



FAITES VOUS VOIR SUR LE WEB

Scandales financiers, crise économique, confusion. Les investisseurs ont vu leur confiance sérieusement ébranlée ces dernières années. Mieux informés, plus débrouillards, ils n'hésitent pas à fouiller d'abord sur le Web pour trouver les conseils et produits qui leur conviennent. Avec la multiplication des médias sociaux, les occasions de se faire connaître ne manquent pas. C'est le temps d'explorer l'univers participatif du Web. Mais par où commencer ?

MARIE-CLAUDE ÉLIE MORIN

Faites l'exercice : tapez votre propre nom dans le moteur de recherche Google. Quels résultats s'affichent ? Une photo de vous prise dans un tournoi de golf ? Votre page sur le réseau social Facebook ? Une mention dans une liste de diplômés ? Imaginez alors que vous êtes un client potentiel. Quelle impression ces résultats donnent-ils de vous ? Un futur client peut-il se faire une idée de votre expérience et de votre crédibilité ?

« Les clients aujourd'hui vont d'abord effectuer des recherches sur le Web pour y trouver des conseils et des produits. En ce moment, l'information est rare, et il y a une place à saisir », constate Benoit Lizée. Conseiller en sécurité financière, il a pris la décision de s'afficher sur le Web après avoir observé l'inefficacité des méthodes de publicité traditionnelles. « Comme beaucoup de conseillers, je plaçais régulièrement des annonces de type carte d'affaires dans les journaux locaux, mais

QUELLE PLATEFORME CHOISIR ?

Au royaume du Web, toutes les plateformes ne sont pas égales. Laquelle est faite pour vous ?

LINKEDIN

Réseau consacré au monde des affaires davantage qu'à la sphère personnelle, LinkedIn compte plus de 53 millions de membres dans plus de 200 pays. C'est, à la base, une sorte d'hybride entre la carte d'affaires et le CV en ligne, qui permet de créer un réseau selon le domaine d'activité, le passé professionnel ou les centres d'intérêt. Des groupes de discussion privés peuvent donner lieu à des conversations pertinentes et à de nouveaux contacts. Il est possible d'intégrer de manière synchronisée le contenu publié sur d'autres plateformes. Par exemple, ce que l'on dit sur Twitter ou sur un blogue peut apparaître automatiquement sur son profil LinkedIn. La version payante offre des options plus poussées, comme la possibilité d'envoyer des messages personnels à des individus qui ne font pas partie de son réseau. Le service est depuis peu offert en français.

Avantages : Facile à utiliser, populaire dans les milieux d'affaires.

Inconvénients : Axé davantage sur les contacts que sur le partage de contenu, il offre moins d'opportunités de démontrer son expertise et sa crédibilité.

FACEBOOK

Avec plus de 350 millions de membres (et ce nombre augmente sans cesse), Facebook a déclassé son semblable Myspace pour devenir le géant des réseaux sociaux en ligne. Les contacts sont appelés des « amis », ce qui donne le ton. On y partage ses humeurs, des photos, des liens ou des vidéos, et on y crée des événements et des groupes d'intérêt. L'interface excessivement simple permet d'appivoiser le réseautage en ligne et le profil Facebook peut servir à faire connaître vos services professionnels – à condition d'avoir la rigueur nécessaire de ne jamais diffuser des photos ni des informations qui pourraient nuire à votre réputation.

Avantages : Interface extrêmement simple et conviviale, partage facile de liens, de textes, de nouvelles, de photos, de vidéos, etc.

Inconvénients : Frontière entre vie privée et vie professionnelle facile à franchir, plateforme moins appropriée pour la recherche de clients.

je n'ai recruté aucune nouvelle clientèle de cette façon. Les seuls appels que j'ai reçus venaient de vendeurs qui voulaient que j'achète de l'espace publicitaire sur des napperons de restaurants ! »

Au printemps 2009, ayant décidé d'adopter une nouvelle stratégie pour mieux faire connaître ses services, il fait appel à la firme spécialisée Communication 8020; celle-ci l'aide à cibler ses objectifs et à concevoir des outils appropriés. Déjà actif sur les réseaux de contacts virtuels LinkedIn et Facebook, il détermine que le blogue sera au cœur de sa stratégie Web. « Je suis travailleur autonome, et je ne travaille pas sous la bannière d'une institution financière. Je peux donc profiter de cette indépendance pour m'exprimer et bâtir une relation de confiance avec mes clients existants et potentiels », explique Benoit Lizée.

Anne-Marie Cordeau, stratège en développement des affaires chez Communications 8020, a accompagné M. Lizée dans la création de son blogue. « Les conseillers indépendants ont un avantage concurrentiel à l'heure actuelle, et celui-ci va demeurer aussi longtemps que les grandes institutions interdiront à leurs conseillers de se démarquer sur le Web. » Pour M^{me} Cordeau, le Web et les médias sociaux offrent l'avantage clé de permettre à n'importe qui de s'approprier un canal de communication personnalisé, qui servira ensuite de vitrine pour se faire connaître et bâtir sa réputation. Elle croit fermement à l'approche du *personal branding*. « On doit créer une marque personnelle pour se distinguer. Le travailleur autonome est une marque, et les plateformes Web sont un outil faisant valoir son expertise

unique, sa crédibilité et sa notoriété. En partageant son expérience et ses connaissances, il construit tranquillement un lien de confiance. Et pour un conseiller en services financiers, la confiance est son principal atout. »

Fabien Major, président de Major gestion d'actifs, tient un blogue depuis bientôt quatre ans. À l'origine, c'est le désir de communiquer qui a poussé cet ancien chroniqueur radio et télé à s'aventurer dans le *Far Web*. « Ce qui me plaît dans ce métier, c'est le côté humain, les rencontres. Le blogue et les médias sociaux me permettent cette interaction avec les gens, et c'est aussi une manière de mousser ma marque personnelle et de m'exprimer ». Sans verser dans le dénigrement, Fabien Major n'hésite pas à publier des billets où il exprime des opinions musclées.

TWITTER

Jadis le terrain de jeu des passionnés de technologies et du Web, Twitter fait aujourd'hui des adeptes dans tous les secteurs. À la fois réseau social et plateforme de messagerie instantanée, Twitter sert à diffuser et à recevoir de l'information en temps réel. Chaque utilisateur peut « suivre » d'autres utilisateurs, c'est-à-dire recevoir les tweets ou messages de ceux-ci. On a qualifié Twitter de plateforme de microblogage, car le contenu diffusé sur Twitter s'apparente au blogue tout en étant restreint à 140 caractères par message.

Contrairement à Myspace, Facebook et LinkedIn, Twitter ne fonctionne pas sur un mode symétrique. Les personnes que vous « suivez » (c'est-à-dire dont vous suivez les publications) ne sont pas obligées de vous « suivre » en retour. Ainsi, l'utilisateur moyen peut suivre une centaine de membres sur Twitter, mais n'être suivi que par une vingtaine de personnes. L'interface de Twitter est offerte en français depuis peu, mais le site n'est pas encore entièrement traduit.

Avantages : Rapidité des interactions, fraîcheur de l'information partagée.

Inconvénients : Potentiel de distraction énorme, nécessité de filtrer le babillage inutile.

LE BLOGUE

C'est la Rolls-Royce des plateformes Web. Contrairement au site Web statique, le blogue est une plateforme facile à mettre à jour régulièrement. Il permet aussi une interaction avec les lecteurs, qui peuvent réagir aux textes proposés en laissant des commentaires. Le blogue compte aussi des espaces statiques où l'on peut présenter une courte biographie et une description de ses services. Il offre également la possibilité de partager aisément des photos, des vidéos ou des fichiers sonores. Plusieurs plateformes telles que Wordpress, Blogger ou LiveJournal fournissent l'hébergement gratuit et des modèles « tout inclus » de blogues pour les néophytes; c'est là un bon point de départ pour apprivoiser la pratique du carnet. Pour ceux qui voudraient personnaliser davantage l'adresse (ex : www.votrenom.com), il faut prévoir des frais (habituellement minimes, d'environ 10 \$ à 20 \$ par année) pour acheter le nom de domaine. On peut vérifier la disponibilité et le coût du nom souhaité en consultant des répertoires comme www.whois.is. Il faut prévoir éventuellement des frais pour le design graphique et l'hébergement, selon le degré de personnalisation. On peut intégrer les mises à jour de nos profils LinkedIn, Facebook et Twitter à l'intérieur du blogue et, inversement, synchroniser les mises à jour du blogue dans les autres médias sociaux.

Avantages : Vitrine sur mesure où l'on peut se mettre en valeur, bâtir sa crédibilité et tisser un lien de confiance avec les clients actuels et futurs.

Inconvénients : Ne convient pas à ceux qui n'aiment pas écrire. Demande un investissement en temps (et selon nos besoins, peut-être aussi en argent) plus important.

«Parfois, certaines entreprises n'apprécient pas mes commentaires, comme c'est le cas d'un assureur dont j'ai récemment critiqué les produits, mais je n'écris que des choses véridiques et vérifiables, et les gens disent apprécier ma franchise», indique-t-il.

CHOISIR SON MESSAGE

Les blogues et les réseaux sociaux sont des outils formidables qui offrent des possibilités multiples de visibilité. Mais sans contenu à transmettre, ils ne servent à rien. Pour Micheline Bourque, consultante en marketing, il s'agit d'abord de bien se positionner: «Pour un travailleur autonome, ça demande une réflexion. Il faut choisir le ton, le type de langage qu'on va utiliser. Comment veut-on se présenter? Une photo amateur fait-elle l'affaire ou

veut-on faire appel à un photographe professionnel? Que veut-on communiquer? » Il faut aussi décider à quel point on souhaite se dévoiler. Veut-on par exemple parler de notre engouement pour le golf de temps en temps? Ou de nos activités familiales? À chacun de trouver la recette qui lui convient.

Benoit Lizée a choisi pour sa part de ne faire qu'une mention occasionnelle d'évènements personnels, comme la participation de son fils au concours Secondaire en spectacle. Pour alimenter son blogue, il consulte régulièrement différentes sources d'information en économie et en finances – sites Web, journaux, magazines, radio – et rédige ses billets en ajoutant des hyperliens et des références. Il lui arrive aussi de publier des conseils généraux à l'intention de ses

clients – comment faire sa planification de fin d'année, par exemple.

Fabien Major a élaboré une technique semblable au fil des ans. «Je me suis fait un système de veille dans Google pour les sujets d'actualité qui m'intéressent, et je m'inspire aussi de mes activités quotidiennes. Si j'analyse un nouveau produit pour un client, par exemple, je peux en tirer un billet pour mon blogue. J'essaie souvent de dénicher des sujets qui n'ont pas nécessairement fait la une des journaux, mais qui peuvent être d'intérêt général.»

PAR OÙ COMMENCER ?

Plusieurs logiciels de création et de gestion de blogue, tel que Wordpress, offrent des versions gratuites. Celles-ci ont l'avantage d'être faciles à utiliser, mais pèchent par leur manque

LES RÈGLES D'OR de la présence Web

GÉNÉROSITÉ : Plus on participe aux médias sociaux, plus ils rapportent. N'hésitez pas à commenter sur d'autres blogues ou à répondre aux questions d'un contact sur LinkedIn, Twitter ou Facebook – l'ascenseur vous reviendra.

ASSIDUITÉ : Soyez présents régulièrement. Rien de pire qu'un profil inactif ou un blogue « mort », dont la dernière mise à jour remonte à plusieurs mois.

PATIENCE : Vous n'aurez pas des milliers de lecteurs ou des centaines de nouveaux contacts du jour au lendemain. Bâissez votre notoriété lentement mais sûrement.

WWW.CONSEILLER.CA

LES PÉCHÉS CAPITAUX du Web

PARESSE : Effectuez suffisamment de recherches et abreuvez-vous à des sources crédibles. N'oubliez pas de citer vos sources et de mettre des hyperliens. Faites relire vos textes si votre grammaire est déficiente.

VANITÉ : Montrez vos connaissances sans verser dans la vantardise. Vos lecteurs veulent être informés – et non lire votre présentation de vente.

INCONSCIENCE : Personne ne veut savoir que vous avez fêté fort avec les *boys* ou que vous avez finalement séduit la voisine. Ce que vous ne voudriez pas voir sur un panneau routier, ne l'écrivez pas ou ne le montrez pas sur le Web.

de flexibilité à être personnalisées. Benoit Lizée et Fabien Major ont tous les deux eu recours aux services de professionnels en communication pour concevoir et démarrer leurs blogues. Que ce soit pour imaginer une présentation graphique intéressante ou pour cibler les objectifs de communication, il vaut parfois mieux faire appel à des professionnels qualifiés. « Je recommande à mes clients travailleurs autonomes de bénéficier d'un appui professionnel au début, ne serait-ce que pour partir du bon pied », confirme Anne-Marie Cordeau.

DES ATTENTES RÉALISTES

Comment calculer le retour sur l'investissement dans l'univers participatif du Web? « Avant de commencer à bloguer ou à être très actif sur les réseaux sociaux, il faut décider du temps et du montant d'argent que vous souhaitez investir, et vous fixer des objectifs réalistes. Si vous souhaitez simplement établir de nouvelles relations et cultiver des relations existantes, mais qu'éventuellement cette présence vous permet de recruter quelques nouveaux clients, on peut dire que c'est une réussite », croit Micheline Bourque.

« J'y consacre environ une demi-journée par semaine. Pour l'instant, je n'ai pas encore calculé les retombées. J'ai

commencé à bloguer au printemps dernier en vue de la période des REER en février 2010 », confie Benoit Lizée. Fabien Major, actif depuis plusieurs années sur le Web, consacre pour sa part environ une à deux heures par jour – incluant les fins de semaine – à alimenter son blogue. « J'en fais toujours un peu, à travers mes autres activités et mes loisirs. Je suis très généreux, mais je reçois aussi beaucoup : j'ai trouvé plusieurs clients grâce à mon blogue. »

Toutefois, le blogue (ou le microblogage sur des sites comme Twitter, qui permettent le partage instantané de messages brefs) devrait être fait d'abord pour soi. C'est ce que croit Sylvain Carle, entrepreneur Web, blogueur de longue date et co-auteur de l'ouvrage *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires* (Éditions IQ, 2007). « C'est avant tout un carnet de notes, qui nous permet d'organiser nos réflexions et de consigner nos découvertes sur le Web, et de trouver éventuellement des informations précieuses. Vu sous cet angle, le blogue ne peut pas nous décevoir. »

Micheline Bourque est plus pragmatique. « C'est la nouvelle façon de faire des affaires, et ce sera bientôt incontournable. Plus on commence tôt, plus on sera à l'aise avec ces outils, et plus les retombées seront importantes. »

Et vous, qu'attendez-vous? ■