

Trois conseils pour gérer votre e-réputation

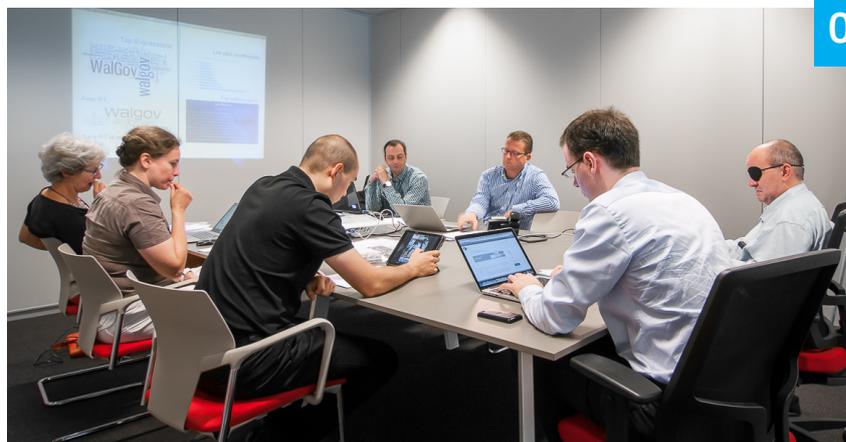


Que vous aimiez ou non, Internet parle de vous !

LES RÈGLES DE LA COMMUNICATION ONT CHANGÉ. LE DIRIGEANT D'ENTREPRISE, LA PERSONNALITÉ PUBLIQUE, DOIT DÉSORMAIS EN TENIR COMPTE LORSQU'IL INTERAGIT AVEC LES INTERNAUTES. S'IL VEUT MAÎTRISER LA CRISE, LE BAD BUZZ QUI NE MANQUERA PAS D'ARRIVER, IL DOIT ANTICIPER, PLANIFIER, POSER DES JALONS. UNE BONNE COMMUNICATION DANS LE TEMPS CONSTRUIRA SA BONNE RÉPUTATION SUR LA TOILE.

Certains pensent que, pour sauvegarder une bonne image numérique, il suffit de demander la suppression des mauvais résultats apparaissant sur Google. A la manière d'un nettoyeur du Web. Et depuis «l'arrêt Google» de mai 2014, l'exercice du «droit à l'oubli» est plus aisé.

De quoi s'agit-il ? L'idée est que tout internaute laisse des traces sur son passage. Consciemment ou inconsciemment. Certaines de ces traces ne correspondent pas ou plus avec l'image que l'on veut donner. Ainsi, le jeune étudiant qui partage ses soirées festives sur Internet sera bien surpris qu'un potentiel employeur utilise ces traces pour justifier, peut-être sans le dire, un refus d'embauche. De même, un cadre dirigeant qui «traîne quelques casseroles» n'appréciera pas que celles-ci prennent toute la place sur le net au détriment d'un travail pourtant bien fait. Depuis mai 2014, la justice européenne oblige désormais Google à supprimer de ses résultats les informations jugées nuisibles ou dépassées par les intéressés.



01

Toutefois, l'arrêt européen ne s'applique pas aux moteurs de recherche n'ayant pas d'établissement dans l'Union européenne, ce qui permet de retrouver par d'autres moyens des résultats pourtant supprimés de l'espace numérique européen.

Sans parler du fait que plus on s'efforce de supprimer de la toile des résultats, plus on risque de s'attirer une contre-publicité. C'est «l'effet Streisand», du nom de cette

chanteuse qui en a trop fait pour qu'une photo de sa propriété soit retirée d'Internet, voulant sauvegarder sa vie privée et obtenant l'inverse (420.000 visites sur le site diffusant la photo !).

Le processus de droit à l'oubli va continuer à évoluer. Selon Peter Craddock, avocat à Bruxelles au cabinet Liedekerke, "la Commission européenne a critiqué la procédure mise au point par Google et

02



publiera dans les prochains mois des recommandations qui, on peut l'espérer, viendront limiter les risques liés à l'exercice de ce droit". L'avocat voit en tout cas dans ce droit à l'oubli des perspectives intéressantes face au droit d'archivage de la presse et aux sites web non européens.

Trois conseils pour gérer votre e-réputation

Mais au-delà de ce droit à l'oubli, quels sont les conseils à donner à tout dirigeant moderne soucieux de la bonne marche de son entreprise ? Nous avons posé la question à Vincent Pittard, co-fondateur de l'agence REPUTATION 365.

1 Construire avant de supprimer

Avant d'essayer de supprimer certains résultats Google, il faut préparer sa communication, construire sa réputation. Anticiper les crises, prévoir les incidents et travailler à développer une image cohérente de soi, en ligne et hors ligne. Eviter de laisser le champ libre aux autres et maîtriser la partie. Dire vous-même, ce que vous souhaitez, comme vous le souhaitez. Avant que d'autres ne le fassent. C'est le dirigeant qui doit construire son e-réputation.

2 Travailler l'e-réputation du dirigeant, pas seulement celle de son entreprise

Il y a 15 ans, les dirigeants nous demandaient pourquoi ils avaient besoin d'un site web. Aujourd'hui, nous retrouvons cette phase d'évangélisation, mais cette fois pour l'image du dirigeant. L'image du dirigeant et de son entreprise sont étroitement liées. L'une se nourrit de l'autre.

01

REPUTATION 365 rassemble des profils complémentaires tels que chefs de projet digital marketing, sécurité informatique, référencement, analyste de communautés, attachée de presse, journaliste, photographe, graphiste, avocat.

02

Vincent PITTARD, co-fondateur de l'agence REPUTATION 365 : *"Avant d'essayer de supprimer certains résultats Google, il faut préparer sa communication, construire sa réputation"*.

La plupart des entreprises vont connaître un jour un bad buzz, un incident, une crise médiatique. Si l'entreprise et son dirigeant ont peu communiqué jusqu'alors, il sera difficile de redresser la barre. C'est là que se situe l'avantage d'un plan e-réputation de fond : il construit petit à petit une solide réputation au dirigeant qui ne fera qu'une bouchée de l'incident, relégué à de l'accessoire au vu de l'histoire.

3 Comprendre le nouveau modèle de communication

La communication d'aujourd'hui n'est plus calquée sur un modèle top-down, soit un modèle où l'essentiel des informations est diffusé par un émetteur vers un récepteur. Aujourd'hui, l'émetteur devient récepteur et vice-versa. L'interactivité est la clef de cette nouvelle forme de communication. L'engagement des dirigeants, marques et personnalités publiques se mesure à l'aune de leur dialogue avec leurs internautes. Plus on entre dans ce nouveau modèle, mieux on contrôle ce qui est dit de soi, et de son entreprise. C'est un nouveau concept à appréhender dans sa globalité. ■

REPUTATION 365, premier «pure player» en Belgique



En Belgique, au contraire de la France, tout est à faire en matière d'e-réputation. Le marché n'est pas structuré. Des initiatives existent bien çà et là, mais sans proposer d'offre coordonnée. C'est le pari de REPUTATION 365 qui vise "une approche à 365°, 365 jours par an". Cette agence rassemble des profils très complémentaires tels que chefs de projet digital marketing, sécurité informatique, référencement, analyste de communautés, attachée de presse, journaliste, photographe, graphiste, avocat. REPUTATION 365 se positionne ainsi comme le premier «pure player» belge dédié à l'e-réputation des cadres, dirigeants et personnalités.

Plus d'infos ?

www.reputation365.eu

Les mots de l'e-réputation

Comme toute jeune discipline, l'e-réputation développe aussi son propre jargon. Voici quelques définitions pour mieux comprendre ce dont on parle :

- E-réputation** : perception que les internautes se font d'une personne morale ou physique en se basant sur ce qu'on dit d'elle sur internet. Cette image se base en grande partie sur ce que Google présente dans ses premiers résultats : articles de presse, blogs, forums, réseaux sociaux, etc.
- Bad buzz** : buzz (de l'anglais, bourdonnement d'insecte) négatif qui se propage malgré la volonté de l'entreprise. Une fois lancé, le bad buzz est très difficile à contrôler.
- Curation** : pratique qui consiste à sélectionner, sur internet, du contenu sur un sujet ou un secteur précis, à le commenter, l'éditer et à le partager. Des outils tels que Scoop-it, Google+ ou Paper Li peuvent aider techniquement le curateur dans sa tâche. La curation permet de se positionner comme expert.
- Influenceurs** : leaders d'opinion, personnes incontournables dans leur sphère d'activités, que ce soit comme blogueurs, experts, journalistes modérateurs de sites internet, community managers. Les influenceurs exercent leur ascendance sur un groupe cible en fédérant autour d'eux une communauté numérique.
- Personnal branding/ Marque personnelle** : l'objet de la marque personnelle est de se positionner individuellement comme un leader clairement orienté sur un segment d'activités. Objectif : gagner en notoriété et en crédibilité, un effet qui peut rejaillir ensuite sur la marque «classique» (exemple : la notoriété de Steve Jobs sur la marque Apple).