réputation internes peuvent avoir des conséquences néfastes sur toute la chaîne d'acquisition et/ou de fidélisation de la clientèle. Les prospects ou clients pourraient décider de boycotter les produits ou les services de la marque. Cette pratique est devenue plus courante depuis que les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie quotidienne des consommateurs, qui n'hésitent pas à se renseigner précisément sur une marque, et cherchent à entretenir un contact avec cette dernière.

Plus précisément, un risque de réputation lié à une insatisfaction client peut provenir du produit ou du service en lui-même (par exemple, une forte dégradation de la qualité). Également, il peut être la conséquence d'un service client défaillant. Dans ce cas, le risque de réputation aurait pu être maîtrisé en faisant un traitement d'urgence de la source de la défaillance.

Par ailleurs, certains secteurs d'activité sont exposés à des risques de réputation engendrés par des catastrophes naturelles ou des accidents industriels. C'est le cas, par exemple, de l'effondrement du Rana Plaza en 2013 ou encore de l'incendie de l'usine Lubrizol en 2019.

Toutefois, il peut être difficile pour les générations actuelles nées avec Internet de comprendre, mais les individus et les organismes s'inquiétaient de la gestion de la réputation bien avant Google, les médias sociaux, les experts en gestion de la réputation en ligne, les moteurs de recherche et les plates-formes d'examen participatifs tels que, entre autres, Yelp, Which? et TripAdvisor.

Un ancien président des États-Unis, Abraham Lincoln, par exemple, a joué un rôle de premier plan dans la vie publique de son pays quelque 130 ans avant l'arrivée de Google. Cependant, il avait compris l'importance de la réputation comme cette citation en fait foi : *« Le caractère est comme un arbre et la réputation comme son ombre. L'ombre est ce que nous en pensons; l'arbre est la vraie chose. »* En d'autres termes, l'arbre est l'essence et la substance, tandis que l'ombre est ce que les gens choisissent d'en faire en fonction de leur perspective. L'ombre peut être un reflet précis ou très déformé.

En clair, alors que la réputation était importante à l'époque de Lincoln, elle est essentielle aujourd'hui. La principale différence est la vitesse à laquelle la réputation d'un organisme du 21^e siècle peut être créée ou détruite au 21^e siècle, ainsi que la vaste étendue géographique impliquée.

Un désastre de réputation à Washington, D.C., à l'époque de Lincoln aurait probablement pris des mois pour être connu à Lubbock, au Texas, et pourrait ne jamais avoir fait les manchettes à Munich, en Allemagne. Cependant, aujourd'hui, les citoyens des trois pays apprendraient en quelques minutes l'éclatement d'une crise.

Souvent les professionnels commencent leur approche de la réputation en se tournant vers l'Oxford English Dictionary qui propose une définition simple de la réputation : *« Les croyances ou les opinions qui sont généralement tenues au sujet de quelqu'un ou de quelque chose »*.

Investopedia, le site Web de contenu commercial et financier, préfère évoquer le « risque de réputation » et précise qu'il peut survenir soit directement, à la suite des actions de l'entreprise elle-même soit indirectement, en raison des actions d'un ou de plusieurs salariés ou par l'intermédiaire d'autres parties prenantes, comme, entre autres, des partenaires de coentreprise ou des fournisseurs, des clients. Et le site WEB souligne : *« En plus d'avoir de bonnes pratiques de*

gouvernance et de transparence, les entreprises doivent être socialement responsables et respectueuses de l'environnement pour éviter ou minimiser les risques de réputation. »

En essence, la réputation d'un organisme est la résultante de tout ce qu'il dit et fait, des produits et services qu'il fournit, de leur rendement, de l'expérience client offerte, de son orientation client et des déclarations et actions publiques de ses salariés et des ses dirigeants. À l'ère d'Internet, cette équation devient plus complexe et doit prendre en compte la réaction du public à l'organismen sous la forme de critiques en ligne, de publications et de commentaires sur les médias sociaux et de toutes les autres formes de présence en ligne.

Les entreprises, en particulier celles qui s'approvisionnent et opèrent à l'échelle mondiale, sont également de plus en plus tenues responsables des actions de leurs fournisseurs et fournisseurs dans le monde entier. C'est le cas en particulier pour les entreprises implantées au sein de l'Union Européenne avec la directive sur le devoir de vigilance.

Pour les professionnels et les universitaires, le sujet de la réputation est abordé sous plusieurs noms :

- Gestion de la réputation;
- Gestion de la réputation de la marque
- Gestion de la réputation de l'entreprise;
- Protection de la réputation;
- Gestion de la réputation commerciale
- Gestion de la réputation en ligne ou e-réputation.

Dès lors que l'on prend conscience de l'histoire de la réputation, de sa portée et de sa définition, il faut se poser la question : les entreprises, les ONG, les gouvernements et, en fait, des nations entières doivent-ils se soucier de la façon dont les autres les perçoivent ?

Compte tenu de la façon dont certains organismes continuent d'agir – en dépit de la surveillance mondiale accrue et des attentes accrues en matière d'intégrité de la marque et de responsabilité sociale des entreprises – on pourrait croire qu'ils ne se soucient pas de leur perception par le public.

Désastre des relations publiques pour un géant minier

La société minière anglo-australienne Rio Tinto, par exemple, a choisi en mai 2020 de détruire une série de grottes vieilles de 46 000 ans à Juukan Gorge, en Australie occidentale, qui revêtaient une importance culturelle et historique essentielle pour les Australiens autochtones. L'entreprise a détruit les grottes pour avoir accès à du minerai de fer de meilleure qualité.

Il y a eu par la suite d'énormes réactions publiques défavorables, plusieurs hauts dirigeants ont quitté la société, les actionnaires étaient dans un tollé et Rio Tinto est devenu une figure centrale dans une enquête gouvernementale australienne de haut niveau et a été fortement critiqué

Malgré ces actions négatives occasionnelles qui entachent le nom d'une entreprise, il existe de nombreux faits et chiffres pour quantifier l'importance d'une image positive. Selon l'étude Global Risks 2012 du Forum économique mondial (WEF), plus de 25 % en moyenne de la valeur marchande d'une entreprise est directement attribuable à la façon dont elle est perçue.

La multinationale de services professionnels Deloitte, dans son enquête mondiale sur le risque de réputation, a fait remarquer : *« Quatre-vingt-sept pour cent des cadres que nous avons interrogés estiment que le risque lié à la réputation est « plus important » ou « beaucoup plus important », et 88 % disent qu'ils se concentrent explicitement sur le risque lié à la réputation en tant que défi commercial clé. »*

Dans son World PR Report 2020, l'International Communications Consultancy Organisation, un organisme de relations publiques, a constaté que la bonne réputation d'une entreprise est régulièrement classée par les dirigeants d'entreprise comme leur atout le plus précieux.

Il est donc vital de gérer la réputation d'un organisme et pour les gestionnaires de réputation professionnels ou une société de gestion de réputation un avenir brillant semble ouvert devant eux puisque le rapport précise que *« l'appétit pour la gestion et les conseils [d'image] semble illimité. »*

Si l'on comprend l'importance, sur le plan économique et commercial, d'une perception positive du marché, et des conséquences potentielles lorsqu'un organisme manque à ses obligations, encore faut-il savoir utiliser des moyens efficaces pour s'assurer qu'une entreprise jouisse d'une bonne réputation.

« Une bonne réputation est une plante délicate dans sa nature, et en aucun cas rapide dans sa croissance. Il ne se lèvera pas en une nuit, comme la gourde du prophète, mais comme cette gourde, il peut périr en une nuit. » (Jeremy Taylor¹¹)

Toute entreprise doit avoir une stratégie globale et une pour le marketing, les ventes et d'autres fonctions clés de l'entreprise. Il ressort de ce qui précède qu'il faut également une stratégie de gestion de la réputation. Mais avant d'atteindre ce point, l'entreprise doit mettre en place un plan global – la politique de gestion de la réputation – pour guider ses actions opérationnelles.

- **Pourquoi tout organisme a besoin d'une politique de gestion de la réputation ?**

La définition d'une politique du dictionnaire d'Oxford est la suivante : *« Un plan ou un principe d'action adopté ou proposé par une organisation ou une personne. »*

Le Management Study Guide, un fournisseur mondial d'éducation à la gestion et aux compétences, donne une définition plus détaillée d'une politique dans le contexte des entreprises : *« La politique opérationnelle définit la portée ou les sphères dans lesquelles les subordonnés d'une organisation peuvent prendre des décisions. Il permet à la direction de niveau inférieur de régler les problèmes et les questions sans consulter la haute direction chaque fois pour prendre des décisions. »*

Cela définit le cadre de toute stratégie de gestion de la réputation ou de la marque. Et, étant donné l'importance de la réputation, elle doit être établie au niveau des dirigeants et impliquer entre autres le directeur du marketing, le directeur des relations publiques, le PDG. Il faut obtenir l'adhésion du conseil d'administration et son approbation de la politique.

- **Que doit inclure une politique de gestion de la réputation ?**

Cette politique peut comprendre, sans nécessairement s'y limiter :

→ **Inclure la réputation dans la prise de décision stratégique**

Il s'agit d'une acceptation au plus haut niveau stratégique que la « réputation » ne se limite pas à la gestion de reportages médiatiques hostiles et d'avis négatifs en ligne. Le risque pour l'image doit être pris en compte dans toutes les décisions critiques. Si l'organisme ou les individus au sein de celle-ci prennent de mauvaises décisions ou se comportent mal à un niveau macro, même la meilleure stratégie de gestion de la réputation aura peu de conséquences.

→ **Affecter les ressources externes ou internes nécessaires**

Il faut choisir si l'entreprise embauchera une société de gestion de la réputation externe ou utilisera uniquement les ressources internes des salariés. Cette décision peut être fondée sur des considérations budgétaires ou de ressources humaines.

→ **Définir la portée de la surveillance hors ligne, en ligne et des médias sociaux**

¹¹ Jeremy Taylor – 1613-1667 était un théologien et prédicateur anglican

Il faut définir l'étendue de la surveillance et de l'écoute sociale et envisager d'utiliser un outil d'écoute des médias sociaux ou un logiciel de surveillance des médias. Bien qu'un directeur du marketing ou un gestionnaire de la réputation puisse souhaiter surveiller ce qui est dit par tous les publics possibles – y compris les concurrents – dans tous les marchés, cela peut ne pas être financièrement viable ou pratique en termes de ressources nécessaires pour analyser ces conversations et y répondre. Prioriser les paramètres et les publics qui comptent le plus.

→ **Clarifier la façon dont l'organisme devrait réagir**

Décider qui est responsable de répondre à quels problèmes – et quand. Le nouveau responsable du service des médias sociaux peut convenir lorsqu'il s'agit d'une mauvaise évaluation du produit. Mais s'il s'agit d'une frénésie médiatique impliquant des critiques sévères en ligne et hors ligne, la personne responsable doit être un cadre supérieur clairement identifié qui comprend la vision et la voix de la marque.

S'il s'agit d'un désastre d'envergure internationale, rien de moins que le PDG ou le président du conseil d'administration ne suffira. Fixer également des délais serrés pour les réponses. À l'ère numérique, le tribunal de l'opinion publique ne garde pas les heures de bureau et ne respecte pas les longues fins de semaine en milieu sauvage du directeur du marketing.

Dès lors qu'ont été établis les paramètres de gestion de la réputation de haut niveau et obtenu l'adhésion des personnes les plus haut-placées au sein de l'organisme, il est temps d'explorer les actions quotidiennes

• **Comment mettre en œuvre la stratégie de gestion de la réputation ?**

La mise en œuvre vise à appliquer les paramètres de politique discutés ci-dessus et traiter de la réputation à un niveau plus granulaire. Les réalités de l'ère numérique mettent l'accent sur des aspects tels que la réputation en ligne, le marketing de contenu, l'optimisation des résultats des moteurs de recherche, et généralement le suivi de la vie de la marque en ligne.

Mais cela ne devrait pas exclure tout le reste. Dans l'environnement hors ligne, le bouche-à-oreille positif est toujours bénéfique pour les efforts de marketing, tandis que le bouche-à-oreille négatif peut encore nuire à la confiance en la marque. Ces instances sont plus difficiles à surveiller hors ligne, pour autant il est important de les écouter.

Cependant, la plupart des activités impliquent la gestion de la réputation en ligne. Un plan détaillé de gestion de l'e-réputation remplirait un livre, mais voici quelques-uns des éléments clés à prendre en compte.

→ **Pourquoi se soucier des SERP (page de résultats du moteur de recherche) et les gérer ?**

Lorsque les gens veulent en savoir plus sur une marque ou ses produits, ils consulteront probablement via un moteur de recherche. Donc, la dernière chose dont on aurait besoin serait que les deux premières pages des résultats des moteurs de recherche soient occupées par de mauvaises critiques en ligne d'un produit qui a été abandonné il y a des années, des diatribes sur les médias sociaux par un ancien salarié mécontent, une histoire vieille de dix ans sur un incendie dans une des usines, ou une note d'une étoile sur certains sites d'avis obscurs alors que l'organisme a obtenu une note de cinq étoiles sur les goûts de « Yelp! » qui n'apparaît qu'à la page 3 des résultats.

Il peut aussi se trouver qu'un concurrent cible l'organisme avec un contenu malveillant et obtient des notes assez élevées sur les pages de résultats. Malheureusement, tout le monde ne croit pas au fair-play et, la nature humaine étant ce qu'elle est, les consommateurs aiment cliquer sur les choses négatives sensationnelles, fausses nouvelles ou non.

Une fois que connues les pages de résultats du moteur de recherche, il est possible d'agir. Il existe de nombreuses entreprises qui se spécialisent dans la gestion de la réputation en ligne, le référencement, la création de contenu et d'autres techniques qui peuvent aider à déplacer le bon contenu vers le haut des résultats de recherche et les choses moins souhaitables plus bas dans les pages.

Mais l'essentiel est de travailler sur la réputation en ligne. Encore faut-il être pratique et proactif car cela ne se fera pas tout seul. Si on ne fait pas l'effort d'améliorer une réputation, il est certain qu'un concurrent travaille dur pour améliorer la sienne.

→ ***Pourquoi investir dans le marketing de contenu de haute qualité ?***

Il faut donner à ses clients, à ses prospects, à ses investisseurs potentiels et à d'autres parties prenantes un contenu dans lequel ils peuvent se faire entendre. Des informations et des conseils lisibles, utiles et crédibles ne se démodent jamais. Privilégier la qualité par rapport à la quantité, élaborer le contenu du point de vue du public cible et souligner les avantages pour lui. Essayer aussi d'être divertissant. Si cela est fait correctement, les SERPs s'amélioreront en conséquence.

Mais il faut garder à l'esprit que, comme pour toute forme de marketing, le marketing numérique exige de rester fidèle à son image de marque et à la voix de la marque. N'adopter pas le battage médiatique et la sensation dans la poursuite des clics si cela n'est pas bénéfique à long terme pour la marque. Cela est particulièrement pertinent dans l'environnement de marketing « B2B », où le professionnalisme et la crédibilité sont essentiels.

Créer des blogs, des livres électroniques et des infographies. Investir dans des livres blancs. Publier des rapports de l'industrie approfondis, crédibles et bien documentés qui profiteront à l'industrie et qui intéresseront d'autres intervenants, y compris les médias. Développé correctement, ce type de contenu aidera à positionner l'organisme en tant que leader et porte-parole du secteur industriel.

→ ***Comment développer les profils et la présence en ligne ?***

Cela peut sembler logique, mais c'est souvent négligé. Le site Web de l'organisme est-il attrayant, moderne et rempli de contenu à jour ? Le dernier rapport annuel est-il là ? Les profils de l'équipe de direction sont-ils à jour ? Est-ce que le blogue le plus récent date de 2016 ou de la semaine dernière ?

L'entreprise est-elle sur LinkedIn, par exemple ? Qu'en est-il de Facebook, d'X (Twitter) et d'autres sites de médias sociaux ? Ce sont toutes des plateformes utiles pour les mises à jour sur l'entreprise, les initiatives de marketing de contenu et pour transmettre des informations sur les produits et services. N'oublier pas de rendre le meilleur contenu partageable car cela amplifie la présence en ligne et la voix de la marque.

Une présence étendue en ligne et sur les réseaux sociaux permet également des conversations bilatérales avec le public cible. Et parce qu'ils sont les emplacements de l'organisme, il est dans le contrôle. Les plaintes de produits mal fondées et les diatribes hystériques sur les médias sociaux devraient plutôt se produire sur son site que sur un site tiers, où il n'a aucun contrôle et il peut y avoir une incitation à alimenter la frénésie afin de garder les clics à venir.

→ ***Pourquoi faut-il être diligent avec la stratégie d'intervention ?***

La politique de gestion de la réputation a déterminé la portée du suivi et de l'écoute sociale. A ce stade, il faut s'assurer de prendre les mesures appropriées et de répondre conformément à la politique.

Faut-il faire appel à un ingénieur d'entreprise pour répondre de toute urgence aux questions soulevées sur un site d'examen de produit ? Après tout, si les gens comprennent mieux comment utiliser le produit correctement, l'évaluation pourrait passer de quatre à cinq étoiles.

Y a-t-il un rapport négatif des médias sur une violation présumée de l'environnement à l'usine de l'entreprise qui exige que le PDG réponde d'urgence et explique ce qui s'est réellement passé?

Ou peut-être qu'une situation qui se développe sur un groupe Facebook communautaire, où un client presque hystérique prétend que la société refuse d'honorer sa garantie. Il faut veiller à ce que l'équipe des médias sociaux émette une déclaration de retenue immédiate, puis demander au responsable du marketing concerné de faire un suivi par téléphone ou par courriel auprès du client concerné dès que possible.

Toutefois, une stratégie d'intervention ne se limite pas à atténuer les critiques négatives et à réagir aux crises en cours. Lorsque quelqu'un a quelque chose de bien à dire sur la marque en ligne, il faut le remercier et lui demander l'autorisation de le partager sur les plateformes de médias sociaux et le site Web de l'organisme.

Lorsqu'ils sont élogieux à propos sur un produit dans un environnement hors ligne, il faut de l'audace et demander aux auteurs s'ils accepteraient de répéter les commentaires sur l'un des sites d'évaluation et sur les médias sociaux. De mauvaises critiques sont parfois inévitables. De bonnes critiques, obtenues avec diligence, peuvent équilibrer l'équation de réputation en faveur de l'organisme.

→ **Comment traiter tout ce qui est entrepris comme une étude de marché utile ?**

Une stratégie de gestion de la réputation ne consiste pas seulement à fournir des informations, à polir la marque et à atténuer la négativité. C'est aussi un outil d'étude de marché très efficace.

Il existe de progiciels qui fournissent un ensemble d'outils pour maîtriser la gestion de la marque en amplifiant le nom de marque positif et en gérant la réputation de l'organisme. L'organisme est ainsi en mesure de suivre et d'analyser la façon dont les nouvelles et les médias sociaux pensent et ressentent la marque.

Il faut analyser toutes les interactions et les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, pour déterminer ce qu'ils vous disent sur l'organisme, comment il est perçu sur le marché et comment les produits et services fonctionnent. Ensuite, donner ces commentaires, les verrues et tout, aux départements concernés tels que le marketing, les ventes et le développement de produits.

« Il y a deux façons d'établir notre réputation : être loué par des hommes honnêtes et être abusé par des voyous. Il est cependant préférable de sécuriser le premier, car il sera invariablement accompagné du second. » (Charles Caleb Colton¹²)

Parce que le monde est imprévisible et que le comportement des consommateurs évolue rapidement, la gestion de la réputation des entreprises est également un effort continu. Les questions qui n'étaient pas pertinentes pour une bonne image de marque il y a quelques années sont aujourd'hui au centre de la scène. Les progrès technologiques facilitent grandement le suivi et la réponse aux conversations. Mais, en même temps, il y a plus de plateformes où les gens peuvent avoir leur mot à dire et être entendus par les autres.

¹² Charles Caleb Colton _ 1777-1832 écrivain et collectionneur anglais

En substance, cependant, la construction d'une bonne renommée comprend toujours les mêmes pierres angulaires qu'Abraham Lincoln avait reconnues : l'honnêteté, l'intégrité, la transparence et la cohérence des mots et des actes.

« Il est plus facile de s'arranger avec sa mauvaise conscience qu'avec sa mauvaise réputation. » (Friedrich Nietzsche, philosophe allemand)

La réputation est-elle assurable ?¹³

« Plus la difficulté est grande, plus il est glorieux de la surmonter. Les pilotes habiles gagnent leur réputation grâce aux tempêtes » (Épictète était un philosophe de l'école stoïcienne.)

Lancer une entreprise et bâtir une marque puissante prend du temps, des efforts et des investissements, mais cette marque peut être ternie avec une seule crise majeure. La perte de réputation est un risque important pour toute marque car elle peut potentiellement affecter les bénéfices futurs ou même conduire à la faillite.

Aujourd'hui, avec des revues et des forums en ligne, ainsi que des nouvelles 24 heures sur 24, les entreprises de toutes tailles doivent sérieusement considérer le risque pour leur réputation en cas de mauvaise publicité soudaine ou d'une opinion publique négative. Des événements récents tels que la cyber-attaque sur Talk Talk en 2015, dont la réponse a coûté à l'entreprise près de 35 millions de livres sterling, en font une préoccupation croissante, et c'est pourquoi il faut se tenir à jour de tous les derniers produits d'assurance de réputation et de marque disponibles sur le marché.

Heureusement, les catastrophes de cette ampleur ne se produisent pas souvent, mais si le pire survient, une équipe dédiée chez un courtier ou un assureur pourrait assister les événements rapidement et efficacement, ce qui permettrait à l'entreprise de se remettre sur pied le plus rapidement possible.

Mais en quoi consiste l'assurance de réputation et comment fonctionne-t-elle ? Comment peut-on quantifier et intégrer quelque chose d'aussi abstrait que la réputation dans une police d'assurance ? Et l'assurance réputation est-elle une bonne chose pour une petite entreprise ?

L'assurance de réputation est un terme accrocheur pour diverses protections trouvées dans les polices d'assurance d'entreprise. Parfois, l'assurance de réputation sert de produit autonome. Cependant, cela fait généralement partie d'une couverture plus complète au sein de multirisque industrielles pour les PME. Jim Loughlin, directeur principal des ventes chez CoverWallet souligne : *« Si vous examinez spécifiquement l'assurance contre le risque d'atteinte à la réputation, il y a un aspect général. Il y a une couverture [de réputation] dans certaines polices standard que vous achetez déjà, allant jusqu'à des politiques de risque de réputation spécifiques visant à couvrir une perte réelle sur votre bilan en raison d'une baisse des ventes basée sur un incident de réputation. »*

Voici quelques-unes des couvertures types les plus courantes d'assurance contre le risque d'atteinte à la réputation :

→ **Assurance responsabilité civile des propriétaires d'entreprise** : Certains contrats d'assurance responsabilité civile les plus élémentaires comprennent une couverture de risque de réputation. La couverture dans ce type d'assurance d'entreprise est souvent minime, aide à couvrir les frais juridiques si quelqu'un intente une poursuite contre l'entreprise résultant des événements tels diffamation ou calomnie et les préjudices liés à la publicité. Ces événements pourraient se

¹³ Voir :

- **What Is Reputation Insurance?** - Adam Uzialko, Business Strategy Insider and Senior Editor - <https://www.businessnewsdaily.com/11200-what-is-reputation-insurance.html>
- **What Is Reputation Insurance? Everything You Need To Know** - September 30, 2022 - Last Updated on April 24, 2023 - <https://reputation911.com/reputation-insurance/>

produire en raison de l'utilisation accidentelle de renseignements faux ou offensants dans les documents de marketing.

→ **Assurance contre les cyber-menaces** : L'assurance contre les cyber-menaces se concentre spécifiquement sur les menaces à la sécurité des réseaux pour les données sur le réseau d'une entreprise. La couverture du risque de réputation incluse dans ce type de police concerne généralement les activités sur les médias sociaux et les données sensibles des clients qui pourraient être compromises. Ces deux activités pourraient nuire à la réputation de la marque.

Les violations de données peuvent causer d'énormes perturbations à un organisme et peuvent amener les parties prenantes à perdre confiance en une marque. Si une entreprise traite avec n'importe quel type de données sensibles, alors l'assurance contre les cyber-menaces pourrait être un bon investissement

→ **Assurance gestion de crise** : L'assurance gestion de crise couvre l'utilisation d'urgence des équipes de relations publiques (RP) pour contenir tout dommage futur qui pourrait survenir à la réputation d'une marque à la suite d'un incident public. Par exemple, si votre entreprise souffre d'une violation de données, une assurance de gestion de crise interviendrait et retiendrait une société de relations publiques en votre nom pour résoudre le problème de manière proactive.

→ **Assurance de réputation** : L'assurance de réputation spécifique est généralement réservée aux très grandes entreprises ; elle est moins courante que les formes de couverture de risque de réputation que l'on trouve dans des polices multirisques. Ces polices couvrent une perte réelle de ventes résultant d'un incident préjudiciable à la marque. Cependant, cette couverture peut être difficile à quantifier et à souscrire, ce qui signifie que les cotisations sont beaucoup plus élevées que celles associées à des polices d'assurance plus courantes.

En réalité, il faut distinguer l'assurance réputation et l'assurance risque réputation. L'assurance réputation couvre les coûts tangibles associés aux dommages à la réputation, tels que les frais juridiques. Ce type de couverture fait généralement partie d'une police multirisque ainsi que mentionné ci-dessus.

Inversement, l'assurance contre le risque de réputation est une police autonome spécialement conçue pour gérer la réputation d'une entreprise. Il est difficile de mettre un prix sur la réputation, mais cette nouvelle forme d'assurance reconnaît la valeur de la réputation. Ce type de contrat peut :

- Couvrir les coûts associés à une réponse aux atteintes à la réputation.
- Couvrir les pertes de profits associées à une atteinte à la réputation.
- Identifier les menaces à la réputation d'une marque et atténuer les crises qui émergent.

Il faut encore souligner que les contrats autonomes contre le risque de réputation s'accompagnent de cotisations beaucoup plus élevées que les autres types d'assurance, car il est si difficile de connaître le coût des dommages à la réputation. Cette assurance est principalement souscrite par les grandes entreprises qui, de par leur nature, risquent de perdre beaucoup en cas d'atteinte à leur réputation et peuvent se permettre le coût élevé de ce type de couverture.

Toutefois, construire une réputation positive est essentiel pour les PME/PMI et les ETI qui souhaitent trouver un bon rythme de croissance et faire reconnaître leur marque.

Oui, les petites entreprises peuvent bénéficier d'une assurance réputation. Toutefois, comme déjà indiqué, la couverture de base est généralement intégrée à des polices Multirisques afin qu'elle soit rentable. La plupart des PME/PMI et les ETI entreprises, la plupart comptent sur la couverture de gestion de crise établie dans leurs polices d'entreprise

Le coût de l'assurance de réputation varie en fonction de la taille de l'entreprise et du type d'entreprise que vous faites. L'assurance responsabilité civile générale est un contrat d'assurance

assez basique et abordable. Cependant, s'il faut de plus de couverture pour les cyber-menaces et les équipes de relations publiques, le coût augmentera.

Michael Perry, vice-président, IARD, CBIZ précise : « *Le principal risque est qu'une crise liée à votre entreprise entraîne tellement de difficultés que la survie de l'entreprise est peu probable. Les petites entreprises ont souvent une couverture limitée pour la gestion de crise. La plupart des contrats offrent également une couverture pour la calomnie et/ou l'intrusion, par exemple, qui peut nuire à la réputation mais chaque assureur est différent et il faut donc lire le contrat avec attention.* »

Ce sont les mêmes questions que les souscripteurs prennent en compte lors de la rédaction de couvertures sur le risque de réputation quelle que soit la taille de l'entreprise. L'achat d'une assurance consiste essentiellement à transférer le fardeau financier du risque d'une entreprise à une société d'assurance. Par conséquent, les réponses aux questions qui suivent devraient indiquer s'il est souhaitable d'acheter des couvertures supplémentaires :

- Combien de dossiers de nature délicate conservez-vous ?
- Avez-vous déjà eu une infraction dans l'histoire de votre entreprise ?
- Quels sont vos revenus et comment seraient-ils à risque en cas d'incident ?

Selon Loughlin : « *Les discussions sur le risque de réputation tournent autour du secteur de l'assurance depuis longtemps. Les experts sont toujours à la recherche de moyens de mieux l'assurer. Le véritable point culminant de notre époque est la cyber-responsabilité et la gestion de crise découlant des atteintes à la protection des données.* »

La réputation en ligne d'une marque est un actif précieux qui mérite d'être protégé. Il convient de prendre en compte tous ces renseignements lors du choix du contrat d'assurance pour une entreprise. Les coûts d'assurance de réputation dépendent de plusieurs facteurs, dont la taille de l'entreprise, ses revenus et l'industrie dans laquelle elle intervient. Certaines entreprises sont plus à risque que d'autres pour certains types de sinistres. Par exemple, une entreprise de soins de santé peut être la cible d'une cyber-violation qui compromet les renseignements personnels et privés.

Pour tout organisme, la réputation est un actif essentiel. Elle démontre son engagement envers la qualité et construit sa connexion avec ses parties prenantes, et en particulier ses clients. Ainsi, lorsque la réputation prend un coup c'est l'ensemble de l'organisme qui est ébranlé.

C'est là que l'assurance réputation peut apporter un soutien financier même si les couvertures ne peuvent pas restaurer une réputation. Toutefois, s'il y a une inquiétude légitime sur ce qu'une crise de publicité pourrait faire à une entreprise, il pourrait être temps d'envisager la souscription d'un d'assurance de réputation.

« Concentrez-vous sur vos forces, pas sur vos faiblesses. Concentrez-vous sur votre caractère, pas sur votre réputation. Concentrez-vous sur vos bénédictions, pas sur vos malheurs. » (Roy T. Bennett, The Light in the Heart)¹⁴

L'importance croissante de la gestion des risques en approvisionnement

« Notre réputation est plus importante que les cent derniers millions de dollars. » (Rupert Murdoch)¹⁵

Le risque de réputation contemporain n'est pas nouveau. En 2010, les cadres qui ont participé à un sondage de l'Economist Intelligence Unit ont classé le risque de réputation parmi les principales

¹⁴ Robert T. (Bob) Bennett (8 février 1939 - 6 décembre 2014) est un avocat américain, CPA et dirigeant politique qui a été président du Parti républicain de l'Ohio de 1988 à 2009.

¹⁵ Les Incertitudes de l'heure présente de Gustave Le Bon, (né le à Nogent-le-Rotrou et mort le à Marnes-la-Coquette) était un médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue français. Connu pour ses analyses sur la psychologie des foules, il est une personnalité controversée, ayant contribué à diffuser des théories racistes, élitistes et sexiste.

préoccupations. Avec un score de 52, le risque de réputation était déjà perçu comme beaucoup plus important que le risque réglementaire et le risque de capital humain, qui ont tous deux obtenu un score de 41.

Certains¹⁶ dirigeants en charge de ce type de risque pensent que le risque de réputation est le point de départ. Il n'est pas possible d'exister sans réputation. C'est la conviction du Dr Guruswami Raghavan, professeur de finance à l'Institut SDM pour le développement de la gestion à Mysore en Inde. Pour un ancien gestionnaire de risque des Hôtels Hilton le risque de réputation est plus comme un « fixer-upper », soit un révélateur de déficiences, plutôt qu'un sujet et un risque en soi. Si l'on s'en tient aux seuls risques de réputation digitale (e-réputation, réputation digitale), on peut imaginer une typologie des risques encourus et des impacts mais est-il raisonnable de scinder la réputation en fonction du support ?

En effet, dans de nombreux cas, la crise de réputation est mondiale et la composante numérique n'est qu'une facette : le risque de réputation est une conséquence d'autres types de risque, car chaque type de risque initial peut causer une vague secondaire de dommages à la réputation.

Pour les marques alimentaires, par exemple, une crise alimentaire et un rappel de produits pourraient entraîner des risques pour la santé, la production, les normes et la sécurité qui pourraient nuire à la réputation de la marque et potentiellement durer des années. Cette durée dépend de différents facteurs : la gestion de la crise par l'entreprise (réactivité, type de réponse), le traitement médiatique, la réputation de la marque, la communication post-crise et... la capacité du consommateur à oublier.

Par ailleurs, le concept apparaît flou en sciences de gestion en partie du fait qu'il est mobilisé par toutes les disciplines du champ (stratégie, marketing, finances, gestion des ressources humaines ...). Cependant, sa nature transversale et intangible conduit à le considérer comme une variable stratégique. C'est dans les années 1980 que le concept de réputation apparaît, et il a eu tendance à suppléer l'image d'entreprise dès l'instant où il s'intéresse à toutes les parties prenantes. Si la pensée stratégique naît après la première guerre mondiale, il faut attendre les années 1980 pour que la réputation soit intégrée dans la réflexion stratégique.

Avec la théorie de la ressource, il y a une affirmation que la réputation est une variable stratégique qui doit être gérée puisque les ressources *réputationnelles* (marques, notoriété, image, réputation de l'entreprise ...) sont considérées comme l'une des six catégories de ressources de l'organisme.

Penrose (1959)¹⁷ définit les ressources comme « *tout ce qui peut être qualifié de force ou de faiblesse pour une firme donnée. De manière plus formelle les ressources d'une firme à un moment donné peuvent être définies comme les actifs (tangibles ou intangibles) qui sont associés de manière quasi-permanente à la firme* ». La combinaison et la coordination de celles-ci transformeront les ressources en compétences. Avec le courant actuel reposant sur l'idée de la responsabilité sociale de l'entreprise, d'une éthique d'entreprise, le concept se renforce, la réputation apparaît alors comme un élément précieux pour agir correctement et apporter une contribution positive à la société amenant l'organisme vers une quête d'universalisme.

Au fur et à mesure que l'ère numérique s'affirme¹⁸, le besoin de gestion de la réputation en ligne augmente également. Aujourd'hui tout organisme peut être jugé en fonction de ce qu'il publie sur les médias sociaux ou du nombre d'abonnés sur une plateforme donnée. L'identité d'une personne physique ou morale est désormais liée à sa présence en ligne, à ses avis en ligne et à la réputation de

¹⁶ Pour ces 3 paragraphes voir : **How to Effectively Manage Reputational Risk Challenges?** -

<https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/how-to-effectively-manage-reputational-risk-challenges>

¹⁷ Voir : Edith Penrose's (1959) Contributions to the Resource-based View of Strategic Management

¹⁸ Voir : 5 Hottest Trends For Reputation Management In 2024 - <https://embedsocial.com/blog/reputation-management-trends/>

la marque, ce qui signifie qu'il est plus important que jamais de gérer la réputation en ligne aussi appelé e-réputation.

« Une mauvaise réputation est un fardeau, léger à soulever, lourd à porter, difficile à déposer. » (Hésiode - Artiste, écrivain, Poète)

Et comme tout évolue si rapidement, les tendances en matière de gestion de la réputation évoluent également. C'est pourquoi il est important de prendre en compte les tendances les plus importantes à prendre en 2024 et à maintenir une bonne stratégie de gestion de la réputation.

→ **Embrasser la transformation numérique**

Les consommateurs comptent sur les résultats des médias sociaux et des moteurs de recherche pour prendre des décisions sur la vie quotidienne. Et les entreprises se lancent dans le monde numérique pour répondre aux besoins changeants des consommateurs.

Il n'y a pas si longtemps, pour qu'une petite entreprise puisse travailler, il suffisait d'avoir un magasin et un numéro de téléphone. Mais de nos jours, les entreprises locales ne fonctionnent pas seulement hors ligne. Et pour qu'une entreprise « vive », il faut envisager rapidement de se placer là où les consommateurs peuvent trouver l'entreprise – sur le Web. On peut illustrer la proposition avec un excellent exemple de la façon dont une entreprise peut réussir en se transformant en ligne.

Il y a seulement quelques années, aurait-on pu imaginer que Walmart, géant de la vente au détail, déplacerait une partie de ses magasins en ligne ? Eh bien, Walmart a fait ce qu'il fallait faire. Conscient de l'évolution des habitudes de consommation, le géant a dépensé 11,7 milliards d'euros en investissements technologiques en 2018. Walmart a mis en œuvre une technologie de pointe dans tous les aspects du traitement des affaires – de la livraison et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement aux stocks.

Leurs parties prenantes savent qu'il ne suffit pas d'avoir des comptes de médias sociaux sur Facebook, LinkedIn ou Instagram. Pour améliorer les relations publiques et créer une réputation en ligne positive, Walmart a dû adopter la tendance essentielle que le marketing numérique impose – passer un magasin au numérique!

Et qu'ont-ils obtenu? Une expérience client globale bien meilleure. Et une entreprise aussi intelligente sait que les souhaits des clients ne sont pas constants. Avec cela à l'esprit, ils continuent à optimiser leurs services toujours pour offrir une grande expérience. Pour cette raison, ils jouissent d'une excellente réputation en ligne au sommet.

→ **Mettre en œuvre de nouvelles stratégies d'engagement client**

Les clients font de moins en moins confiance aux marques et ont besoin de plus de preuves de prise en compte des dimensions sociales pour le processus de prise de décision. Ils utilisent la recherche Bing et Google et passent par des sites d'évaluation comme Yelp pour vérifier le classement par étoiles et trouver tous les commentaires positifs et négatifs concernant un organisme.

Même si un produit ou service est parfait après qu'on ait passé d'innombrables heures à travailler dessus, encore faut-il atteindre le point d'ébullition, c'est à dire le point où il faut acquérir des clients et les faire tomber amoureux.

Cela veut-il dire qu'il faudrait abandonner ? Absolument pas. Au lieu de cela, il faut être astucieux et imaginer de nouvelles façons d'attirer des clients et de les fidéliser.

Une illustration, Dave, le PDG de l'entreprise Conversion.ai, a partagé sa satisfaction lorsque sa nouvelle stratégie a dépassé ses attentes. Son entreprise est obsédée par la fourniture du meilleur à ses clients en construisant un produit qui change leur vie.

L'entreprise a formé un groupe communautaire pour les utilisateurs où ils peuvent s'entraider, et Conversion a publié des messages sur les nouveautés et nourri les utilisateurs. Ce n'est pas un groupe ordinaire; c'est un groupe pour le fun. En plus du contenu utile, ils publient beaucoup de caricatures auxquelles chaque créateur de contenu peut s'identifier. Cela a beaucoup contribué à l'obtention de 837 commentaires en 3 mois pour une moyenne de 4,9 étoiles et plus! C'est énorme!

Tout le monde veut de bonnes critiques, n'est-ce pas? Il est possible de les obtenir, il suffit de penser simplement à une façon créative de nourrir les clients. On peut aussi s'inspirer de l'exemple de Conversion.ai et créer un « endroit sûr » où il est possible de partager des contenus positifs et de parler à ses clients sur une base humaine. Ce modèle a fait ses preuves.

→ **Utiliser un système UGC (User Generated Content)**

Alors que la plupart des marques utilisent la publicité comme outil principal pour assurer une position plus élevée, les marques intelligentes utilisent le contenu que leurs clients créent pour soutenir leur marketing. Les spécialistes du marketing conviennent que les consommateurs font davantage confiance au contenu créé par les clients qu'au contenu créé par les marques. Les gens font confiance aux gens.

Les consommateurs créent des quantités massives de contenu. Les gens partagent régulièrement des expériences positives sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse d'excellentes expériences de voyage ou de la nourriture sur leur table. Ils publient des photos et des histoires accrocheuses, écrivent des critiques et tout le reste. Ce comportement est excellent pour l'organisme!

Envisager la mise en place d'une plateforme UGC peut faciliter la vie. Il peut générer automatiquement tous les commentaires positifs et le contenu des médias sociaux créés par les utilisateurs. Il est possible d'être créatif et montrer le mur de médias sociaux entier sur un site Web. Créer des pages dédiées au contenu généré par les utilisateurs en synchronisant les hashtags, les mentions et le contenu propre de l'organisme à partir de Facebook, Instagram, YouTube ou Twitter.

Ce contenu peut être utilisé pour mettre de l'authenticité et de la confiance dans une marque. Mais il n'est probablement pas possible de gérer tout ce contenu manuellement.

Voyons comment TrovaTrip¹⁹ a augmenté les conversions de 12% et a gagné 62x ROI en seulement quatre semaines en utilisant une plate-forme UGC.

Ils savaient que l'un des meilleurs moyens de renforcer la confiance entre leurs abonnés était de permettre à leurs voyageurs existants de partager leurs expériences. Ils ont décidé d'utiliser les avis clients à cette fin. En agrégeant simplement tous ces avis dans un widget intégré sur leur site Web, ils ont acquis une réputation de marque qui prend à cœur les intérêts de ses utilisateurs.

Ils reçoivent plus de 10 à 20 témoignages par jour, comment imaginer qu'ils puissent les copier-coller manuellement. Il n'y aurait pas de temps pour le travail proprement dit. C'est pourquoi les plateformes UGC sont des sauveurs de temps (et de vie).

La gestion des avis peut être un processus simple si vous vous faites une faveur et implémentez une ORM dans votre stratégie marketing. En utilisant les services de gestion de réputation en ligne, chacun peut être son propre gestionnaire de réputation.

→ **Utiliser l'IA pour optimiser la réputation en ligne**

¹⁹ TrovaTrip est une plateforme qui relie les créateurs de contenu à leurs communautés en ligne pour des expériences de voyage qui changent la vie dans plus de 50 pays

L'invention de l'intelligence artificielle (IA) a permis de surveiller ce que les clients disent sur les plateformes de médias sociaux et autres forums d'examen. Le partage social continue de s'améliorer sur différentes plateformes, de sorte que les entreprises sont confrontées à un sérieux défi lorsqu'il s'agit de savoir tout ce que leurs clients pensent ou vivent.

Grâce à ces commentaires et avis accablants provenant de ces sources en ligne, l'utilisation d'un outil de surveillance avancé est essentielle pour protéger la réputation de l'entreprise contre les remarques désagréables à leur sujet ! Parfois, il est difficile pour les propriétaires d'entreprise de gérer les mauvaises critiques, les commentaires négatifs et les faux.

Avec le nombre toujours croissant de plateformes de médias sociaux et leurs algorithmes compliqués, la diffusion de fausses nouvelles sur votre entreprise est plus facile. Comment une entreprise peut-elle lutter contre cela ? L'IA peut aider énormément à gérer les problèmes de gestion de crise de réputation et à empêcher les fausses informations de se propager en ligne.

Voici un bon exemple dont tous les responsables peuvent tirer des leçons. En 2017, Starbucks a été victime de fausses nouvelles lorsque des tweets ont été publiés pour annoncer la « Journée des rêveurs ». Cette journée était destinée aux migrants américains sans papiers et aurait été célébrée avec des boissons gratuites, des frappuccinos ou cafés glacés! Le logo de l'entreprise est apparu partout dans ces publicités qui utilisaient le hashtag #borderfreecoffee. Voici comment ils ont réagi après avoir découvert leur implication dans cet événement.

Starbucks a eu la chance d'avoir été alerté tôt par son outil de surveillance des médias au sujet du faux tweet qui circulait sur les médias sociaux ce qui lui a permis de réagir contre cette rapidement pour dénoncer « désinformation ». Dans le cas contraire, cela aurait pu leur nuire sérieusement à long terme. Leçon à tirer : Il est donc indispensable d'être attentif aux faux commentaires négatifs et au faux contenu négatif qui peuvent se propager comme l'éclair.

→ **Favoriser les partenariats de marque**

Pour développer une entreprise, il est important d'avoir un partenaire à ses côtés qui aidera à générer la force des deux marques. Et il ne s'agit pas ici d'influenceurs, mais de vraies marques.

Un excellent exemple de la façon dont les partenariats peuvent stimuler votre entreprise est le cas de GoPro et RedBull.

Depuis le début, les deux entreprises se sont positionnées comme des marques de style de vie. Les deux partagent les mêmes valeurs : l'aventure, l'intrépidité et les expériences extrêmes. GoPro et Red Bull se sont associés pour fournir certaines des vidéos les plus chargées en adrénaline au monde entier. GoPro équipe les athlètes avec du matériel d'enregistrement vidéo, tandis que Red Bull fournit ces événements ainsi que le financement de leurs coûts de production.

Cette collaboration a grandement contribué à la croissance des deux entreprises. Comme l'a dit Sean Eggert, directeur du marketing de RedBull à l'époque : « *La technologie de caméra GoPro nous permet de compléter la programmation en offrant de nouvelles perspectives d'athlète qui n'ont jamais été vues auparavant.* »

GoPro et Red Bull forment une équipe depuis de nombreuses années. L'une de leurs plus grandes collaborations a été « Stratos ». C'est alors que Felix Baumgartner a sauté d'une capsule spatiale à 24 miles au-dessus de la surface de la Terre avec GoPro attaché, établissant trois records du monde le long du chemin tout en incarnant ce que les valeurs de deux entreprises : réinventer le potentiel humain !

C'est en temps²⁰ de crise que la réputation est le plus en risque, en effet la crise est à la fois une menace sur la réputation et une opportunité de la renforcer. C'est pourquoi la gestion des crises est un outil de la panoplie des instruments de gestion des risques à la réputation ; de ce fait, il faut concevoir un programme pluriannuel de gestion des crises qui permet d'établir une capacité de préparation aux crises et une culture de prévention par les moyens suivants :

- Évaluer la préparation aux crises en comparant les plans et procédures existants aux meilleures pratiques et aux normes du secteur.
- Élaborer un plan de gestion de crise qui permet à la direction de réagir à tout problème ou événement et de le gérer efficacement pour prévenir une crise.
- Former et exercer les équipes de gestion de crise pour valider les plans et les procédures.

La capacité de gérer efficacement une crise est le résultat d'une compréhension en profondeur des risques, d'une planification approfondie de la gestion de crise, d'exercices réguliers et d'une stratégie de maintien de ces capacités au fil du temps.

La réputation est par nature transversale au sein de l'organisme. Dans ce cadre, plusieurs entités peuvent la revendiquer : la fonction commerciale car les clients y sont sensibles, la fonction financière car les liens entre la réputation et le cours de l'action ont été mis en évidence, la fonction ressources humaines car le rôle des salariés est crucial pour la construire ...

Mais l'attribuer à l'une d'entre elles est par nature antinomique puisque ce choix serait contraire à l'essence même de la réputation : son universalité et sa transversalité. C'est pourquoi elle appartient en ultime à la direction générale sous le contrôle du conseil d'administration. Reste à savoir qui doit la porter au quotidien : résilience, communication, gestion des risques ? Il n'y a sans doute pas de modèle unique et il faut prendre en compte les compétences et talents au sein de l'organisme.

« Ne vous détruisez pas en permettant aux personnes négatives d'ajouter du charabia et des débris à votre caractère, à votre réputation et à vos aspirations. Gardez tous les rêves en vie, mais discrets, afin que ceux qui ont des langues malsaines n'aient pas d'autre choix que de s'infester de leurs propres maladies. »
(Michael Bassey Johnson²¹)

Pour autant, comment gérer un facteur sans le mesurer. La difficulté de mesurer la réputation provient du fait de la conception générale dominante de la réputation. En effet, étant perçues comme une variable de réception, les mesures cherchent à déterminer les perceptions des différentes parties prenantes, ce qui pose plusieurs problèmes.

Que mesure-t-on quand on mesure la réputation ? Les sociétés de notation établissent les classements publiés dans les magazines qui mettent en évidence les entreprises où il est agréable de travailler, celles où les clients sont les mieux considérés mais pour autant le chantier de la mesure et de la valorisation de la réputation reste largement ouvert.

S'il existe des couvertures d'assurance qui peuvent soutenir financièrement un organisme victime d'une attaque sur sa réputation, les dirigeants doivent garder à l'esprit que ce soutien ne remplacera pas l'actif immatériel endommagé ou détruit et que la gestion proactive des risques à la réputation est la seule garantie de la résilience de l'organisme à long terme.

Encore faut-il garder à l'esprit que les dommages à la réputation peuvent avoir un impact profond sur une entreprise et ses ressources humaines, entraîner des problèmes de recrutement et de rétention, une marque employeur moins attrayante, la perte de la « licence sociale d'exploitation »

²⁰ Pour ces deux paragraphes voir : **Reputational Risk and Crisis Management** - <https://www.marsh.com/en/services/risk-consulting/expertise/reputational-risk-crisis-management.html>

²¹ Michael Bassey Johnson (né le 20 avril 1994) est un auteur progressiste, poète, dramaturge, philosophe, passionné de nature et pionnier du mouvement Kurious Observer.

ou la mise en place d'une réglementation plus sévère pour le secteur, pour n'en nommer que quelques-uns.

Quoiqu'il en soit 2024 est une année importante pour la gestion de la réputation, les marques se concentrant davantage sur l'engagement des acheteurs. En comprenant les tendances actuelles et à venir, les marques peuvent assurer la cohérence et améliorer leurs initiatives de gestion de la réputation en ligne L'avenir demeure imprévisible et il peut être difficile de se tenir au courant des dernières tendances. Mais si les dirigeants gardent le contrôle de ces événements, alors l'entreprise peut survivre à toutes les surprises !

« La flamme de la réputation ne peut pas être soufflée, mais elle meurt souvent dans la douille; très peu de noms peuvent être considérés comme des lampes perpétuelles qui brillent sans être consommées. » (Samuel Johnson²²)

**Professeur Jean-Paul Louisot, MBA, ARM, FIRM
Docteur ès Gestion de la Sorbonne
Anc. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Président de la Monnerie Saint Anselme, SASU
Veuves, le 04 mai, 2024**

²² Epigrams on Programming (1982) de Alan Jay Perlis, informaticien américain et professeur à l'Université Purdue, à l'Université Carnegie-Mellon et à l'Université Yale. Il est surtout connu pour son travail de pionnier dans les langages de programmation et est le premier récipiendaire du prix Turing