

L'ART DE L'AUTOPROMO EN LIGNE

Les marques inondent désormais les réseaux sociaux de «contenu de marque». Et si vous vous inspiriez de leurs techniques de storytelling pour vous faire mousser? Par **Lomig Guillo**



LES EXPERTS

De gauche à droite, Eric Gandibleu, Lomig Guillo, Delphine Remy-Boutang et Delphine Chicheportiche.

Aussi charismatiques que médiatiques, Steve Jobs (Apple), Richard Branson (Virgin) ou, en France, Michel-Edouard Leclerc et Alain Afflelou n'ont eu besoin de personne pour jouer les hommes-sandwichs. Ils ont toujours su incarner leur entreprise. Mais, pour des patrons plus discrets, les réseaux sociaux sont une réelle aubaine. Tim Cook, par exemple, qui avait la lourde tâche de succéder à Steve Jobs, est un utilisateur assidu de Twitter. Pour promouvoir les produits de la Pomme, certes, mais aussi pour faire entendre sa voix, notamment en matière de droits des minorités. Linda Jackson, directrice générale de Citroën, gazouille régulièrement pour féliciter ses équipes de leurs bons résultats. Paul Polman, PDG d'Unilever, se montre très engagé sur les thèmes de l'écologie et de la responsabilité sociétale des entreprises, contribuant ainsi à sensibiliser ses collaborateurs. Personnaliser la communication, la rendre immédiate et transparente permet aux dirigeants de dé-poussiérer les échanges corporate et de valoriser leur image (*lire page 31*). Pourquoi ce qui

fonctionne pour des patrons ne pourrait-il pas vous être utile? Devenir l'ambassadeur de son entreprise est un excellent moyen de se positionner en expert, de se faire remarquer, en interne comme en externe, de développer ses contacts... Et, potentiellement, sa carrière.

En juillet dernier, le cabinet de recrutement Maesina organisait, en partenariat avec *Management*, une soirée de networking autour du «contenu humain» (*human content*) et du «marketing personnel» (*personal branding*). L'occasion pour trois experts d'apporter leur éclairage sur ce sujet : Eric Gandibleu, président du cabinet de recrutement Maesina, Delphine Chicheportiche, directrice internationale communication, digital et image, de L'Oréal Professionnel, et Delphine Remy-Boutang, cofondatrice de la Journée de la femme digitale et fondatrice de l'agence de conseil stratégique en social media The Bureau.

MANAGEMENT: Faut-il absolument être présent sur les réseaux sociaux professionnels?

DELPHINE REMY-BOUTANG: De nos jours, ne pas être digitalement présent est une erreur fondamentale pour une carrière. ●●●

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UNE RÉELLE AUBAINE POUR BOOSTER UNE CARRIÈRE.

••• Les réseaux sociaux sont de nouveaux médias et il faut impérativement s'y montrer.

Qu'appelle-t-on le *human content*?

ÉRIC GANDIBLEU: Le *brand content* («contenu de marque») consiste, comme son nom l'indique, à produire des contenus pour une marque. Les objectifs sont souvent d'affirmer l'expertise de l'entreprise sur son univers et de réaliser un storytelling de la marque et de ses valeurs. Il s'agit d'obtenir de la visibilité, mais aussi de contourner le phénomène de blocage des publicités sur le Web (*ad blocking*). On appelle *human content* ou *personal branding* le fait d'appliquer les mêmes recettes mais pour soi-même. Une stratégie couramment utilisée par les blogueurs professionnels, les experts d'un secteur et, bien sûr, les stars... Certains dirigeants ont repris la démarche à leur compte pour mettre leur image au service de leur marque et inversement. Or ce qui marche pour des patrons ou des stars peut s'appliquer à chacun d'entre nous! Cela dit, ce travail de visibilité demande du temps, une approche structurée et réfléchie: un élément diffusé sur le Net reste visible à jamais! Il est donc primordial d'y réfléchir à dix fois avant

de diffuser un contenu mal maîtrisé. Et ne devraient être postés que des contenus pouvant intéresser au moins 25% d'un réseau.

DELPHINE CHICHEPORTICHE: On parle beaucoup d'UGC (*user generated content*), les contenus générés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Mais on pourrait aussi citer les «EGC», contenus générés par les employés, qui deviennent de plus en plus importants. Pour les marques, les collaborateurs constituent une cible à la fois engagée et engageante.

Si l'on veut se lancer, par quoi commencer?

D. R.-B.: Il faut avoir une ligne éditoriale forte, un engagement sur les sujets qui nous sont chers. Et s'y tenir pour émerger.

D. C.: L'intérêt des réseaux sociaux et du *human content*, c'est de se révéler tel que l'on est, de communiquer sur des facettes moins institutionnelles. Il faut donc commencer par trouver le réseau social qui nous correspond le mieux. Celui sur lequel on sera le plus à l'aise pour s'exprimer de façon authentique, révéler nos centres d'intérêt, ce qui nous anime, ce qui nous révolte... C'est plus intéressant, plus tangible, plus humanisé, moins classique et contrôlé qu'un compte LinkedIn ou un CV.

En relayant la communication corporate, ne risque-t-on pas de passer avant tout pour «un fayot»?

D. R.-B.: On devient surtout un ambassadeur de sa marque. C'est essentiel pour elle, car une prise de parole ne peut pas se faire sans incarnation humaine. On est entré dans l'ère du leadership d'influence: on n'achète plus de disque, mais un morceau de musique recommandé par un ami. On ne partage plus des infos, mais des émotions et des expériences.

On comprend bien l'intérêt pour l'entreprise... Mais pour le salarié?

D. R.-B.: Les «like», les retweets sont des clins d'œil digitaux qui favorisent le networking. Les réseaux sociaux sont là pour aider, pas pour remplacer les moments dans la vraie vie,

LEUR RÉSEAU DE PRÉDILECTION

ÉRIC GANDIBLEU: LINKEDIN

«Ce n'est pas le seul, heureusement, mais c'est un outil indispensable pour trouver des talents. Il fait partie de notre quotidien au bureau car, pour être efficace, il faut maintenir une activité régulière et avoir un nombre de contacts suffisant.»

DELPHINE REMY-BOUTANG: TWITTER

«J'ai la chance d'avoir l'adresse @delphine car j'étais l'une des premières inscrites! Je trouve que c'est un réseau intéressant pour faire du networking et échanger. Mais l'essentiel, ce n'est pas l'outil: c'est la personne qui s'en sert pour raconter une histoire.»

DELPHINE CHICHEPORTICHE: INSTAGRAM

«Je me sens plus à l'aise avec l'image. C'est un réseau intuitif et organique: avec une bonne ligne éditoriale et les bons hashtags, on a une caisse de résonance immédiate.»

DELPHINE CHICHEPORTICHE

Directrice internationale communication, digital et image, L'Oréal Professionnel

Titulaire d'un Master en Marketing Management de l'université Aston (Grande-Bretagne), Delphine Chicheportiche entre chez L'Oréal en 2007. Elle y devient directrice des relations publiques et de l'image d'Yves Saint Laurent Beauté en 2011, avant de rejoindre son poste actuel, en 2013.



DELPHINE REMY-BOUTANG

Cofondatrice de la Journée de la femme digitale

Après avoir lancé, en 2011 à Londres et à Paris, The Social Bureau, une agence digitale, Delphine Remy-Boutang fonde à Paris, en 2013, The Bureau, agence de conseil en social media, et la Journée de la femme digitale, événement annuel. En mars 2016, elle y ajoute le #JFDConnect Club qui organise chaque mois des événements pour networker et échanger.

il faut continuer à se voir, sortir... Mais ce sont de petits boosters faciles à activer.

D. C.: Je me suis amusée à regarder sur Instagram le nombre de hashtags #lovemyjob et #ilovemyjob. Il y en a plus de 20 millions! C'est donc peu dire que les réseaux sociaux sont une vitrine et un territoire de communication pour les employés. Bien sûr, certains seront toujours réticents à l'idée de mélanger vie personnelle et vie professionnelle en ligne. Mais pour les autres, les réseaux sociaux sont des outils précieux pour montrer qui ils sont et ce qu'ils font.

Côté entreprise, jusqu'où peut aller la liberté de communication des salariés? Chez L'Oréal, par exemple, avez-vous fixé aux collaborateurs des règles de prise de parole?

D. C.: Aujourd'hui, on a envie de partager. Et l'on souhaite que les collaborateurs fassent partager leur expérience de marque. C'est vrai au-delà des réseaux sociaux: il y a une réelle volonté de placer l'humain, consommateur ou employé, au cœur de nos stratégies.

D. R.-B.: J'ai travaillé quinze ans pour IBM. Quand Twitter est apparu, en 2006, nous nous sommes demandé s'il fallait ou non «y aller». Nous avons réalisé une mesure de risque et avons compris que le risque... c'était de ne pas

PHOTOS: DR

y aller. Les règles tenaient en une demi-page: on a formé les gens, on leur a montré où était leur intérêt et on a laissé faire!

Comment intégrez-vous les réseaux sociaux dans votre recrutement?

D. C.: Cela peut être intéressant lorsqu'il s'agit de recruter un community manager par exemple. Pour le reste, cela peut faire partie des plus, mais ne constitue pas un facteur clé dans la phase de recrutement. Les compétences, les valeurs et la personnalité priment!

É. G.: Pour nous, recruteurs, LinkedIn donne un point de vue complet... mais partiel. C'est une façade aseptisée. Après, il faut bien cibler les personnes de son réseau: des décideurs, pour rayonner à travers leur réseau; des homologues, des concurrents, pour rayonner sur son domaine d'expertise; et, enfin, des recruteurs ou chasseurs de têtes, pour rayonner à travers leur réseau. Une chose est sûre: si vous n'êtes pas sur LinkedIn, que vous n'y postez rien, on aura plus de mal à vous trouver! ●

ÉRIC GANDIBLEU

Président de Maesina International Search

Entré chez Maesina en 2011 comme directeur général et associé, Eric Gandibleu préside depuis avril 2013 ce cabinet de recrutement, créé par des pros du marketing pour des fonctions marketing. Maesina réunit régulièrement des anciens et anciennes «placés» pour des soirées de networking thématiques.

