

L'e-réputation

Avec le développement d'internet et des réseaux sociaux, les professionnels disposent d'un outil de communication supplémentaire. Cependant celui-ci peut à la fois les servir et les desservir dans le cadre professionnel. Tout dépend de l'image que cette personne renvoie d'elle-même, autrement dit, de son e-réputation.

a) Rappel du mot « la réputation »

Manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré par un public : *ex) il a la réputation d'être honnête.*

Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose : *ex) L'hôtel a très mauvaise réputation.*

Fait d'être connu, célèbre : *ex) un produit de réputation mondiale*

b) L'e-réputation, qu'est-ce que c'est?

Dans la vie réelle, un individu, qu'il le veuille ou non, possède une réputation. Sur internet, ce principe s'applique aussi. La réputation en ligne s'alimente de tout ce que l'on dit ou fait sur la toile : donner son avis sur un produit, partager des photos, des vidéos, être actif sur un réseau social, chercher un emploi... Dans le cadre professionnel, il est essentiel de posséder une réputation numérique positive.

À noter: 42% des personnes interrogées dans le cadre d'une étude menée par Harris Interactive ont déclaré avoir fait des recherches sur leurs collègues ou leur patron en 2011. Et 45% ont trouvé des éléments les décourageant de travailler avec ces personnes.

c) Une e-réputation, ça se protège

Prendre en compte l'existence de l'e-réputation constitue déjà un premier pas vers la maîtrise de son image. Choisir les moyens de s'exprimer sur internet en constitue un autre. Utilisation d'un pseudonyme pour donner son avis sur les forums, activer des paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux tels que Facebook... Tout cela contribue à protéger sa réputation en ligne.

d) Construire son e-réputation professionnelle

Lorsqu'on est à la recherche d'un emploi ou qu'on occupe une position importante ou

sensible dans une entreprise, mieux vaut disposer d'une réputation numérique positive. Faire le tri entre ce qui peut être rendu public et ce qui doit rester privé, choisir les photos de soi que l'on souhaite voir sur le net, s'inscrire sur les réseaux professionnels tels que Viadeo ou LinkedIn. Construire son e-réputation professionnelle est un acte réfléchi qui nécessite une stratégie.

Bon à savoir: 68% des recruteurs ont reconnu avoir googlisé le nom d'un candidat à une offre d'emploi en 2012. Un taux qui a doublé par rapport à 2010, selon les résultats de l'enquête menée par Régionjobs publiée en septembre.

e) L'e-réputation, un concept sous surveillance

Bien que toutes les précautions soient prises pour éviter de ternir son e-réputation, un individu ne peut contrôler les propos des autres à son sujet. La réputation en ligne sur le plan professionnel peut alors gravement en souffrir. Des solutions permettent cependant de surveiller sa web-réputation. Celles-ci mettent en place une . Lorsque surviennent des commentaires négatifs, la personne concernée s'en trouve informée. À elle par la suite d'agir pour rétablir son e-réputation.

f) Peut-on nettoyer sa réputation sur Internet ?

Quand on se lance dans une recherche d'emploi, on regrette parfois des écrits ou des photos osées du passé. Petite enquête pour savoir comment nettoyer sa réputation sur l'internet.

La première chose qu'il faut savoir, c'est qu'il est impossible de «nettoyer» complètement sa réputation sur l'internet. Nos traces numériques sont là pour toujours, et même si on se lance dans une offensive tous azimuts pour redorer notre image, les problèmes techniques sont immenses. *« Certaines entreprises font du commerce avec cette idée, mais c'est du marketing. Ce qui est possible est de gérer sa réputation, explique Jérôme Coutard, président fondateur de Filteris, firme qui se spécialise dans la gestion de réputation sur le web, basée à Stoneham. On ne peut pas contacter tous les sites pour enlever ce qui ne serait pas à notre goût. »*

La première étape est donc de diagnostiquer le problème et d'évaluer le pourcentage d'informations positives et négatives qui sont véhiculées à notre égard. Lorsqu'on cherche notre nom sur un moteur de recherche, quels liens apparaissent en premier? Notre profil LinkedIn ou plutôt la photo d'une soirée arrosée publiée par un ami sur Facebook? On regrette souvent des photos ou des statuts publiés il y a quelques années à peine. *« C'est une question de culture numérique. On sent que les gens sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils ont publié, affirme Jérôme Coutard. Il y a 5, 10 ans, on se lançait et on partageait sans se préoccuper des effets. »*

Il est judicieux de sécuriser et de nettoyer nos réseaux sociaux afin de n'admettre que notre entourage, selon le type de réseau social. Facebook sera plus intime, tandis que sur LinkedIn, on peut garder contact avec nos collègues et autres personnes croisées une ou deux fois. Une page professionnelle sur Facebook permet de mieux gérer ce réseau social en séparant le privé du personnel, sans pour

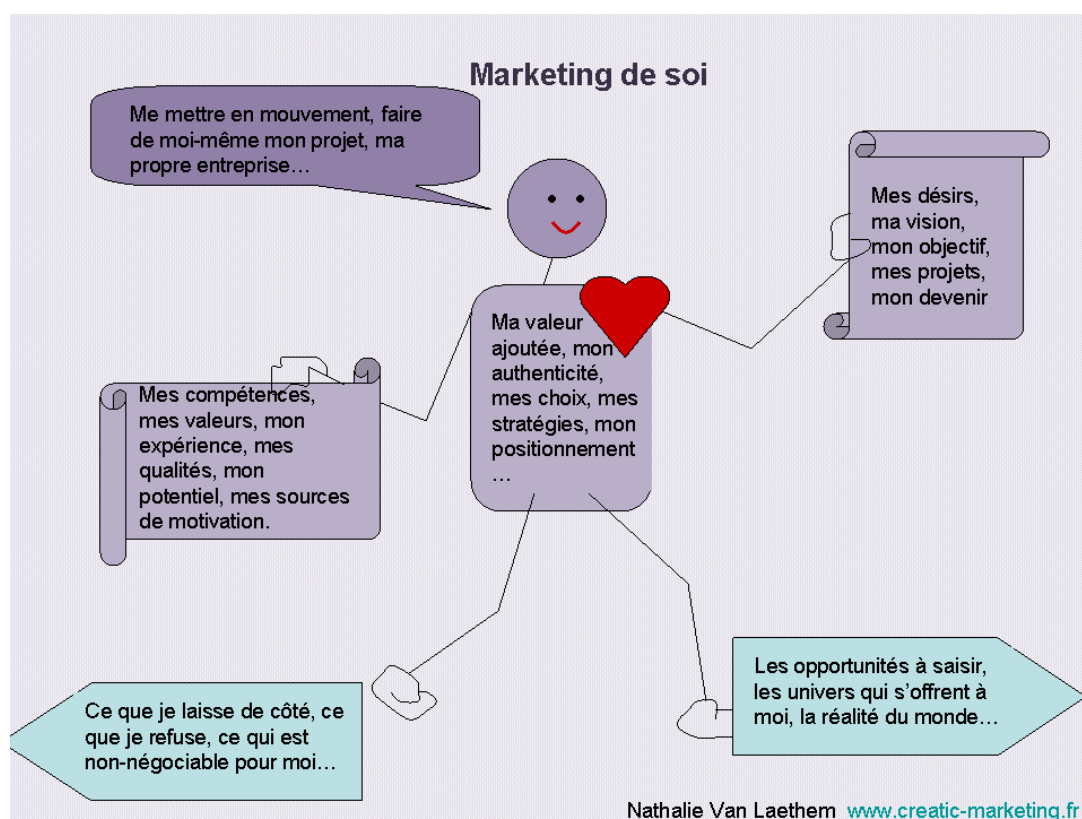
autant dire adieu à nos 1 500 « amis ». On peut aussi contacter des personnes en privé pour leur demander de retirer certaines photos.

Ensuite commence la vraie gestion de réputation. Selon Jérôme Coutard, il faut réactualiser ses comptes avec de l'information positive, mais vraie. Si on n'en possède pas, on peut se créer des comptes Twitter et LinkedIn, qui sont utiles pour véhiculer une image professionnelle. Alimenter régulièrement ces comptes est vital pour reléguer les informations négatives aux oubliettes.

« Petit à petit, les moteurs de recherche vont repérer ces nouveaux contenus, considérer qu'il s'agit d'informations actualisées, et ces liens numériques remonteront dans les premiers résultats de Google », explique Jérôme Coutard, qui mentionne que la très vaste majorité des personnes ne consultent que les trois premiers liens sur un moteur de recherche. Avec ce travail de moine, on noie donc les informations négatives à son égard et on réduit le risque qu'un employeur potentiel les consulte.

Le président fondateur de Filteris convient que l'opération peut être longue, même frustrante, alors qu'on voudrait qu'elle se réalise du jour au lendemain. Si elle est trop difficile à effectuer, on peut faire appel à une firme de gestion de réputation sur le web, mais il faut sortir son portefeuille : le service coûte plusieurs milliers de dollars et prendra quelques mois avant de donner des résultats. Même pour les professionnels, il est impossible d'aller plus vite que Google!

g) Pour aller plus loin : le marketing de soi



L'un des rapports sur la « France en 2025 », « Vivre ensemble », mené par Jean-Paul Fitoussi et Julie Grezes fait apparaître une généralisation des valeurs liées à l'autonomie individuelle dans la totalité de la vie sociale. Pour les auteurs, « il s'agit surtout d'un phénomène durable de démocratisation de l'individuation, c'est-à-dire de l'attribution à l'individu du sens de la responsabilité de sa vie ». Dans cette optique la stratégie marketing de soi prend tout son sens ainsi que le Personal Branding pour nourrir et développer sa propre marque. Il s'agit alors de s'approprier les techniques marketing et communication.

Marketing de soi et valeur de l'individu

« Pourquoi avoir peur de s'appliquer des techniques marketing? Ces outils, qui ont fait leurs preuves dans le champ professionnel, fonctionnent aussi dans le champ personnel », disait Pierre Dosogne, chef de secteur chez Orangina Schweppes dans un article de [l'Express](#). Effectivement, il s'agit bien de s'approprier la démarche et les outils du marketing pour les adapter à soi-même, à ses projets, à sa carrière ou à son activité individuelle. Mais cela fait peur si l'individu s'assimile à un produit qu'il va vendre. Personnellement, je n'aime pas trop cette identification, c'est peut-être amusant un jour mais pas sur le long terme. C'est pourquoi, je préfère parler de « valeur individuelle » et situer le marketing de soi dans une relation « Client-Fournisseur ». La question à se poser est alors: quel service ai-je à vendre, à louer ou à proposer? Quelles compétences, quelles qualités...? Puis, bien sûr, à qui et à quel prix? Il s'agit d'une valeur d'usage, à dissocier de notre valeur intrinsèque.

Marketing de soi et ambition personnelle

Comme l'avait déjà écrit Sun Tzu, 600 ans avant JC, « Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre », nous devons identifier notre ambition au sens large, nos valeurs, définir nos objectifs, établir nos priorités, préciser ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas. C'est ce qui nous permettra de garder le cap, quelques soient les aléas ou déviations.

Marketing de soi et « avantage compétitif »

« Le capital le plus important, c'est vous », annonce [Fadhila Brahimi](#) en en-tête de son blog et elle a bien raison. Ce capital, il est important d'en comprendre les composantes qui sont: nos qualités, nos compétences, notre formation, notre expérience, qu'elle soit professionnelle, associative ou autre... Ce que nous sommes et ce que nous pouvons apporter comme compétences, services... devient un « avantage compétitif » dès lors que nous savons le mettre en exergue et auprès des bonnes personnes. Celles-ci, selon notre projet, sont un recruteur, un hiérarchique, un DRH ou un client. Bref, pour déterminer quel est son avantage compétitif, nous devons réaliser une analyse du contexte externe sur lequel nous évoluons et une analyse de nos propres qualités, compétences et expériences et réaliser un SWOT.

Marketing de soi et SWOT

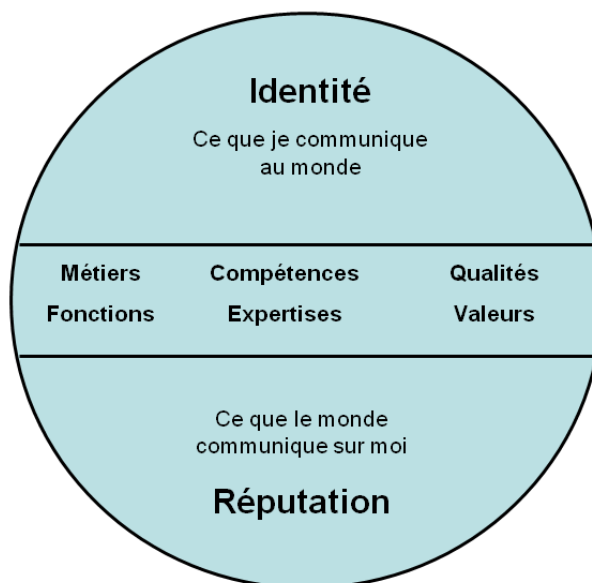
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permet de réaliser un diagnostic à un instant T de nos forces et de nos faiblesses face aux opportunités

et aux menaces du contexte où nous évoluons, ou de celui où nous voulons évoluer. Avant même de se lancer dans des campagnes de communication, sur les réseaux sociaux ou ailleurs, avant même d'affûter ses arguments, il est important de se situer dans un environnement donné. Celui-ci est l'entreprise au sein de laquelle nous évoluons, le marché du travail dans un secteur précis ou pour une fonction déterminée, un segment d'entreprises à adresser... Cette étape permet de se positionner et de se fixer ses premières orientations. Parmi celles-ci: saisir une opportunité, améliorer un point faible, capitaliser sur ses points forts...

Marketing de soi et personal branding

Le Personal Branding est, à mon avis, complémentaire du Marketing de soi. Il se définit comme l'action de « Créer et gérer sa marque personnelle », celle-ci étant la résultante de l'identité professionnelle de l'individu + sa réputation professionnelle. C'est pourquoi, une fois que nous avons défini notre ambition, identifié notre « avantage compétitif », nous devons gérer notre « marque personnelle », d'autant plus que les médias sociaux permettent une plus grande diffusion.

Les composantes de la marque personnelle



Source: O.Zara, *Réussir sa carrière grâce au Personal Branding*, Eyrolles, 2009

Le blog d'Axiopole en donne une bonne définition : « *Le Personal Branding est une méthode unique et innovante qui adapte à un professionnel (une personne) des techniques conçues pour le développement des marques d'entreprises. A ces techniques de marketing et de branding ont été ajoutées les méthodes classiques de développement personnel (connaissance de soi), ainsi que les techniques de communication et de gestion de carrière. Avec le Web2.0, il intègre depuis peu de nouvelles techniques de gestion de l'identité et de la réputation numériques* ». Il reste ensuite à définir ses moyens et son plan d'action.