

L'e-réputation peut être définie comme une composante de la réputation de l'entreprise, elle regroupe l'ensemble des techniques et stratégies de gestion de l'identité numérique. Elle est associée aussi à la représentation de l'entreprise que les internautes se constituent selon les flux d'informations qu'ils rencontrent sur le web.

La réputation sur la toile est devenue un enjeu stratégique, la majorité des décideurs considèrent le risque de réputation comme une priorité de premier plan. D'après une récente étude, on constate que la réputation constitue en moyenne 5 % de la valorisation boursière des entreprises cotées en Bourse. Dans le secteur de la banque, l'e-réputation est devenue une préoccupation principale, surtout après la crise financière de 2008 où Les banques ont vu leur cote plonger dans l'opinion publique.

Avant l'été 2008, l'indice d'image du secteur se situait à 25. En juin 2009, l'indicateur était tombé à 8. Aujourd'hui, ils sont à la fin du classement de l'opinion publique. De fait, sur trente entreprises, la première banque, le Crédit agricole, pointe à la 19e place. Quant à la Société générale, elle est avant-dernière, juste devant Total.

Selon un sondage réalisé en juillet 2009 par l'institut GFK en France, seulement 20% des clients recommandent leur banque à des proches ou des relations. On comprend donc l'importance de mettre en place des stratégies de communication offline et online efficaces. Par conséquent, les médias sociaux peuvent apporter des solutions pour redorer le blason du secteur bancaire. Tour d'horizon des différentes stratégies d'e-réputation des banques.

En premier lieu, citons des contres exemples, de ce que l'on peut appeler le « Bad Buzz », c'est-à-dire la multiplication de commentaires négatifs sur une marque ou un produit sur les réseaux sociaux et le web. Les effets peuvent être dévastateurs sur une société et en particulier son image. La banque LCL, par exemple, depuis le lancement du spot pub début février 2014, on assiste à une montée en puissance du bad buzz sur la marque. Ainsi, la publicité de l'humoriste Gad Elmaleh pour LCL n'a pas séduit le grand public, et la marque fait face à une vague de commentaires négatifs sur la toile et les réseaux sociaux. En effet, le secteur de la banque souffre d'une image négative depuis la crise de 2008, et peine à améliorer son image. D'après une étude Ipsos de novembre 2013, près de 72% des Français ne se sentent pas considérés par leur banque, on comprend que la pub avec la baseline « banque de rêve » à du mal à passer auprès des internautes et des consommateurs. On constate la multiplication des moqueries sur Twitter ou Facebook, par exemple, avec la création des hashtag #LCL #GadElmaleh et #Badbuzz. L'expérience révèle qu'il va falloir compter avec la réaction des

publics sur les réseaux sociaux lors de la création des publicités télévisuelles.

Prenons des exemples plus positifs. Afin de faire face au manque d'adhésion aux marques de banques, certains établissements ont mis en place des profils de réseaux sociaux qui apportent une vraie valeur ajoutée pour le client. Par exemple, la Société Générale a investi Twitter afin d'offrir aux followers des réponses à leurs questions en moins de 30 minutes (@SG_etvous avec 14 816 abonnés). Par ailleurs, la marque est partenaire de différents événements sportifs et anime à cette occasion plusieurs pages qui leur sont dédiées. Aujourd'hui les pages Facebook de la marque comptent près de 200 000 fans.

Top des présences en ligne dans le secteur bancaire

Le réseau social le plus utilisé par les banques est Twitter : 89% des banques y ont ouvert un profil. Viennent ensuite LinkedIn (84%), Youtube (78%), Facebook (73%) et enfin Google+ (52%) selon le Blog Culture Banque. Enfin, seulement 31% des banques présentes sur LinkedIn y ont renseigné leurs produits ou services.

Parmi les banques qui sont sur Facebook, seulement deux d'entre elles ont plus de 100 000 abonnés (BNP Paribas et le CIC). La page la plus suivie sur LinkedIn recueille 99 202 abonnés (BNP Paribas), la chaîne YouTube la plus suivie à 12 012 abonnés (CIC) et la page Google+ la plus populaire plafonne à 1 236 abonnés (BNP Paribas). L'une des banques qui a investi récemment les réseaux sociaux est la Banque Accord, qui propose des crédits et regroupement de crédits avec près de 40 000 fans sur Facebook, une page société sur Viadeo (414 suiveurs), elle n'est pas encore très présente sur Twitter (85 abonnés). On constate que le secteur rivalise d'idées pour animer les communautés sur les réseaux sociaux, et nous ne sommes qu'aux prémices de leur présence sur le net.