

A l'heure du web 2.0, voir 3.0 dit-on, l'image de marque d'une société se joue de plus en plus sur internet. L'essor des réseaux sociaux participent grandement à l'importance de gérer la notoriété de sa société sur le web.

Les internautes-consomm'acteur s'engagent personnellement sur les différentes plateformes d'échanges sur le web : Blogs, forums, sites d'avis, Facebook, Twitter... Ils n'hésitent pas exprimer leur opinion sur un produit ou sur une marque, que se soit positivement ou bien négativement. On comprend l'enjeu primordial d'établir une stratégie efficace sur le web afin de gérer sa réputation.

Ainsi, lors du choix d'une assurance, l'internaute cherche des informations sur la notoriété de l'assurance et la qualité des offres de celle-ci. Il existe de multiples moyens d'être informer de la qualité de l'image de la société comme les comparateurs, les blogs, les forums, et les réseaux sociaux. Le consommateur se fonde sur les avis de clients et témoignages sur les médias sociaux, on peut caractériser ce nouveau mode de comportement de « social shopping ».

En effet, l'internaute à tendance à faire confiance aux opinions de ses amis. D'après une récente enquête, 66% des interrogés font confiance à l'opinion de leur amis, en particulier ceux provenant de leur réseau Facebook, de plus, 40% des consommateurs sont prêts à recommander un assureur sur les réseaux sociaux. Enfin, les médias sociaux sont une vrai opportunité pour pouvoir capter de nouveaux clients, ainsi, 43% des sociétés trouvent de nouveaux clients grâce aux réseaux sociaux.

Ainsi, il est important de prendre en compte l'avis des clients, cela peut servir à avoir de nouvelles idées, déceler des problèmes sur un produit, et le cas échéant mettre en place une solution rapide pour résoudre le problème. C'est aussi un facteur majeur de la fidélisation client, comme offrir des promotions, communiquer sur des nouveautés...

Dans ce cas, les « leaders d'opinion » ou « ambassadeurs » doivent être identifiés afin de renforcer leur engagement autour de la marque, comme leur proposer des produits exclusifs, en avant-première, des tarifs préférentiels...Se sont eux qui vont influencer leur pairs et défendre l'assurance en cas de commentaires négatifs.

Les marques ont conscience que le contenu prend une place à part entière dans l'esprit des consommateurs. Bien au delà de l'aspect promotionnel, elles comprennent que leur performance peut être impactée positivement ou négativement par le biais de leur e-réputation, elle-même influencée par les contenus qui circulent. Le secteur de l'assurance est encore peu touché par de mauvais commentaires « bad buzz », et leur stratégie digitale encore peu développée comme As du grand Lyon, courtier en ligne d'assurance emprunteur, assurance crédit immobilier et assurance de prêt, il possède un compte Facebook avec encore peu de fans mais c'est en nette progression. Par contre Banque Accord spécialiste du prêt à la consommation (prêt personnel, assurance auto, assurance vie), possède un compte Facebook avec plus de 40 000 fans et publie régulièrement des actualités liées à des bons plans ou des des nouvelles sectorielle.