



Nul ne peut ignorer Google

Le développement du web et des réseaux sociaux est assurément une source de nouveaux métiers et de nouvelles activités. Que l'on parle de soi ou que d'autres s'en chargent, tellement de choses se disent et circulent sur le net à notre sujet que notre réputation risque d'en prendre un coup. Les experts de Reputation 365 vous aident à la sauvegarder et à construire votre image digitale.

Anne MIKOLAJCZAK

Madeleine Dembour, spécialisée en relations publiques, et Vincent Pittard, expert en marketing digital, que nous avons rencontrés, font partie, avec six autres spécialistes, de la toute nouvelle agence Réputation 365, créée au printemps 2014.

Vincent Pittard : L'agence est toute récente, mais nous sommes tous actifs, d'une manière ou d'une autre, dans le domaine depuis dix-quinze ans et nous faisons de l'e-réputation sans le savoir. A un moment donné, nous nous sommes rendu compte que pour mener une mission d'e-réputation complète, il fallait mélanger différents métiers. Outre Madeleine et moi, l'équipe compte un spécialiste en systèmes d'information, une journaliste et copywriter, une psychologue clinicienne, un spécialiste en référencement, un photographe et graphiste ainsi qu'un avocat. Il faut sortir de son cadre, décroisonner et travailler de concert avec des métiers qui sont parfois aux antipodes, comme

le marketing et le juridique. Nous continuons à pratiquer nos métiers habituels et travaillons sur le mode collaboratif, avec des réunions ponctuelles dans le cadre de nos missions d'e-reputation.

Madeleine Dembour : Certains métiers peuvent sembler relativement classiques, mais ce qui l'est moins, c'est de les rassembler. Et rares sont ceux qui font de l'e-reputation leur core business. Ce sont le plus souvent des agences web, des sociétés de conseil en management, relations presse, publicité et marketing. Cela nous distingue des autres, tout comme le fait d'agir sur la durabilité de l'action plus que sur l'immédiateté, comme l'indique le 365 de notre nom.

Construire avant de nettoyer

E&H : Qu'entendez-vous exactement par l'e-reputation ? Est-ce du « nettoyage d'image » ?

V.P. : C'est souvent associé. Mais avant de nettoyer, il faut construire, car net-

toyer c'est un peu comme regarder la marée Google qui monte et qui descend. Il faut créer un socle solide pour résister aux vagues et se positionner réellement. Quand on ne fait que du nettoyage, on a toujours un coup de retard. Il faut reprendre la main, avoir la maîtrise sur le sujet.

L'e-reputation, c'est le reflet que Google va donner de vous, c'est la notoriété, l'influence que vous avez sur Internet et qui est parfois bien différente de la vie réelle. Ce sont les traces numériques, c'est-à-dire tout ce que vous laissez sur Internet ou ce que les autres laissent sur vous. Et plus vous êtes important, plus il y a de traces. Quand on est dirigeant d'entreprise, on ne peut pas laisser les autres construire son image sur Internet, d'autant plus que l'image d'une entreprise est très liée à celle du patron et vice versa. Il faut qu'elles soient en cohérence.

E&H : Que proposez-vous à vos clients ?

M.D. : Nos clients sont le plus souvent des dirigeants et des cadres d'entreprise. On leur propose d'abord un état des lieux de ce qui se dit sur eux

DOSSIER Métiers d'avenir, avenir des métiers

sur la toile, et ils en sont souvent très étonnés. Il y a toujours des gens qui parlent de vous, avec ou sans vous. La partie réseaux sociaux leur fait peur, parce qu'il la voit comme une espèce de boîte de Pandore que l'on ne contrôle pas. Une personne peut ainsi être très connue par le nombre d'articles parus dans la presse à son sujet mais n'a développé aucune communication sur les réseaux sociaux.

Faire savoir le savoir-faire

V.P. : Deux éléments font la notoriété d'une personne. Sa popularité qui s'évalue au nombre de mentions sur Google, et la tonalité de l'image



renvoyée. S'il y a beaucoup de résultats mais que certains donnent une impression négative de vous, ce n'est pas terrible. Il faut se poser une série de questions : l'article donne-t-il une bonne ou une mauvaise image de vous ? Donne-t-il une idée de ce que vous êtes, de ce que vous faites ? Met-il en valeur ou non votre expertise, votre valeur ajoutée ? Vous avez un savoir-faire pointu dans un domaine, mais le sait-on ? Il faut faire le passage de la réputation à l'e-réputation. Bon nombre de ces dirigeants ont une réputation qui est bonne, mais elle n'est connue que dans leur cercle, leur entourage, et pas au-delà. Et comme aujourd'hui, la première impression que l'on se fait des gens, c'est celle que l'on a en tapant leur nom sur Internet, il y a un intérêt à ce que l'e-réputation corresponde à la réputation réelle. Nous proposons alors au client de construire avec lui son image personnelle, ou *personal branding*. Nous

travaillons avec la personne comme si elle était une marque, avec des techniques de marketing.

E&H : *Pratiquement, comment cela se passe ?*

V.P. : Nous avons des réunions régulières avec le client. La première réunion consiste à définir avec lui qui il est, à travers une discussion menée par la psychologue. Celle-ci va se faire une idée de la personne en face d'elle et de ses valeurs, repérer les mots les plus utilisés, ... Sur cette base, elle va rédiger deux biographies, une à la manière de Wikipedia, et une autre à la manière du storytelling (valeurs, points de rupture, et même vie privée). Puis on demande au client de valider : « Oui, je me reconnais, oui tel point

est important pour moi ». Et ce texte devient une sorte de GPS pour le reste de l'équipe qui n'a pas forcément eu le même entretien avec le client. Loin de créer un personnage factice, il s'agit de valoriser, renforcer la partie positive, la visibilité de l'expertise. Il y a différentes techniques :

blogs, stratégie réseaux sociaux, du sur mesure.

M.D. : Ensuite, on définit une ligne stratégique claire et on déroule une politique de communication pour eux-mêmes et pour leur entreprise. Que les images se croisent entre le dirigeant et son entreprise, c'est important. Le dirigeant qui s'exprime sur ses valeurs, sa vision contribue à humaniser l'image de son entreprise. C'est nécessaire par exemple dans le domaine bancaire.

Dimension éthique

E&H : *Des questions d'ordre éthique doivent se poser dans votre travail ...*

V.P. : Oui, c'est sûr. L'e-réputation, c'est tout à la fois le bon, la brute et le truand. Le web a un côté excitant parce que cela bouge tout le temps,

mais un côté non mature. Pour un observateur extérieur, le web grandit tellement vite, il véhicule tellement de nouvelles choses qu'il est perdu.

M.D. : La presse a fait écho, il y a quelques semaines, de scandales perpétrés par des industriels de l'e-réputation. Ceux-ci travaillent avec des informaticiens en Inde, *likent* des pages Facebook, créent des faux profils, des identités fictives, écrivent des articles bidons ... Ces techniques frauduleuses sont assez répandues. Nous avons un code éthique avec des critères précis : ne pas céder à la facilité, avoir des méthodes respectueuses de nos principes déontologiques respectifs, ne pas utiliser des techniques contestables (référencement entre autres).

V.P. : Nous avons tous signé un contrat qui nous lie notamment pour la confidentialité des informations qui nous sont communiquées. Lors du premier contact avec le client, on signe ensemble un contrat de confidentialité pour pouvoir se parler tranquillement. Cette confidentialité lie tous les autres, elle est au cœur de notre métier. On ne va pas inventer de fausses qualités, des choses qui ne sont pas, ni occulter, tout en ne les mettant pas en avant, des choses moins bonnes qui ont été. On voit tout cela avec le client.

E&H : *Pourriez-vous nous donner quelques exemples concrets de clients, de missions ?*

M.D. : On a comme clients des personnes avec lesquelles on a envie de travailler. Ce sont des patrons de PME, un responsable syndical, un avocat, un parlementaire. Il s'agit souvent de personnes qui sont appelées à endosser une responsabilité particulière et s'attendent à être plus médiatisées et mises sous les feux de la rampe. En général, rien n'existe et il faut construire pour prévenir.

V.P. : Autre exemple, celui d'un cadre supérieur qui dirige une *business unit* en Belgique et qui ambitionne de reprendre un département en Asie. Il sait que ce sont les Américains qui vont décider. Si, autour de lui, on sait de quoi il est capable, il doit se positionner au-delà comme quelqu'un qui sait, pour faire face à un éventuel concurrent, en Australie, qui publie, parle de son expertise, et qu'on aura alors tendance à croire plus capable que lui. L'e-réputation est donc aussi

importante à l'intérieur de l'entreprise.

Il arrive aussi de nous mettre de l'autre côté, d'analyser l'e-réputation des concurrents pour le compte de nos clients. On est là dans l'intelligence

stratégique. Analyser la stratégie digitale des concurrents peut être utile pour les investisseurs, les Business Angels, les banques

Enfin, beaucoup mélangent privé et professionnel sur Facebook. Nous

intervenons aussi à ce niveau. On n'est pas des coachs de vie, mais on va renvoyer un miroir au client et cela l'aidera à distinguer ce qui fait partie de sa sphère privée, et ce qui fait partie des valeurs qu'il veut partager.



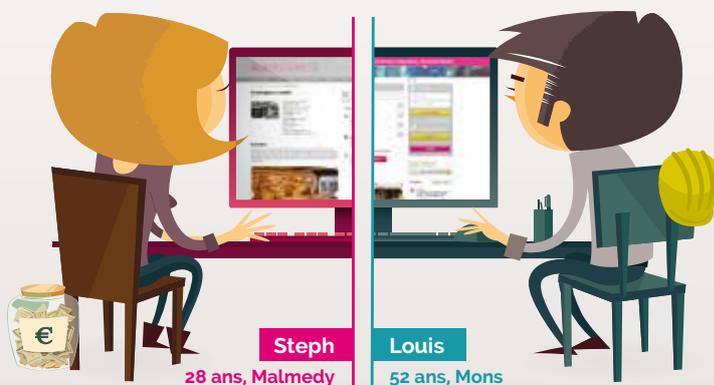
Un indice e-reputation

Reputation 365 collabore avec *La Libre Entreprise* depuis le mois de septembre 2014 dans le cadre de sa rubrique portrait en dernière page. L'agence fournit un petit texte qui analyse la présence de la personne sur les réseaux sociaux et donne un indice d'e-reputation qui fait intervenir 42 critères pondérés, regroupés en quatre grands domaines :

- notoriété (surface médiatique, nature des supports, tonalité de l'image ...)
- communication 2.0 (interactivité sur les réseaux sociaux, pertinence des plateformes ...)
- personal branding (visibilité de l'expertise, valeur ajoutée des traces numériques ...)
- maîtrise de protection de la vie privée

L'agence a déjà fait l'exercice pour plusieurs personnalités, dont les patrons de Securex, Netflix, Zalando, Systemat, le ministre des Finances, le bourgmestre de Gand ...

Acheter ou vendre une petite entreprise dans votre région ?



■ **QUOI ?** Affaires à suivre est une **plateforme internet** d'annonces de vente de petites entreprises en Wallonie. C'est aussi **une boîte à outils**, des **tests**, **conseils** et **adresses** utiles.

■ **POUR QUI ?** **Toutes les entreprises actives**: Commerces de détail, HORECA, services aux personnes, indépendants, petites entreprises et professions libérales

■ **PRINCIPES**: **Neutralité et indépendance**. Affaires à suivre n'intervient à aucun moment dans le processus. **Protection du vendeur**. Le vendeur a la liberté de se dévoiler ou pas et de donner suite à la demande de contact de l'acheteur potentiel qui se sera présenté.

www.affairesasuire.be

affaires à suivre.be

by SOWaccess
Groupe Sowa



Avec le soutien de la Wallonie

