

6.7. E-Reputation – Votre image sur Internet ? A vous de jouer!

Via cinq histoires fictives, un livre aborde les 5 problématiques les plus courantes en matière d'e-Reputation. Voilà qui permet de mieux comprendre le phénomène de l'identité numérique.

L'e-réputation, la communication sur Internet et les réseaux sociaux sont des thèmes en constante évolution. L'actualité apporte sans cesse de nouveaux rebondissements, de nouveaux éclairages et de nouvelles habitudes. Nous en parlons avec l'un des deux auteurs, Vincent PITTARD.

A qui s'adresse votre livre ?

A toutes les personnes qui se rendent compte que leur image sur Internet est un bien fragile et précieux mais aussi un fantastique outil de visibilité professionnelle. Nous abordons les rhèmes de la Protection de la vie privée, du droit à l'oubli numérique ou de l'usurpation d'identité mais c'est surtout le développement et la protection de la réputation professionnelle sur Internet qui sert de fil conducteur au livre.

Pour que chacun trouve les réponses à sa situation nous l'avons structuré en cinq histoires fictives. Sandrine Mathen les a écrites à la manière de 5 mini-récits pour permettre au lecteur de se projeter dans les situations que nous rencontrons le plus fréquemment. Après chaque histoire, je propose des fins alternatives en fonction des différentes stratégies possibles. Puis un décryptage pour aborder le sujet de manière plus large, comprendre les enjeux, imaginer l'avenir. Et nous terminons avec des conseils pratiques en se mettant à la place du lecteur : « Dans cette situation, quelles sont les premières actions que je dois mener ? »

On parle de plus en plus de-réputation. C'est une mode ?

On en parle depuis quelques années déjà. Il y a 15 ans, quand on achetait un produit sur eBay, on regardait déjà la réputation du vendeur. Il avait un pseudo, on ne le connaissait pas et en fonction des notes et des avis laissés par d'autres acheteurs, on se forgeait une impression de confiance ou de méfiance. C'est cela l'e-réputation.

C'est la perception qu'un internaute a d'une marque, d'une organisation ou d'un individu en consultant une partie des contenus qui lui sont accessibles sur Internet. Avec la démocratisation des réseaux sociaux, il y a à peine 10 ans, tout le monde a commencé à parler de tout le monde. Et comme Internet n'oublie jamais, il y a désormais une vraie prise de conscience de la nécessité de prendre soin de son image sur internet et de son e-réputation. Ou plus exactement de son identité numérique. C'est un double de notre propre identité qui prend de plus en plus d'ampleur. Quand vous voyez que les Etats-Unis demandent maintenant votre profil Facebook pour vous octroyer un visa, c'est symptomatique de ce qui nous attend Notre identité numérique est fragile et précieuse, nous devons en prendre soin.

En quoi les entreprises sont-elles concernées ?

Les entreprises sont les premières concernées. Pendant de nombreuses années, elles ont communiqué de manière unidirectionnelle vers leurs parties prenantes : les clients, les investisseurs, les candidats. Aujourd'hui la communication est devenue multidirectionnelle. On ne peut plus simplement parler à la foule avec un porte-voix. Aujourd'hui, la foule répond, les anonymes qui la composent se parlent entre eux et il faut pouvoir les écouter.

C'est d'ailleurs le premier constat que je fais avec beaucoup de dirigeants un peu frileux à l'idée de s'aventurer sur le terrain de la communication digitale : Internet parle de vous avec ou sans vous. C'était peut-être mieux avant, mais aujourd'hui c'est comme ça. Vous devez vous adapter à votre nouvel environnement. Et si vous ne souhaitez pas incarner vous-même votre organisation sur le Web (pour de nombreuses bonnes raisons sans doute), il y a certainement un associé, un cadre ou un autre collaborateur qui a envie de le faire et qui le fera très bien.

La vraie révolution des réseaux sociaux est là : aujourd'hui on fait davantage confiance à ce que dit un inconnu qui nous ressemble plutôt qu'à ce que dit l'entreprise. L'entreprise devient de moins en moins audible si elle reste ancrée uniquement dans une communication institutionnelle. Il faut personnifier les valeurs, la vision, les réussites, les projets. On ne se déclare plus expert, il faut désormais le montrer.

Estimez-vous, en regard de votre pratique, que les entreprises soient conscientes de ces nouveaux enjeux ?

De plus en plus. Dans les grandes structures on trouve souvent des «Reputation Managers» ou même des «Employer Branding Manager» qui se soucient de la réputation de leur organisation en tant qu'employeur.

Dans les plus petites structures, les choses prennent plus de temps. D'abord parce que le management au l'actionariat est souvent familial, avec une structure hiérarchique plus pyramidale. Pour y vivre heureux on y vit caché. Parfois c'est aussi parce l'entreprise ne voit pas l'intérêt de communiquer sur Internet. On préfère les «vrais contacts avec des vrais gens», c'est souvent ce que j'entends. Je leur montre alors que leur stratégie digitale doit justement être le reflet de ce qu'ils font déjà dans «la vraie vie»: rencontrer de nouveaux partenaires, convaincre, trouver de nouvelles idées, prendre soin de ses clients. Reconnecter la réputation et l'e-réputation.

Quels sont les premiers conseils que vous pourriez donner aux entreprises et aux dirigeants ?

Regardez ce qu'on dit de vous sur Internet. Cela doit être votre point de départ : la perception que l'on a de vous. Lancez une recherche sur Google avec votre nom. Si vous voyez dans les deux premières pages de résultats des informations obsolètes, inexacts ou inexistantes, vous avez déjà un plan d'action qui se dessine. Et ce plan d'action passera sans doute par le développement de la visibilité sur Internet de plusieurs personnes de votre entreprise.

Pas n'importe comment, toujours au service d'une stratégie et comme avec une marque. C'est d'ailleurs ce qu'on appelle le Personal Branding. Je cite souvent cette phrase de Jeff Bezos le patron d'Amazon : « Votre marque c'est ce qu'on dit de vous quand vous quittez la pièce. » Et vous que dit-on de vous quand vous quittez la pièce ?

L'ouvrage

« Votre image sur Internet ? A vous de jouer ! e-réputation, la théorie par l'exemple »
Vincent PITTARD et Sandrine MATHEN, 140 pages, EdiPro

Préface de Christophe CHARLOT, journaliste à Trends-Tendances.

« Commande sur www.edipro.be

« Complément du livre sur le web : www.livre-reputation-internet.com