

LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION

Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques

PEGGY CADEL

Avec l'essor des médias sociaux, nous assistons à l'émergence du concept de e-réputation. Ce concept associe les notions d'identité et de notoriété à la dimension internet qui impose ses contraintes de diffusion en temps réel et de localisation des informations.

Le discours de l'entreprise n'est plus unique, il se fond avec celui des utilisateurs de mieux en mieux informés et dont la résonance en termes de crédibilité dépasse celle des institutionnels (GFII, 2010). Ces utilisateurs-experts, ces « consommateurs-acteurs » représentent à la fois un formidable relais pour la communication d'entreprise et un risque de dénigrement dangereux. Surveiller cette communication désorganisée afin de gérer son image virtuelle et anticiper les éventuelles crises est devenu nécessaire. La dimension « en ligne » de la tâche implique la mise en place d'outils spécialisés.

Dans cet article, nous nous attachons à examiner les solutions de e-réputation. Nous analysons dans un premier temps leur positionnement fonctionnel. Puis, dans un second temps, nous étudions les moyens mis en œuvre afin de répondre à ces nouveaux enjeux technologiques.

DOI:10.3166/LCN.6.4.111-121 © 2010 Lavoisier, Paris

Positionnement fonctionnel

Il est possible de regrouper les acteurs du marché de la e-réputation¹ selon deux approches. La première consiste à s'intéresser à leurs domaines de compétence en les classant dans les catégories suivantes :

- Pure Players (acteurs spécialisés dans la e-réputation),
- acteurs historiques de la veille,
- et agences de communication (mais aussi les spécialistes du marketing et des médias).

La seconde différencie les acteurs en fonction des caractéristiques de leur offre :

- les éditeurs d'outils,
- les prestataires de services,
- les solutions mixtes alliant outil et prestation de services.

La combinaison de ces critères de distinction permettrait d'obtenir une représentation très précise mais trop rigide d'un marché hétérogène en création dans lequel les profils d'acteurs sont multiples et complémentaires.

Chaque acteur et groupe d'acteurs se rapproche ou se différencie sur la base de sa couverture fonctionnelle.

Les champs d'interventions sont orientés par les arguments commerciaux mais le domaine est unique. Il implique de surveiller pour anticiper. Les acteurs redoublent d'imagination dans leur description fonctionnelle mais restent très peu loquaces quant aux technologies utilisées. Entre arguments et fonctionnalités, technologie et méthodologie, deux dimensions s'imposent : la dimension « Marque » avec la surveillance et la valorisation, et la dimension « Consommateur » avec la surveillance et l'implication du consommateur.

Autour de la marque

Dans une démarche de veille classique, les logiques de surveillance et d'action s'inscrivent à la fois dans une analyse de soi et une analyse de la concurrence. Ces deux processus font l'objet d'un traitement distinct et sont confiés à des services différents. Dans le cadre de la e-réputation, on est dans une démarche de veille d'image recentrée sur soi dans laquelle l'action

1. La *Liste d'agences en E-Réputation* (Alloing, 2010) ainsi que la *Carte du marché de la e-réputation* (cf. annexe) ont servi de point de départ à l'identification des acteurs du marché de l'e-réputation.

prédomine. Ces solutions se distinguent fonctionnellement par un positionnement associé soit au développement de la marque soit à sa protection.

Les solutions associées au développement doivent contribuer à l'essor de la notoriété de la marque, de l'entreprise ou d'un produit. Elles doivent permettre de lancer de nouveaux produits et de mesurer la couverture média. L'accroissement de la notoriété et de la visibilité (*offre e-notoriety* de l'agence C'Digital du groupe Complus) implique la génération de trafic et le développement de campagne de Buzz Marketing au même titre que le lancement de produits (*Nielsen BuzzMetrics*) et l'optimisation de la publicité (ex : BuzzLogic Insights). La mesure de la couverture média (*Platform Buzznumbers*) s'appuie sur l'évaluation de la performance de campagne de Buzz Marketing (*Vecteur d'Image*).

Les solutions spécialisées dans la protection et la réparation (*BrandTitan*), la lutte contre le dénigrement (*Brands Eye, Filteris IGOOQ, Systemic*), la gestion de crise en ligne (*Via Nova Sphæris*), la lutte contre la diffamation (*Web Escape Agents*) ou encore la riposte (pour *Les infostratèges* « *communiquer pour contrebalancer des propos négatifs* ») sont proposées essentiellement par des *Pureplayers* et des agences de communication. Leur objectif est de cacher les propos négatifs existants sur internet en valorisant les propos positifs. Ils utilisent les critères de positionnement des moteurs de recherche pour faire disparaître ou plutôt pour faire oublier les discours calomnieux.

Autour du consommateur

Tout comme la surveillance de la marque, la surveillance du consommateur est un enjeu majeur pour la gestion de la e-réputation. Les deux stratégies rassemblent à la fois le message et l'auteur du message, celui qui va être à l'origine de la tonalité de l'information diffusée.

Le consommateur en tant que « personnage influent » dans la fonction d'achat et de consommation, interprète les rôles ainsi définis par Élisabeth Tissier-Desbordes (Tissier-Desbordes, 2006, p. 62, figure 3.1) :

- Initiateur,
- Collecteur,
- Prescripteur,
- Décideur,
- Acheteur,
- Consommateur/Utilisateur.

Les acteurs de la e-réputation s'associent à ces rôles en termes de fonctionnalités ou de prestations de service dans une démarche participative :

- l'initiateur est le leader d'opinion à trouver (*Sysomos Heartbeat*). Une fois localisé, il est sollicité pour engager son auditoire (*OMeteor Solutions*) ;
- le collecteur d'information est par essence le consommateur sur internet qui cherche et compare les données ;
- le prescripteur devient l'animateur professionnel, le Community Manager ;
- le décideur intervient par le biais du Community Manager qui porte le message de l'entreprise dans les réseaux sociaux ;
- le consommateur/utilisateur devient média pour *Opt'in Power* avec des accroches fortes « Gagner l'adhésion du consommateur », « Faire du consommateur un média » ou encore « Ne vendez plus ! Laisser le consommateur acheter ! »².

Entre influence et animation, l'objectif est de faire participer le consommateur. Il faut engager son auditoire avec des consommateurs-acteurs, des prescripteurs-animateurs, des communities managers.

Le Community Manager est l'acteur incontournable de la e-réputation, il est animateur, responsable des relations publiques dans les réseaux sociaux et veilleur. Le Community Manager est le « GO » de la communauté (Fillias et Villeneuve, 2010), celui qui anime, qui nourrit la conversation, qui crée des événements, qui répond aux questions, qui valorise les contributions de la communauté. Son discours doit être libre par souci de proximité et de crédibilité avec les autres membres de sa communauté numérique tout en étant le porte-parole de l'entreprise.

Le Community Manager est aussi celui qui développe des relations durables avec les consommateurs et qui gère les liens virtuels dans une stratégie de référencement : « Le community management, ce n'est pas de la communication, c'est de la relation. Un community manager est d'abord un brand manager qui saura être le *gardener* permettant de faire « pousser » une communauté » (Deniaud, 2010).

Le Community Manager est enfin le gardien de l'identité numérique (Fillias et Villeneuve, 2010) celui qui surveille et qui détecte les signaux positifs et négatifs. Malgré son rôle stratégique, le Community Manager a du mal à trouver sa place dans l'entreprise et ses missions sont souvent confiées à un stagiaire comme cela était le cas des missions du veilleur. On note d'ailleurs que sur le site spécialisé dans les offres de stages et d'emplois en intelligence économique

2. <http://www.optinpower.fr/>

*Veille et Tic*³, les stages de Community Manager ont remplacé ceux de veilleurs. Il est clair, que même si le Community Manager stagiaire est à même d'effectuer un audit de la communication en ligne, celui-ci peut difficilement se positionner dans un schéma de relation durable avec le consommateur du fait même de la limitation de son intervention dans le temps. C'est la raison pour laquelle certaines entreprises choisissent d'externaliser l'activité via une agence de communication. Mais dans les deux cas, l'implication est insuffisante pour prendre en charge l'animation d'une communauté et inscrire son action dans la communication en ligne globale de l'entreprise.

Enjeux technologiques

La e-réputation à travers l'écoute sociale, la surveillance des conversations des consommateurs et l'analyse des sentiments recontextualise les fondamentaux de la veille et redessine les enjeux du triptyque « acquisition-analyse-diffusion ». Chacune de ces étapes soulève des obstacles technologiques, qui une fois levés s'expriment en termes de fonctionnalités et de positionnement pour les solutions de e-réputation.

Acquisition

Sur le plan de l'acquisition, la e-réputation se différencie de la veille traditionnelle par la diversité et le volume des sources à traiter.

Deux enjeux s'imposent : la qualification des sources ainsi que l'acquisition et le traitement de gros volumes de sources.

Les sources qualifiées sont appelées mégabases ou réseaux de sources. On les retrouve chez *Lexis Nexis Analytics* (Division du groupe anglo-néerlandais *Reed Elsevier*), *Biz360 Inc* ou encore ou *Moreover UGC Metabase* qui surveille des centaines de milliers de *Social Media Business Intelligence Posts Quotidien*, ou encore *Synthesio*. Le volume doit être synonyme de volume qualifié à l'instar de Google News qui commence à trier ses sources.

Le traitement des gros volumes implique quant à lui, l'utilisation d'outils robustes appropriés tels que les outils de Text Mining avec le développement d'offres dédiées comme Cockpit de KB Crawl SAS spécialisé dans la gestion de gros volumes d'informations.

3. <http://www.veille-et-tic.fr/>

Analyse

L'analyse dans le cadre de la e-réputation se heurte à deux principales difficultés, la forme du texte (la conversation) et son objet (le sentiment).

Structurellement, la forme pose problème car elle n'est pas normalisée et ne répond pas à des logiques rédactionnelles établies. Lorsque l'étude de ces pratiques bénéficiera d'un retour d'expérience, elle permettra d'affiner les solutions proposées.

Aujourd'hui l'accent est mis davantage sur l'objet de l'analyse que sur sa forme. C'est lui qui va permettre de distinguer un discours négatif d'un discours positif et par conséquent d'envisager les nouvelles tendances et de déceler les menaces potentielles.

Traditionnellement, l'analyse s'inscrit dans un domaine ou un axe de veille avec des concepts instanciés par un lexique clairement défini. Elle mobilise des connaissances d'ordre morphologique, syntaxique, sémantique et statistique. L'analyse des sentiments, quant à elle, doit exploiter des informations implicites. Elle ne porte plus sur des objets clairement définis et met en jeu des connaissances pragmatiques, des connaissances sur le monde. Pour repérer la tonalité d'un ou de plusieurs messages, il est nécessaire de dépasser l'approche lexicale et de s'intéresser aux modalités, à l'interprétation et à la connotation.

Dans le domaine de la e-réputation, cette complexité est doublée d'exemples de faux positifs ou de faux négatifs. Reprenons l'exemple cité par Kamablog qui concerne les discours négatifs autour de l'arrêt d'une émission radio. Dans cet exemple, la tonalité négative décelée ne porte pas sur une émission radio mais sur l'arrêt de cette émission.

Face à la difficulté de la tâche, la tendance est à la prudence et à la réflexion pour certains. Citons quelques approches discrètes : *Mondeca* intervient aux côtés de *Témis* dans l'analyse de sentiment chez PSA, *Arisem* propose un baromètre d'opinion dans sa plate-forme de veille collaborative et, *KB Crawl* s'intéresse aux rumeurs, aux signaux faibles à l'image des blogs sans parler de e-réputation ou de tendance. Notons l'apparition de projets de recherche autour de la notion d'opinion tels que :

– Le projet RAPID-DGA CASOAR (Chaîne d'Analyse Sémantique des Opinions, Appréciations et Représentations) entre la société Synapse Développement (Toulouse) et l'équipe LILAC de l'IRIT (Toulouse) qui intègre dans son projet une étape d'annotation manuelle de corpus de texte d'opinion ;

– Le projet iPinion (projet Cap Digital financé par la DGCIS) associant le Medialab de Sciences Po et les sociétés Lingway et Pikko pour créer une offre

innovante dans le domaine de l'analyse de l'opinion sur internet combinant outils d'analyse linguistique et outil de cartographie.

Ajoutons également les défis internationaux TREC Blog de 2006, le défi DEFT (Défi Fouille de Textes) de 2007, l'Atelier FOuille des Données d'Opinions (FODOP'08) suivi de la publication de la Revue des nouvelles technologies de l'information (n° E-17) consacrée à La Fouille de données d'opinion ou encore l'offre de stage de Xerox diffusée le 12 janvier 2011 sur la liste LN (langage naturel) pour le développement d'une interface d'un système d'extraction automatique d'opinions en ligne. D'autres choisissent un positionnement fort :

- l'ancien métamoteur Kartoo, précurseur dans la représentation cartographique des résultats de recherche a orienté sa dernière version sur la e-réputation ;

- l'expert de la veille Digimind, s'appuie sur son expérience de surveillance web et de surveillance du terrain pour proposer une solution complète d'e-réputation, du sourcing au reporting avec l'objectif d'anticiper le développement de crises médiatiques ;

- le pionnier de la linguistique et des applications métiers Lingway propose une plateforme e-réputation permettant de construire une base de données d'opinions dans le domaine bancaire ;

- le spécialiste de surveillance web, *AMI Enterprise Intelligence Software* offre une suite dédiée *AMI Opinion Tracker* à l'analyse de l'opinion et à la mesure de la notoriété sur internet.

Parallèlement à ces acteurs incontournables de la veille, les nouveaux entrants, les Pure Players rivalisent d'arguments technologiques et marketing pour aborder la problématique technologique de manière décomplexée en s'inscrivant dans les mêmes champs linguistiques et statistiques que leurs prédécesseurs. On retrouve le même discours avec des arguments technologiques flous autour de l'IA et de la linguistique et des discours plus structurés théoriquement avec des ontologies, de la sémantique, des statistiques comme le montrent les exemples suivants :

- un ancrage sémantique fort pour Listenlogic, Cambridge semantics, Collective Intellect ;

- une approche ontologique pour l'allemand *Ontoprise* ;

- des associations linguistiques (sémantique), IA et multilinguisme pour BrandWatch, Sysomos Heartbeat et pour les Français *Spotter* (analyse du discours media et des conversations) et *Viavoo* (analyse des remontées client) ou encore *Networked Insight Social Sense* qui associe verbatim, IA et statistique ;

- une alliance valence statistique pour la plate-forme de surveillance et d'analyse des médias sociaux *Crimson Hexagon Voxtro ForSight™* ;
- un positionnement statistique pour l'outil *VoiceObserver* de *GreenIvory* fondé sur le comptage de mots clés.

Pour les acteurs historiques comme pour les Pure-Players, les termes *ontologie* et *verbatim* ont tendance à remplacer ceux de *sémantique* et de *pattern* dans un même cadre applicatif ce qui dénote plus d'une orientation linguistique que technologique.

Les réelles évolutions se trouvent dans l'essor des stratégies linguistiques : le développement des solutions métiers, l'association de connaissances sémantiques et statistiques, le Text Mining et l'utilisation de dictionnaires de valence.

Les solutions métiers qui permettent d'utiliser des connaissances linguistiques de manière plus fine sont exploitées par les solutions de e-réputation avec *Lingway* qui propose une offre d'e-réputation dans le domaine bancaire ou encore *Newistic* pour la surveillance et l'analyse des médias sociaux dans le domaine des industries pharmaceutiques.

Au niveau de l'association de connaissances, sémantique et statistique ne s'opposent plus dans un discours marketing mais se complètent, la différenciation entre les solutions se déplace sur des arguments fonctionnels.

Le Text Mining s'impose pour le traitement des gros volumes de données (*AriseM*, *Digimind*, *Lingway*, *Témis*) et s'intéresse de près à l'analyse de l'opinion avec les rassemblements TREC Blog, DEFT ou FODOP cités précédemment. On retrouve la concrétisation de cette implication dans l'utilisation du terme « Opinion Mining ». Les outils de *CELI France* s'inscrivent dans le champ de l'Opinion Mining en permettant d'associer une polarité à chaque opinion exprimée dans un document. Ils font le lien entre le Text Mining et la valence au sens psychologique (motivation positive ou négative) et non linguistique (nombre d'actants).

La valence a pour objectif de déterminer si un texte est connoté positivement ou négativement en essayant d'éviter l'écueil des faux positifs ou des faux négatifs. Les dictionnaires de valence associent à certains termes un caractère positif, négatif ou neutre. La donnée valence est cotextualisée à partir de l'analyse des éléments voisins négation ou modalité et contextualisée sur la base d'indices structurels (catégories morpho-syntaxiques des éléments du texte ou du corpus et statistiques (fréquence)). Elle va ensuite permettre d'évaluer la connotation d'un texte essayant d'éviter l'écueil des faux positifs ou des faux négatifs.

Diffusion

La diffusion est devenue un enjeu technologique incontournable qui doit s'affranchir des deux principaux obstacles que sont le « temps réel » et l'exploitation des résultats.

Le « temps réel » impose des contraintes techniques de crawling et de diffusion multicanal en vue d'une réactivité immédiate. Ce qui signifie d'une part, que les sources doivent être surveillées de manière continue 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et d'autre part, que les alertes doivent être transmises sous forme d'export de fichiers, d'emails, SMS ou applications pour smartphones comme le propose SémioCast.

Cette diffusion en temps réel est nécessaire car elle permet de réagir vite aux menaces immédiates (*Sentiment Metric* avec la prise en compte de la problématique d'alerte en temps réel). Elle doit cependant être accompagnée d'une mise à disposition pertinente des données recueillies destinée à mettre en exergue les différents signaux positifs et négatifs.

L'exploitation et la valorisation de ces données va prendre la forme de cartographies et/ou de tableaux de bords.

Les cartographies (*Dow Jones Insight*, *ScoutLabs*), aussi renommées cartographies des territoires d'influence (*Trendy Buzz*) mettent l'accent sur les relations entre les données afin de comprendre les connexions d'un réseau. Notons, qu'à l'instar du précurseur *Kartoo*, le français *Pikéo* s'impose dans la discipline grâce à sa technologie et à ses partenariats fonctionnels qui lui permettent de se concentrer sur son cœur de métier tout en élargissant sa couverture applicative.

Les rapports (*Iterasi*) et les tableaux de bord dynamiques synthétisent les données, proposent graphiquement des fonctionnalités de catégorisation et de filtrage et mettent à jour les relations entre les objets (*KIM 2 d'AriseM* pour la veille concurrentielle et l'e-réputation ou *Spotter* pour son offre dédiée aux services marketing).

Perspectives

Le contexte évolue avec l'idée que la gestion de la e-réputation doit s'opérer en amont, dans une logique globale de cocréation d'image entre réputation et réputation sur internet et avec l'idée que l'identité numérique peut être utilisée comme élément de différenciation dans une stratégie de communication (GFII, 2010). Dans ce cadre prospectif de valorisation, le retour sur investissement est difficilement quantifiable pour les professionnels, au même titre que le retour

sur investissement d'un logiciel de veille (Digimind, 2005). C'est la menace des attaques de réputation en devenant une menace prioritaire pour l'entreprise qui sert de levier au marché de la e-réputation car l'impact financier des risques est quantifiable (Digimind, 2010). Dans ce contexte protectionniste, ne pourrait-on pas imaginer le développement d'outils « anti-dénigrement » au même titre que les outils antispam ou antivirus si les barrières technologiques sont levées ? Les barrières technologiques peuvent-elles réellement être levées ? La solution ne peut être uniquement liée aux outils. Elle doit s'appuyer sur le déploiement de la fonction de Community Manager, sur son implication dans l'entreprise et sur l'implication de l'entreprise dans ses missions mais avant tout sur sa capacité à maintenir une relation durable avec les consommateurs.

Bibliographie

- Alloing C., Liste d'agences en E-Réputation, <http://caddereputation.over-blog.com/>, 30 août 2010.
- Asselin C., Réputation Management et e-réputation - comment gérer les risques et les opportunités de réputation, Livre Blanc, Digimind, 2010, <http://www.digimind.com>.
- Boutin E., La recherche d'information sur Internet au prisme de la théorie des facettes, Habilitation à Diriger des Recherches, Ecole doctorale de l'Université du Sud Toulon Var, 2008.
- Bruyère S., Pillet V., Quoniam L., « L'évolution des Web Analytics - Intégration de la notion stratégique d'intelligence compétitive pour le e-marketing », *Medias09*, Marseille, 2009.
- Cadel P., « La nouvelle vague de veille : une application mobilisatrice des SIC dans l'entreprise » *15^e Congrès de la SF5IC, Questionner les pratiques d'information et de communication. Agir professionnel et agir social*, Bordeaux, 10-12 mai 2006, p. 164-170.
- Deniaud C., Et si on montrait ce qu'il y a derrière le miroir ?, 13 déc 2010, sur <http://www.mediassociaux.com/author/cdeniaud/>
- Dou H., *Veille technologique et compétitive*, Paris, Editions Dunod, 1995.
- Fillias E., Retour sur investissement d'un logiciel de veille stratégique - Evaluer et calculer la valeur ajoutée de la mise en place d'une solution de logicielle de veille stratégique, Livre Blanc, Digimind, 2005, sur <http://www.digimind.com>.
- Fillias E., Villeneuve A., *E-réputation Stratégies d'influence sur Internet*, Lonrai, Editions Ellipses, 2010.
- Fouetillou G., La tarte à la crème du sentiment analysis, <http://fr.linkfluence.net>, 3 sept 2009.

GFII - Groupe travail intelligence économique et économie de la connaissance, E-réputation et identité numérique des organisations, Livre Blanc, 15 avril 2010, sur <http://www.gfii.asso.fr/>

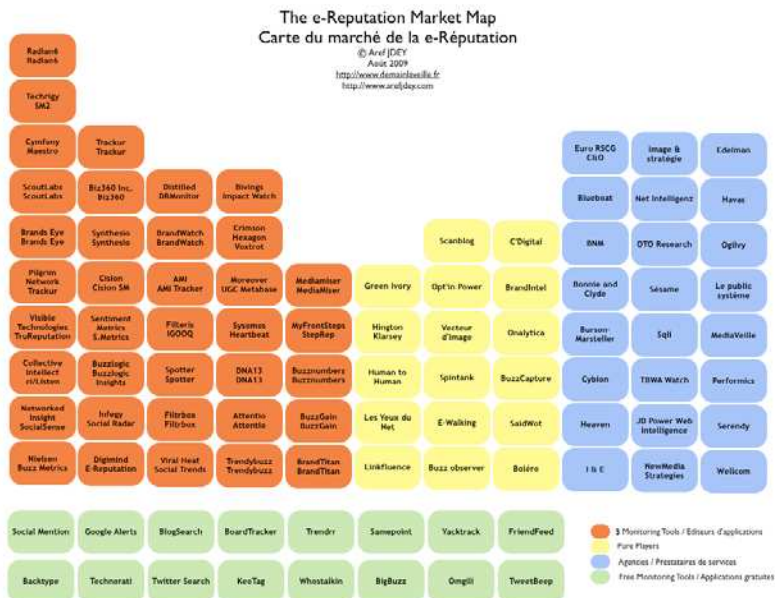
Jallat F., & Haenlein M., *Développer un marketing en ligne*. Le Marketeur, Paris, Editions Pearson Education, 2006, p. 347-369.

Kamablog, Analyse des tonalités : des mobilisations positives ?, 15 juin 2010, sur <http://www.veilledopinion.fr>.

Mallet C., Community Manager, fermez là !, 21 décembre 2010, sur <http://www.courir-longtemps.com>.

Tissier-Desbordes E., *Comprendre le comportement individuel et social des consommateurs*, Le marketeur, Paris, Editions Pearson Education, 2006, p. 59-86.

Annexe



Source : <http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation/>

