

Guillaume de Lacoste Lareymondie

GUIDE DE L'E-RÉPUTATION



- ➔ **Personal branding**
- ➔ **Visibilité** sur Internet
- ➔ **Réputation** numérique
- ➔ **Gestion** des réseaux sociaux

EYROLLES

À l'heure où la majorité des recruteurs vérifie sur Internet les informations des candidats, où dès que l'on veut se renseigner sur un sujet ou une personne, on le « googlise », l'e-réputation est devenue un enjeu majeur pour toute personne ayant quelque activité publique. Que vous soyez artiste, auteur, sportif, politique, mais aussi et surtout professionnel reconnu dans votre domaine, vous devez « gérer » votre image en ligne. Les outils actuels vous en donnent facilement tous les moyens.

Si vous voulez vraiment soigner votre réputation et développer votre visibilité, vous devrez y consacrer du temps et vous impliquer. Vous pouvez aussi juste éviter les erreurs pour ne pas donner une mauvaise image de vous. Les règles sont les mêmes dans les deux cas ; c'est à vous de doser votre effort selon vos objectifs.

Cet ouvrage vous donne les clés pour prendre en main votre image publique, la contrôler et la développer, en utilisant notamment les réseaux sociaux. Conçu pour l'auto-formation, il est structuré en plusieurs étapes et est construit sous forme de fiches action : des critères d'une bonne visibilité à l'unification de votre communication, en passant par l'optimisation des différents profils sur les réseaux sociaux.



Guillaume de Lacoste Lareymondie a d'abord travaillé à la digitalisation de l'édition. Il a ensuite rejoint une start-up, qui est devenue une référence de l'Internet français. Régulièrement sollicité pour des missions de visibilité sur Internet, il est aujourd'hui conseil en stratégie digitale au sein du cabinet Vertone. Il est diplômé de l'ESCP et en philosophie.

GUIDE DE L'E-RÉPUTATION

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Les photographies et copies d'écran utilisées dans cet ouvrage sont soumises à l'article L122-5 du Code de la Propriété Intellectuelle : « *Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire [...] sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source [...] les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées* ».

Mise en pages : Facompo – Rouen

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2018
ISBN : 978-2-212-56901-8

Guillaume de Lacoste Lareymondie

GUIDE DE L'E-RÉPUTATION

- *Personal branding*
- Visibilité sur Internet
- Réputation numérique
- Gestion des réseaux sociaux

EYROLLES





SOMMAIRE

Introduction	9
1	
LE PERSONAL BRANDING	11
Pilotez votre image	15
Faites votre communication	17
2	
FAITES LE BILAN DE VOTRE VISIBILITÉ PERSONNELLE	19
Quelle image de vous ?	21
Voyez-vous comme les internautes vous voient	23
Les critères d'une bonne visibilité	25
Et si vous avez un nom très commun ou d'une personne connue ?	27
Et si vous êtes associé à des résultats qui ne vous concernent pas ?	29
Et si les premiers résultats sur votre nom ne sont pas les plus intéressants ?	31
3	
OÙ ÊTRE VISIBLE ?	33
Publiez votre CV ou votre book en ligne	34
Devenez visible sur les annuaires professionnels	36
Choisissez vos réseaux sociaux	39
Choisissez vos plates-formes de publication	42
Tenir un site ou un blog personnel ?	44
Signer des commentaires en réaction à des articles ou des posts sur des forums ?	46
Publiez sur les sites de news	47

Soyez visible sur le site de votre employeur	49
Organisez et coordonnez vos lieux de visibilité	50

4

CONSTRUISEZ VOS PAGES DE PROFIL 53

Unifiez votre communication	55
Choisissez vos photographies personnelles	56
Maintenez vos pages de profil	62
La différence entre une page et un compte sur Facebook	63
Optimisez votre compte personnel Facebook	66
Optimisez votre page Facebook	69
Optimisez votre page LinkedIn	72
Optimisez votre compte Twitter	75
Optimisez votre compte Instagram	77
Respectez la loi	79

5

INTERAGISSEZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 81

Développez votre réseau en ligne	83
Suivre ou non les personnes	85
Traitez les demandes de relation	87
Qu'est-ce qu'un bon nombre de relations ?	88
Partagez, retwittez, aimez	90
Commenter et répondre aux commentaires	92
Traiter les messages privés	95

6

PUBLIEZ EN LIGNE 97

Créez votre charte éditoriale personnelle	99
À quel rythme publier	101
Réussissez vos posts	103
Réussissez vos publications longues	105

Réussissez vos vidéos	108
Bien publier sur Facebook	110
Bien publier sur LinkedIn	112
Bien publier sur Twitter	114
Bien publier sur Instagram	116
Bien publier sur une plate-forme	118
Relayez vos publications	120
Faites votre promotion personnelle	121
 7	
FAITES UN E-MAILING PERSONNEL	123
Collectez des adresses	125
Concevez votre message	128
Envoyez vos e-mailings	130
Suivez la performance de vos envois	133
 8	
PILOTEZ VOTRE E-RÉPUTATION	135
Respectez les règles de sécurité de base	137
Organisez votre veille	139
Que faire en cas de « <i>bad buzz</i> » ?	140
Les recours légaux	142
Gérez vos comptes sociaux en professionnel	145
 Conclusion : les 8 points clés à retenir	149
 Remerciements	151
 Index	153

Introduction

Internet est la plus complète base de savoirs qui ait jamais existé, et elle est ouverte à tous. Fini les encyclopédies et autres annuaires imprimés : on googlise un sujet ou une personne pour se documenter à son propos. La majorité des recruteurs vérifie sur Internet les informations des candidats, et nombre de professionnels se renseignent en ligne sur leurs potentiels clients ou partenaires avant de travailler avec eux. L'e-réputation est ainsi devenue un enjeu majeur pour toute personne ayant une activité publique.

Les « relations publiques » sont restées longtemps l'apanage d'un petit nombre de personnalités qui avaient accès aux médias. Désormais, avec le développement des réseaux sociaux et des services de publication, chacun est devenu potentiellement visible sur Internet. Cette exposition est souvent volontaire, quand on s'inscrit sous son nom sur une plate-forme sociale ou que l'on met son CV en ligne ; mais elle peut ne pas l'être, par exemple lorsque votre employeur vous fait apparaître sur le site de son entreprise, ou quand votre nom est cité dans un post sur Facebook.

Que vous soyez un artiste, un sportif, un auteur, une personne politique ou un professionnel impliqué dans votre domaine, vous devez « gérer » votre image en ligne, et non la subir. Les outils actuels vous en donnent facilement les moyens. Car vous pouvez influencer sur les résultats qui apparaissent dans les moteurs de recherche

quand quelqu'un tape votre nom, et vous pouvez aussi accroître votre notoriété.

Si vous voulez soigner votre e-réputation et développer votre visibilité, vous devrez y consacrer du temps et vous impliquer. Vous voulez peut-être seulement éviter les erreurs pour ne pas donner une mauvaise image de vous. Les règles sont les mêmes dans les deux cas. Selon vos objectifs, vous y consacrerez plus ou moins d'efforts.

Ce vade-mecum vous guidera pour prendre en main votre image publique en ligne, la contrôler et la développer, en utilisant notamment les réseaux sociaux, mais aussi les principales autres possibilités qui existent sur Internet.

Avertissement

Les comptes sociaux et les photos présentés dans le présent ouvrage le sont exclusivement à titre d'exemples, pour illustrer des pratiques et expliciter des conseils. Ces reproductions ne constituent ni une approbation, ni une critique de l'activité de leurs auteurs.

Les services en ligne cités le sont également à titre d'exemples. J'ai privilégié les outils les plus connus, tout en ayant testé un grand nombre d'entre eux. Mais les listes ici exposées ne sont pas exhaustives, et il existe certainement d'excellentes alternatives que j'ignore. De même, les coûts et les prestations correspondent à ce qui est proposé par ces services à l'heure où ces lignes sont écrites.

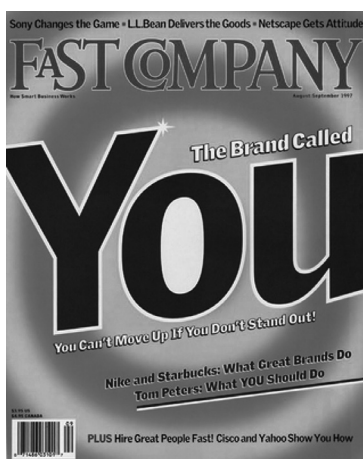
Si vous souhaitez faire rectifier des exemples ou en proposer de meilleurs à l'occasion d'une réédition du livre, n'hésitez pas à me contacter *via* mes comptes sociaux.

Guillaume de Lacoste Lareymondie

1

LE PERSONAL BRANDING

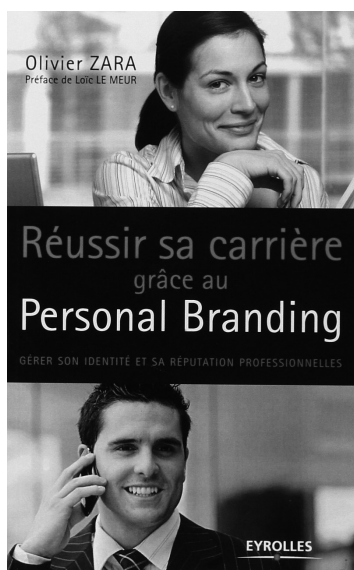
La notion de *personal branding* (marque personnelle) a été lancée par Tom Peters, auteur alors mondialement connu en management, qui a publié un article fondateur dans la revue *Fast Company* en 1997, puis un livre *The Brand You 50* (traduction française : *Moi™*) en 1999. Le sous-titre était explicite de l'intention du livre : *Fifty Ways to Transform Yourself from an « Employee » into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* C'est-à-dire, *Cinquante techniques pour cesser*



d'être un « employé » et vous transformer en une marque qui engendre distinction, engagement et passion !

Cette nouvelle vision de soi était l'aboutissement logique du consumérisme qui est devenu la toile de fond des sociétés occidentales tout au long de la seconde moitié du xx^e siècle. En 1970, le sociologue Jean Baudrillard, dans son livre phare *La Société de consommation*, faisait du corps « le plus bel objet de consommation ». Depuis, l'individu même est un objet de consommation. Il est le produit que les employeurs achètent pour son travail, et que les publicitaires achètent pour son attention.

S'il est un produit, chacun est aussi une marque, et doit se gérer comme telle. C'est vrai notamment sur le marché du travail, d'où la tâche des agences d'emploi et autres coachs pour apprendre aux candidats à se vendre. Mais c'est plus vrai encore pour les personnes publiques (auteurs, artistes, responsables politiques...), dont le nom devient un label à part entière.



Tom Peters allait au bout de la dynamique commerciale, en l'appliquant à tous. C'est l'accomplissement de la « société de marché » annoncée par Karl Polanyi, dès 1944, dans son ouvrage *La Grande Transformation*.

À son apparition, le concept du *personal branding* avait fait scandale. Se transformer en marque était jugé déshumanisant. Fallait-il que tout soit achetable ? N'y a-t-il rien qui échappe au marché ?

L'avènement des réseaux sociaux a changé la donne. Désormais, ne serait-ce que par votre compte Facebook ou LinkedIn, vous devenez automatiquement visibles de tous. Vos actions sont votre signature. Vous devez donc gérer cette réputation numérique, votre « e-réputation ». Être une marque, c'est moins votre transformation en produit consommable que le versant public de votre personnalité.

D'une certaine manière, la problématique de l'e-réputation n'est pas différente de celle de la réputation personnelle dans un village où tous se connaissent. Le village est juste devenu mondial. Et, avantage considérable, vous pouvez travailler la qualité de votre visibilité en ligne.

En France, dix ans après Tom Peters, le livre d'Olivier Zara, *Réussir sa carrière grâce au Personal Branding*, paru en 2009, a popularisé cette notion, qui s'est ainsi normalisée.

Pour piloter son *personal branding*, on parle désormais de « marketing personnel ». Ce dernier comprend deux volets :

- gérer son image, notamment en ligne avec l'**e-réputation** ;
- et développer sa notoriété pour **communiquer**.

Dès que l'on devient visible en ligne, il est important de contrôler sa réputation sur Internet. On peut s'arrêter là, sans chercher à accroître sa visibilité et à se doter d'une capacité de communication. En revanche, pour développer son audience personnelle, il est indispensable d'avoir bien établi son socle d'e-réputation.

Gérer sa e-réputation est simple mais demande rigueur et méthode. Ce sont ces bases que le présent vade-mecum expose.

PILOTEZ VOTRE IMAGE

Toutes vos actions laissent des traces, des « marques », surtout sur Internet. Cette mémoire qui dort dans des serveurs ne demande qu'à être réveillée par ceux qui veulent en savoir plus sur vous.

Que fait-on aujourd'hui quand on veut se renseigner sur quelqu'un, qu'il s'agisse d'une relation de travail ou d'un inconnu dont on entend parler ? On va le « googliser », c'est-à-dire rechercher son nom sur un moteur de recherche (Google ou Bing, mais aussi celui de Facebook).



Vous concernant, que trouvera-t-on ? Et comment ferez-vous face à ce comportement généralisé d'inquisition ?

Vous avez trois options :

1. Ne pas vous préoccuper de votre « marque » en ligne et continuer à faire ce que bon vous semble, sans vous contraindre. Le risque ? Ceux qui viendront se faire une idée de vous sur Internet en auront une image peut-être très singulière, où vous pourrez ne pas vous reconnaître vous-même.
2. Ne rien faire sur Internet : ni appartenance à un réseau social, ni commentaire, ni CV en ligne... pour ne jamais vous y afficher. Le risque ? On ne verra que ce qui est dit de vous par d'autres, et que vous ne contrôlez pas.
3. Construire votre présence digitale, pour qu'elle corresponde à l'image publique que vous voulez donner de vous. Vous allez par conséquent travailler votre *personal branding*.