

Indice e-réputation

Matthias Müller

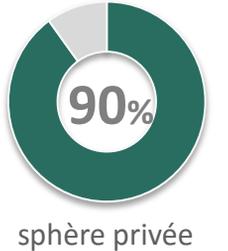
(Volkswagen)

pour La Libre Belgique du 25 juin 2016



COURANT NATUREL

La réputation vue d'Internet est volatile. Et celle de Matthias Müller a souffert cette semaine. L'assemblée générale de Volkswagen a cristallisé sur lui toutes les passions des petits actionnaires et des analystes. C'est le signe qu'il incarne l'image de son entreprise. Il a dû apprendre à la volée la communication de crise et réinventer une vision pour le groupe. Il fait d'ailleurs le choix de l'acte de contrition devant ses actionnaires. Son parcours depuis la chaîne de montage d'Audi en fait un gardien légitime des valeurs de marque. Il a été choisi pour sa réputation, c'est ce qu'il faut retenir : distinguer le courant et les vagues. Un socle de réputation qui permet d'encaisser une tempête médiatique.



MÉTHODOLOGIE

Pour calculer cet indice d'e-réputation chaque semaine pour la Libre Belgique, nous analysons manuellement 48 critères, que nous pondérons et regroupons en quatre grands domaines :

- **Popularité** : notoriété, surface presse, visibilité des supports, tonalité de l'image, ...
- **Communication 2.0** : dialogue sur les réseaux sociaux, quantité et qualité des abonnés, ...
- **Personal branding** : visibilité de l'expertise, valeur ajoutée des traces numériques, ...
- **Sphère privée** : protection des informations privées sans plus-value professionnelle.

REPUTATION 365 : construire, veiller, nettoyer

Nous aidons les dirigeants et leurs collaborateurs à maîtriser leur image sur Internet de manière éthique. Pour eux-mêmes, pour leur famille et pour développer la réputation de leur organisation.



Vincent Pittard
stratégie digitale



Madeleine Dembour
relations publiques



Christophe Celio
sécurité informatique



Sandrine Mathen
analyse de profil



Philippe Hoevenaeghel
référencement monitoring



Fred Séré
photo graphisme



Liliane Fanello
journaliste copywriting



Peter Craddock
avocat