



Les outils complémentaires

Management L'essentiel du

Ce contenu est un complément à la lecture de **SAVOIR SE VENDRE** (collection *L'essentiel du Management*, ESF éditeur, disponible chez votre librairie) pour vous permettre une réappropriation efficace des principes développés dans le livre. Il est uniquement téléchargeable sur www.capital.fr/management-outils.



L'e-réputation

Internet est une vitrine virtuelle de grande ampleur : que vous en soyez conscient ou non, que vous le vouliez ou non, votre réputation, votre image professionnelle passent par le web. Les informations, rumeurs, commentaires... qui se trouvent en ligne vous concernant ont une influence sur votre réputation professionnelle.

Internet est un vecteur de réputation dynamique, créatif, interactif et viral... Maîtriser votre e-réputation est aujourd'hui un point incontournable. Votre e-réputation vous précède. En effet, un des premiers réflexes des personnes s'intéressant à vous est de taper votre nom dans un moteur de recherche.

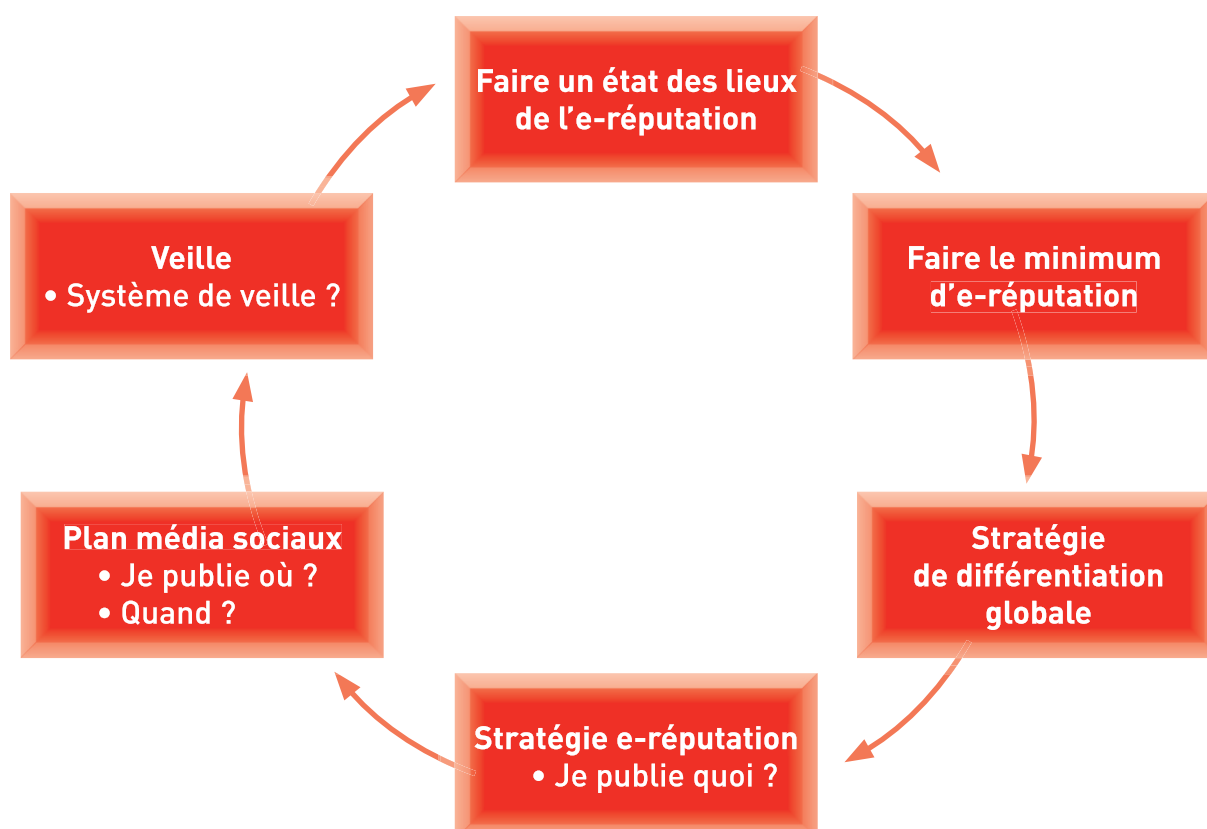
Récolter des informations et opinions sur vous est un moyen de faire un premier tri. Le trop, le négatif, le vide sont autant de facteurs qui peuvent être discriminants à votre égard.

Votre e-réputation vaut bien quelques heures de travail, de la créativité et de la régularité ! Vous avez le choix d'en faire un élément de vos facteurs de différenciation.

Faire de ma e-réputation un élément de différenciation :

Votre e-réputation se doit d'être vivante, attrayante et conséquente. C'est un travail qui demande du temps et de la régularité. On le sait tous, une réputation est à bâtir.

Les étapes



1^{ère} étape - Dresser un état des lieux de votre e-réputation

Pour commencer, tapez votre nom dans les moteurs de recherche. Astuce : tapez nom+prénom.

C'est simple et efficace ; pour beaucoup d'entre nous, c'est suffisant et ça permet en un clin d'œil de savoir ce qu'Internet dit sur nous.

Si ça vous semble pertinent, faites appel à des outils de contrôle de e-réputation (voir la rubrique 5 de ce document).

2^e étape - Faire le minimum pour commencer

Mettez à jour le contenu Internet vous concernant. Pour cela :

- Enlevez certains posts, informations, photos ou commentaires.
- Faites la différence entre vie privée et vie professionnelle. Sur les réseaux sociaux, notamment si c'est privé, attention à qui vous acceptez parmi vos « amis ». Si c'est professionnel, attention aux commentaires des personnes de votre environnement privé qui peuvent être hors de propos.
- Vérifiez vos paramètres de confidentialité.

Vous avez constaté des commentaires qui vous desservent ? Si vous ne pouvez pas agir directement dessus, une solution est de publier beaucoup pour les faire oublier, du moins les faire passer loin dans les pages des moteurs de recherche. Attention : voyez les étapes ci-dessous avant de publier, ça peut vous être utile !

Vous êtes absent d'Internet ? Attendez d'avoir réfléchi aux étapes suivantes avant de créer vos comptes sur les médias sociaux.

3^e étape - Établir une stratégie de différenciation globale de votre offre

Voir l'ouvrage, chapitres 1, 2 et 3.

4^e étape - Établir votre stratégie d'e-réputation – Vos publications

En fonction de votre secteur et de la dynamique à afficher dans celui-ci, votre stratégie ne sera pas la même. Dans certains domaines, la simplicité, la neutralité peuvent être un atout ; dans d'autres, c'est un manque d'ambition, d'idées, de proactivité.

Des informations incohérentes ou négatives peuvent au mieux être des pistes de questions embarrassantes pour les entretiens et vous mettre en situation inconfortable, voire d'échec ; au pire être suffisantes pour vous écarter d'un recrutement.

1. Identifiez le fil rouge de votre communication globale

- L'image globale que vous souhaitez que l'on ait de vous
- Posez-vous cette question : « si on devait me décrire en 3 mots, qu'est ce que je voudrais que l'on dise ? »

2. Choisissez le contenu de vos communications

- Réfléchissez avant de publier
- Pensez en stratégie de marque, à votre fil rouge
- Quel impact voulez-vous avoir ?
- Quel impact cela va-t-il avoir ? (entre l'intention et le résultat, il y a une grande différence)

3. Actualisez régulièrement

4. Alimentez les points de différenciation

- Ciblez sur vos zones de talents
- Accentuez votre image, vos valeurs
- Ciblez ce que vous apportez et comment

5. Faites la différence entre vie professionnelle et vie privée. Au besoin, prenez un pseudonyme.

5^e étape - Votre présence sur le web – Sur quels médias sociaux

L'idée est d'augmenter votre visibilité et celle du contenu de votre offre. Pour ce faire, il est nécessaire d'investiguer le secteur qui est le vôtre, déterminer vos cibles, identifier les décideurs ou les influenceurs (voir chapitres 4 et 5 de l'ouvrage).

Comprendre quels sont les médias sociaux les plus actifs dans votre domaine.

Les différents types de médias sociaux

Réseaux sociaux, forums, blog, microblogs, agrégateurs d'actualités, plateformes vidéo, wikis... autant de possibilités qui se présentent à vous.

Ils vous permettent d'entrer en contact, ou d'entrer en contact et de poster du contenu :

- Média sociaux de partage
- Média sociaux de réseautage
- Média sociaux de discussion
- Média sociaux de publication

Des questions que vous pouvez vous poser :

→ Poster du contenu ?

- Pour dire quoi ? Quel est mon message ?
- Présence sur des réseaux sociaux ?
- Créer un groupe sur des réseaux sociaux ? sur quel sujet ?
- Est-il pertinent de créer un blog ?
- Créer des vidéos ?
- Publier de la musique ?
- De combien de temps je dispose pour l'animation des blogs et autres groupes ?

→ Sur quel(s) média(s) est-il le plus stratégique, judicieux de publier ?

- où se trouvent les décideurs de votre cible,
- comment aurai-je le plus d'impact (vidéo, article, réseaux sociaux, wiki...) ?
- réfléchir à l'opportunité de faire ou de ne pas faire. Exemple : créer un blog, c'est la régularité, du contenu et de la rapidité de réaction.

6^e étape - Faire de la veille

Surveillez votre e-réputation de manière régulière.

Pensez à analyser régulièrement les informations vous concernant. Pourquoi ne pas mettre en place un système d'alerte ciblée ? A titre d'exemple : google (<http://www.google.com/alerts?hl=fr>)

Autres exemples d'outils de veille. Ils n'évaluent pas tous les mêmes choses, pensez à les croiser : samepoint.com

<http://blogsearch.google.com>

<http://visionary.wordpress.com>

<http://www.backtype.com/>

<http://search.twitter.com/>

<http://www.mybloglog.com/buzz/members/visionarymarketing>

<http://www.123people.com/>

Solutions payantes comme :

eCairn.com

zen-reputation.com.

Souvenez vous : si les premières informations qui sortent sur vous ne vous conviennent pas, plus vous publierez, plus vous reléguerez ces informations loin dans les recherches (les personnes ne regardent que les premières pages d'un moteur de recherche). Si des informations sont trop négatives, dans certains pays, la loi prévoit un droit à l'oubli numérique.