

## A. Les bonnes pratiques de l'e-réputation pour les individus

### 1. Psychologie et confiance en la révolution numérique

Nous naviguons en permanence entre confiance aveugle et méfiance exagérée vis-à-vis des nouvelles technologies.

Nous n'hésitions pas à confier tous nos secrets aux gigantesques serveurs de Facebook alors que parallèlement nous cherchons à ne pas voir apparaître notre adresse e-mail sur le Web.

Or, gérer son e-réputation nécessite une grande confiance dans les bienfaits du numérique : vouloir être acteur de cette révolution est indispensable.

Pourquoi croire en cette révolution numérique ?

Les bienfaits en sont considérables pour les individus :

- ▶ Chacun devient un média, jamais auparavant les hommes n'avaient disposé de tels outils pour s'exprimer et toucher leurs semblables.
- ▶ La recherche d'information est devenue extrêmement accessible, ce qui facilite la recherche d'emploi par exemple comme nous avons pu le voir dans le chapitre L' e-réputation.
- ▶ Chacun de vos choix du quotidien bénéficie de la transparence accrue et de cet accès permanent à l'information. Vos chances de résider dans un hôtel sale ou d'acheter un produit de faible qualité sont en nette régression par rapport au passé.

Il est cependant certain que l'omniprésence du numérique nous contraint à adopter de nouveaux réflexes de prudence. Gérer une multitude de présences et de mots de passe nécessite le respect de certaines règles afin de ne pas devenir trop pesant.

De même, de nouvelles règles de politesse apparaissent et évoluent :

- ▶ Dois-je accepter tous les gens comme amis ?
- ▶ Est-ce de bon ton d'annoncer une séparation sur Facebook ?
- ▶ Dois-je follower back systématiquement sur Twitter ?

Autant de nouveaux usages à appréhender et développer ensemble.

## 2. Principes du Personal Branding

Concept américain au départ, le Personal Branding ou marketing personnel a séduit les français que l'on aurait pu imaginer idéologiquement incompatibles avec cette marchandisation de soi.

En réalité, il n'en est rien et tout semble indiquer que les français ont particulièrement pris conscience de cette nécessaire mise en avant, mise en scène de l'individu dans un contexte de plus en plus concurrentiel. En effet, tout part du constat suivant :

- ▶ Le monde du travail est plus concurrentiel que par le passé.
- ▶ Les recruteurs ont une utilisation quasi systématique du Web pour approfondir leur découverte du candidat.

Il est donc logique que l'on soigne son empreinte sur le Web comme auparavant l'on soignait son CV ou sa lettre de motivation.

**Bonne pratique n°1** : ne pas se cacher pour vivre heureux.

Vous n'avez rien à gagner à vous dissimuler sur Internet. Plus difficile à trouver, à contacter, vous réduirez d'autant les opportunités de rencontres, de propositions d'emplois, etc.

**Bonne pratique n° 2** : une e-réputation se bâtit en continu.

Vous ne pourrez pas consacrer une journée de travail à votre e-réputation puis l'abandonner en l'état ad vitam aeternam. Bâtir votre image sur le Web prend du temps et nécessite des mises à jour régulières, vos présences doivent refléter votre réalité d'aujourd'hui.

**Bonne pratique n°3** : ne vous dispersez pas.

Plus vous créez de présences, plus celles-ci vous demanderont de travail, concentrez-vous donc sur l'essentiel et ne multipliez pas les points de contact inutiles avec les autres internautes.

**Bonne pratique n°4** : choisissez-vous un hub pour votre identité numérique.

Disposer d'une présence centrale, "officielle", est un excellent moyen de concentrer les recherches vous concernant et de les dispatcher vers les éléments les plus à jour et pertinents de votre identité numérique. Le hub peut prendre plusieurs formes suivant votre niveau d'implication, de la page LinkedIn exhaustive jusqu'au blog de grande envergure.

Ainsi, le grand chef Yannick Alléno (chef trois étoiles Michelin du Meurice à Paris) concentre sa présence sur un hub esthétique et complet à son propre nom. Dans Google, le hub apparaît en premier résultat lorsque ses nom et prénom sont tapés et va ensuite faire naviguer les internautes dans son univers.



**Bonne pratique n°5** : la guerre des clones. Souvent, il faut lutter avec des homonymes pour obtenir de la visibilité dans les moteurs de recherche.

Les recettes sont les suivantes :

- ▶ Avoir un nom de domaine pour votre hub du type marc-durand.com.
- ▶ Mettre régulièrement à jour votre hub.
- ▶ Pointer toutes vos autres présences vers lui avec des liens (Twitter, LinkedIn, Viadeo, etc.) dont l'ancre sera votre prénom + nom.

### Focus : le spectre du Personal Branling

S'il est aujourd'hui sain et même nécessaire de gérer son image sur Internet, il faut tout de même se tenir à distance de la mégalomanie et de l'autocélébration. En effet, de tels comportements peuvent susciter l'énerverment, le rire voire même le bad buzz pour certains cas comme des CV vidéos de sinistre mémoire.

Un site Tumblr nommé Personal Branling est ainsi né, qui vise à dénoncer ceux qui abusent des outils d'autopromotion qu'offre Internet. Sachez donc rester lucide dans votre marketing personnel et ne pas sombrer dans une complaisance qui obtiendrait l'effet contraire de celui recherché. Mettez en avant vos compétences, votre parcours et votre personnalité, mais ne vous accordez pas des satisfecits permanents à vous-même.



Logo du blog Tumblr Personal Branling

## B. Les bonnes pratiques de l'e-réputation pour les entreprises

### 1. Établir une stratégie d'e-réputation pour son entreprise

Aucune entreprise ne peut aujourd'hui faire l'économie d'une gestion de son e-réputation. Petite ou grande, à dominante B to B ou B to C, habituée à communiquer ou adepte du secret, chacune doit se poser la question de l'image qu'elle souhaite refléter sur le Web.

En effet, si la communication d'entreprise (ou corporate) a longtemps été réservée aux multinationales, elle a été bouleversée par l'avènement du digital. L'arrivée d'Internet a totalement remodelé les éléments qui composent l'image d'une marque. La publicité a perdu de son importance alors que les avis des pairs sont devenus accessibles à tout instant avec le développement d'un bouche-à-oreille mondial.

Les objectifs de la communication corporate demeurent les mêmes que par le passé :

- ▶ Construire un avantage compétitif.
- ▶ Fédérer les clients autour de la marque.
- ▶ Faire face à une pression médiatique accrue.
- ▶ Offrir une réponse au scepticisme développé envers le monde de l'entreprise.
- ▶ Influencer les parties prenantes.

Mêmes objectifs certes, mais dans un écosystème totalement différent de ce qu'il fut.

- 1 - L'information ne se collecte plus comme auparavant : Internet a créé un accès instantané et extrêmement complet à l'information.
- 2 - L'apparition des influenceurs : l'influence n'est plus cantonnée à certaines sphères de la société, Internet a fait apparaître de nouveaux prescripteurs comme les blogueurs par exemple.
- 3 - L'ère de la transparence : Internet amène aussi une révolution culturelle qui rend difficile et suspect le fait de ne pas communiquer ouvertement.

- 4 - La puissance de la recommandation : alors que la publicité perd de son impact, les avis et conseils des pairs ont acquis une place prépondérante dans les processus de décision.
- 5 - L'effet viral : les outils du Web, gratuits et accessibles à tous, permettent de diffuser l'information de manière globale et massive, pour ne pas dire instantanée.
- 6 - La révolution des contenus : en devenant un média, chaque organisation se doit de produire du contenu pour intéresser son audience.

## 2. Développer vos lieux d'influence

Vous ne pouvez pas maîtriser votre réputation mais vous devez de l'influencer.

Il va donc falloir bâtir les supports nécessaires à la diffusion de votre voix. Des supports qui seront variés et adaptés à vos enjeux. Chaque support demandera un investissement en temps et en relations humaines important, il s'agit donc de les choisir judicieusement et de ne pas disperser ses efforts.

Quels sont ces supports qui vont vous permettre de distiller votre influence et de développer votre e-réputation ?

### Le site Internet corporate

Pierre angulaire du dispositif, il est rarement adapté à la conversation avec vos parties prenantes mais constitue la référence incontournable de l'image souhaitée.

Niveau d'implication : initialement important puis faible.

Niveau de conversation : de faible à nul.

### Le blog

Quasi obligatoire, le blog est la destination à privilégier pour les liens que vous distribuez sur les différents réseaux sociaux. Il permet à l'entreprise d'explicitier sa philosophie, de commenter l'actualité ou encore de mettre en avant son expertise en détail.

Niveau d'implication : fort (un blog qui fonctionne bien demande la production d'un contenu original et de qualité).

Niveau de conversation : moyen.

### La page Facebook

La page Facebook ne prendra pas la même ampleur suivant que votre organisation est conversationnelle ou pas, ou bien si votre secteur ne justifie pas d'un potentiel de discussion particulier. Il demeure cependant un élément utile de votre e-réputation en donnant une facette plus ludique et sociale. Il permettra par exemple de relayer de manière conviviale des éléments de la vie interne de l'entreprise sous la forme de photos, vidéos moins contraintes que celles du site par exemple.

Niveau d'implication : totalement variable (de faible à très intensif).

Niveau de conversation : potentiellement fort (mais attention aux déceptions).

### Le compte Twitter

Twitter permet de toucher des publics variés mais reste tout de même relativement élitiste en France. Un compte sur ce réseau de micro blogging est donc particulièrement utile pour toucher les différents influenceurs que sont journalistes, blogueurs et politiques.

Niveau d'implication : fort (temps nécessaire pour la veille et interagir avec les autres twittos).

Niveau de conversation : fort.

### Les présentations sur Slideshare

Slideshare vous permet de relayer des présentations de type PowerPoint sur Internet. Donnez ainsi plus de visibilité à votre expertise et diffusez votre marque sous la forme de présentations, livres blancs, etc.

Niveau d'implication : faible (réutilisez, reformatez l'existant).

Niveau de conversation : faible.

### La page Google+

Hélas apparemment mort-né, Google+ ne présente quasiment aucun intérêt à l'heure actuelle pour les organisations. Son principal intérêt est de créer un résultat plutôt bien pris en compte par Google en référencement naturel.

Niveau d'implication : faible (en raison du manque d'audience).

Niveau de conversation : pratiquement nul à l'heure actuelle.

### La chaîne YouTube

Référence incontournable et mondiale pour les vidéos (appartient à Google).

Niveau d'implication : peu pour la chaîne en elle-même, la production de vidéos en revanche est consommatrice de ressources.

Niveau de conversation : faible en général sur les problématiques institutionnelles.

### La chaîne Vimeo

Moins bien référencée par les moteurs de recherche que YouTube mais plébiscitée par les amateurs de vidéo, Vimeo présente cependant deux grands avantages : personnalisable à souhait, elle permet aussi d'héberger des vidéos qui seraient retirées des grands sites de partage en raison de leurs droits (comme par exemple un reportage TV concernant votre entreprise).

Niveau d'implication : peu pour la chaîne en elle-même, la production de vidéos en revanche est consommatrice de ressources.

Niveau de conversation : faible en général sur les problématiques institutionnelles.