

TOM LIACAS, M.A.

E-RÉPUTATION:
MANIFESTE
D'UN ANCIEN
ACTIVISTE

Avec l'appui de
leaders en **relations
publiques**, en
affaires publiques
et en **gestion de
crise!**

COMMENT
★ GÉRER ★
EFFICACEMENT
LES
CRISES
DANS L'UNIVERS
COMPLEXE DES
MÉDIAS
SOCIAUX



TABLE DES MATIÈRES

L'auteur: Tom Liacas 3

Préambule 5

Directives 6

Chapitre 1: Principes de survie 7

Chapitre 2: Principes de succès 13

Textes d'appui

Isabelle Poirier 21

Directrice générale, Minalliance.

Thierry Wellhoff 22

Président-Directeur général de l'agence Wellcom.

Président de Syntec Conseil en Relations publics.

Olivier Cimelière 24

*Président et fondateur du cabinet de conseil
stratégique en communication et réputation*

*Heuristik Communications. Créateur et rédacteur
du Blog du Communicant*

Pierre Gince 26

Président, DIRECTION Communications stratégiques.

Restez en contact ! 28



L'AUTEUR

TOM LIACAS

Il y a de cela plusieurs années, j'étais un activiste grisé par l'euphorie des protestations, faisant la vie dure aux sociétés par le truchement de divers médias. Et je m'assume : je demeure un idéaliste impénitent !



Plus récemment, tel le pirate informatique devenu expert en sécurité informatique, je me suis rendu utile à ces mêmes sociétés contre lesquelles je m'insurgeais.

J'ai personnellement vendu, planifié et mis en œuvre des millions de dollars de stratégies des médias sociaux pour des clients de premier ordre. J'ai travaillé avec l'industrie pharmaceutique, l'industrie pétrolière et gazière et quelques-unes des marques les plus dénigrées, les aidant à se servir des médias sociaux pour nouer le dialogue avec les parties prenantes sur certains projets très controversés.





Je comprends très bien les visées des militants en ligne et ce qu'ils feront pour arriver à leurs fins. Je sais aussi à quel point il est difficile pour le monde des affaires de s'adapter à ce nouvel équilibre des forces.

Je suis ici pour aider ceux et celles qui sont prêts à écouter, à faire la transition difficile vers ce nouveau monde, dans un objectif de survie. Je serai dur, mais en réalité, c'est dans votre propre intérêt !

PRÉAMBULE

L'époque où vous pouviez diffuser votre message persuasif à des millions de personnes en vous attendant à un certain degré de confiance de leur part est maintenant révolue.

Le public a créé de nouveaux médias à son image, et c'est maintenant lui qui détient le pouvoir.

**Sociétés,
gouvernements
et institutions :
c'est bien triste,
mais... la fête est
terminée !**

Pour survivre, vous devez changer votre comportement, à défaut de quoi ce n'est qu'une question de temps avant que vous vous trouviez dans le feu d'une crise de réputation...

Les citoyens, les consommateurs et les militants du XXIe siècle sont enivrés par leur nouveau pouvoir et sont impatients d'en user. Plus que jamais, les médias sociaux accordent plus de crédibilité à vos opposants et leur permettent de se mobiliser plus rapidement que vous... si vous ne prenez pas d'initiatives.



Vous avez peur ? C'est parfait !

Vous avez maintenant la motivation nécessaire pour commencer à apporter des changements fondamentaux et développer la culture de communications nécessaire à une organisation qui veut survivre à la révolution des médias sociaux et en sortir gagnante.



DIRECTIVES



Survie

Comprenez et appliquez les cinq premiers principes et vous pourriez vous en sortir plus ou moins indemne.



Succès

Appliquez les cinq derniers et vous réussirez. Vous surpasserez vos concurrents et bénéficierez du revirement de situation qui se produira.



CHAPITRE 1

PRINCIPES DE SURVIE



1. VOUS CACHER N'EST PAS UNE OPTION!

Que vous le vouliez ou non, les acteurs des médias sociaux parlent de vous, lisent ce qu'on écrit sur vous et se font une idée de vous.



Votre absence des médias sociaux vous rend extrêmement vulnérable!

En fait, votre marque ou votre industrie deviendra bientôt un sujet brûlant si une crise éclate, sans que vous n'y ayez contribué.

Si vous ne participez pas à ces conversations, devinez qui sera responsable de la perception du public et de la réputation de la marque ?

Les consommateurs dont vous avez suscité la colère, vos concurrents et les militants qui vous haïssent.

Croyez-moi, les personnes qui ont quelque chose sur le cœur sont celles qui seront les plus actives. Continuez de vous cacher et vous serez assurément une cible parfaite sans aucune chance de votre côté. Commencez à participer à la conversation et vous pourriez être en mesure d'influencer les nombreux propos tenus à votre sujet.



2. SOYEZ RÉALISTE : VOS ADVERSAIRES SONT PLUS NOMBREUX



**L'arrogance
est une
faiblesse qui
se retournera
contre vous**

Les médias sociaux consistent en un environnement d'égal à égal et votre organisation – peu importe le nombre d'employés ou la valeur de sa marque – sera traitée et jugée comme le commun des mortels.

Bien qu'ils soient des gens ordinaires comme vous, vos pairs en ligne sont conscients que, collectivement, ils ont le pouvoir de vous nuire si vous n'acceptez pas humblement votre rôle dans cette hiérarchie.

Ce qui signifie que vous devez arrêter de vous comporter comme le monstre ingérable que vous êtes...

Faites preuve de modestie en respectant chacun des intervenants qui dialogue avec vous. Et à propos de vous.

Désolé, c'est la seule chose à faire.



3. VOUS NE CONTRÔLEZ PLUS LE MESSAGE

Ce nouveau monde mise sur la collaboration. Les gens aiment participer à des activités créatives en ligne. Ils se sentent ainsi engagés et respectés.

Imposez-leur un message et ils se rebelleront.



Toute tentative de votre part en vue de manipuler le message sera utilisée pour vous ridiculiser et vous dénigrer

Si vous amorcez une conversation dans les médias sociaux, soyez prêt à ce qu'elle dérive dans des directions que vous n'aviez pas prévues. C'est une réalité que vous devez accepter. En fait, le message, tel que vous l'avez élaboré, sera modifié et déformé en fonction des préoccupations de votre public – vos consommateurs, vos concurrents et les militants qui ont des questions à vous soumettre.

Vous avez donc tout intérêt à écouter attentivement les conversations qui se déroulent dans les médias sociaux avant de concevoir votre message de marque.

Plus votre message suit la direction des conversations, plus il sera reçu comme vous l'aviez énoncé.



4. ESSAYEZ D'AGIR COMME... UN ÊTRE HUMAIN

Comme je l'ai mentionné plus tôt, vous n'êtes maintenant qu'un simple mortel. Dans les médias sociaux, le public examinera votre comportement sous toutes ses coutures et vous jugera selon vos traits de personnalité.



On utilisera votre lacune de qualités humaines pour remettre votre légitimité en question

Quelle est votre personnalité en ligne ? Êtes-vous à l'écoute des besoins et des sentiments des autres personnes ou êtes-vous un psychopathe qui écoute les conversations en attendant l'occasion de pouvoir se vanter, vendre ses produits ou infliger une leçon à ses pairs ? **Formulez-vous des questions et des réponses ou n'êtes-vous qu'un robot programmé pour formuler des énoncés unidirectionnels ?** Contribuez-vous aux conversations de manière significative ou n'êtes-vous qu'une tête-en-l'air qui formule des platitudes ou passe des commentaires sur la température ?

Imaginez que votre compte d'entreprise est un être humain et posez-vous la question : est-ce que je lui demanderais d'être mon « ami » ? Si la réponse est non, vous créez un groupe de personnes qui vous hait et qui se fera un plaisir de vous humilier publiquement un jour ou l'autre...



5. APPRENEZ À ÉCOUTER, SINON...

Vos détracteurs en ligne présument que vous ne les écoutez pas et que, si vous les écoutiez, vous vous foutriez de ce qu'ils pensent. Est-ce vrai ?



On utilisera votre manque d'écoute pour montrer à quel point vous êtes coupé de la réalité

Si vous n'écoutez pas ce que les autres disent, vous n'avez pas le droit de participer aux discussions en ligne, même si elles vous concernent.

L'écoute est la carte d'accès à ce nouveau monde. Et ce n'est pas négociable.

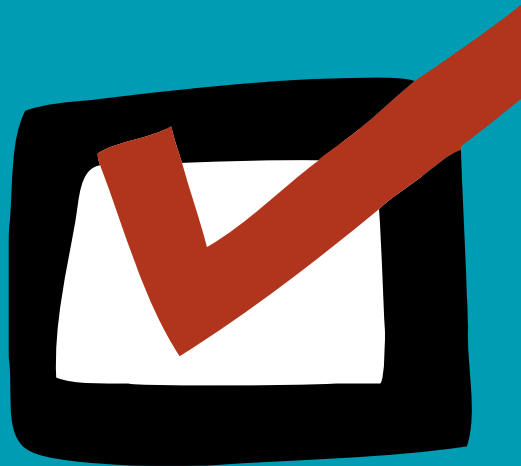
Avez-vous déjà vraiment écouté vos consommateurs et vos partenaires ? Je ne parle pas d'écouter dans le but de vous défendre contre ce qu'ils ont à dire... mais d'écouter comme si chaque commentaire qui vous est destiné cachait un joyau n'attendant qu'à être découvert.

Allez-y, essayez. Non seulement cette forme d'écoute suscitera plus d'empathie et vous aidera à mieux exploiter votre message, mais vous pourriez même trouver des façons d'améliorer votre produit ou vos pratiques commerciales !



CHAPITRE 2

PRINCIPES DE SUCCÈS



6. RECONNAISSEZ QUE VOUS N'AVEZ PAS TOUTES LES RÉPONSES

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la vulnérabilité est une force au sein de la société en réseaux.



Montrer votre vulnérabilité vous donne des avantages tactiques

L'authenticité a un immense pouvoir dans ce nouveau moyen de communication. Et rien ne vous fera marquer de points plus rapidement que de reconnaître vos faiblesses et de demander de l'aide.

C'est tout le contraire de ce qu'on disait auparavant et je sais que ce sera difficile à accepter... Mais si vous le faites correctement, vous obtiendrez un avantage stratégique et vos anciens détracteurs deviendront, avec vous, des chercheurs de solutions.

De plus en plus de grandes sociétés mondiales misent sur l'humilité et admettent qu'elles n'ont pas toutes les réponses. Elles conquièrent ainsi le cœur et l'esprit de ceux qui écoutent.

Ne manquez pas le bateau !



7. EXPRIMEZ-VOUS CLAIREMENT ET CHERCHEZ À INFORMER

L'époque de l'énoncé laconique habile est révolue. Comme je l'ai dit plus tôt, c'est l'authenticité qui a la cote dans les médias sociaux.



**Les énoncés
de faits concrets
constituent le
nouveau discours
de persuasion**

Mettez vos rédacteurs à la retraite et essayez de présenter les faits clairement, sans fioritures.

Le public scrute différentes sources d'information pour se faire une idée de vous. Il recherche la crédibilité et est très sensible aux conneries.

Énoncez les faits et vous serez pris au sérieux.


Essayez de séduire et vous deviendrez l'oncle véreux que tout le monde évite aux réunions de famille...



8. ENTOUREZ-VOUS

Si tous les dirigeants et employés de votre entreprise sont représentés par une seule voix en ligne, vous ne tirez pas parti de certaines ressources très importantes, surtout en période de crise.

Plus vous aurez d'ambassadeurs à l'interne qui représentent vos intérêts et ajoutent la couleur de leur propres connaissances à l'expérience de la marque, plus vous serez influent dans la sphère sociale.



**Renforcez
vos défenses
en laissant la
parole à vos
employés**

Si le public exerce des pressions sur vous, vos ambassadeurs en ligne seront votre première ligne de défense et ils multiplieront les voies pour faire connaître votre version des faits.

Il s'agit certes d'une question de contrôle, mais n'est-ce pas toujours le cas ? Si des membres de votre équipe sont tellement fiers de l'entreprise qu'ils souhaiteraient que leurs comptes sociaux y soient associés, vous seriez bête de ne pas leur donner les moyens d'agir...

9. ESSAYEZ D'ÊTRE MOINS MÉCHANT

Nous arrivons au cœur du sujet. Je serai le premier à admettre qu'aucune stratégie de communication, aussi bien conçue soit-elle, ne peut vous prémunir contre les risques de réputation si vous avez des cadavres dans le placard...



Vous susciterez beaucoup de sympathie en montrant que vous faites partie de la solution

Il n'est plus question de cacher les vérités compromettantes si vous êtes un ennemi social ou environnemental.

Si vous n'êtes pas irréprochable, avouez-le et informez le public de ce que vous faites pour corriger la situation.

Il voudra peut-être vous aider.

En corrigeant vos lacunes, vous empêcherez la formation de groupes de pression et vous vous concentrerez davantage sur le processus de recherche de solutions.



10. DONNEZ AU SUIVANT, MAINTENANT

Lorsqu'il s'agit d'influence, la société en réseaux entretient une « économie du don ». Autrement dit, partagez une valeur avec le réseau et vous acquerez de l'importance et de la sympathie, ce qui peut s'avérer fructueux sur bien des plans.



Les contributions importantes que vous apportez à votre réseau porteront fruit

Comment votre entreprise peut-elle donner quelque chose dont les gens ont besoin, ou régler un de leurs problèmes, sans demander rien en retour (au début) ?

Pensez-y. Il peut s'agir de biens intangibles, comme de l'information, un logiciel ou simplement l'établissement de liens stratégiques entre les bonnes personnes.

Au fait, c'est le modèle de gestion de la société Google et elle ne semble pas avoir trop de problèmes !

Commencez à écouter vos parties prenantes et préparez vos cadeaux en conséquence.



RÉACTIONS



ISABELLE POIRIER

**Isabelle Poirier**

Directrice générale,
Minalliance

minalliance.ca

[@Isabel_Poirier](https://twitter.com/Isabel_Poirier)

Tom maîtrise très bien la gestion du risque communicationnel. Il repère très rapidement les défis qu'une société doit généralement relever lorsqu'elle veut établir un dialogue avec son auditoire. Il a l'expérience et le talent pour chapeauter des projets de communication stratégique. Ce manifeste propose avec simplicité et humour les règles de base à appliquer et les pièges à éviter.



THIERRY WELLHOFF



Thierry Wellhoff

Président-Directeur général de l'agence Wellcom
Président de Syntec Conseil en Relations publics
Auteur de « Quinze ans de signature d'entreprise » (Dunod-1991), « Les valeurs » (Eyrolles-2009), « L'entreprise en 80 valeurs » (Groupe Liaisons-2011)

« Tom Liacas a acquis son expertise en étant d'abord un activiste. Cela lui donne une très grande légitimité en tant qu'expert des médias sociaux et de la communication sensible. Un spécialiste qui sait de quoi il parle.

Avec cet ouvrage, il donne dix conseils concrets, simples et facilement applicables. Ce n'est pas monnaie courante et c'est au moins en cela que cet ouvrage est très appréciable. Car il reste néanmoins difficile pour de nombreuses entreprises de mettre en œuvre des stratégies digitales, alors que ces dernières ont parfois une organisation pyramidale et une culture qui va souvent à l'encontre de ces bonnes recommandations.

La révolution numérique oblige les entreprises, pour elles-mêmes ou les marques qu'elles gèrent, à prendre conscience que leur organisation est rarement préparée à la mutation digitale. La confiance de leur public n'est pas un acquis ! D'autant qu'il leur faut désormais faire souvent jeu égal avec un simple individu, parfois isolé, mais très présent et parfois influent sur le Web.

Ces marques et entreprises doivent repenser leur relation avec leurs publics car elle conditionne la confiance et leur réputation. Ces actifs immatériels ne sont-ils pas d'ailleurs en train de devenir déterminants ? Bien plus importants que les actifs matériels et que la marque elle-même ?

Merci à Tom de nous livrer ici dix clés utiles pour préserver et valoriser cet actif essentiel qu'est la réputation. »



OLIVIER CIMELIÈRE



Olivier Cimelière

Président et fondateur du cabinet de conseil stratégique en communication et réputation Heuristik Communications

Auteur de « Journalistes, nous avons besoin de vous » (Edicool - 2011), « Managers ! Parlez numérique ... et boostez votre communication » (Kawa - 2013)

« Le manifeste de Tom Liacas, c'est avant tout l'impertinence pertinente ! Mieux qu'un savant manuel académique bourré de schémas touffus, cet ouvrage fait la part belle à l'expérience concrète du terrain. Tom ne se perd pas dans des concepts fumeux ou des artifices spécieux. Il va droit au but, avec idéalisme, honnêteté et pragmatisme pour expliquer en quoi le défi de la grande conservation numérique doit inciter les entreprises et les institutions à réviser urgemment leurs vieilles et psychorigides postures d'antan.

Tom sait de quoi il parle car il a longtemps titillé et taclé en ligne bien des grands noms de l'industrie sur des projets sociétaux controversés. Aujourd'hui, il met ce savoir-faire unique au service des sociétés qui osent ou oseront dépasser le combat binaire pour adopter un dialogue ouvert avec leurs parties prenantes. L'avènement des médias sociaux offre à cet égard une opportunité unique de revisiter la façon d'interagir avec les citoyens, les consommateurs et chaque individu s'exprimant sur la Toile.

Les 5 principes de survie diagnostiqués par Tom constituent le premier pas minimum et indispensable pour accomplir cette mutation digitale. Les 5 recettes de succès sont l'étape suivante où ceux qui oseront s'en imprégner, seront les gagnants de demain. Personnellement, je relis très régulièrement le manifeste de Tom tant cette feuille de route écrite avec humour et sagacité est la Voie pour des stratégies de communication réussies et profitant au plus grand nombre »

PIERRE GINCE

**Pierre Gince, ARP**

Président, DIRECTION
Communications
stratégiques

direction.qc.ca
bloguerelationspubliques.com

Existe-t-il un dénominateur commun entre la préparation d'une délicieuse omelette et une présence significative dans les médias sociaux ? Oui : pour se démarquer, il faut absolument respecter, dans un ordre précis, plusieurs principes écrits et... non écrits.

À prime abord, rien ne semble plus simple que de cuisiner une omelette : de bons ingrédients dans un bol, quelques coups de fourchette et hop !... dans la poêle, puis dans l'assiette.

C'est la même chose avec les médias sociaux : l'accès à d'innombrables plateformes donne l'impression – à tort – que quiconque peut devenir expert en quelques clics. Et le résultat est le même : dans les médias sociaux aussi, on ne fait pas non plus d'omelettes sans casser des œufs...

La prévention et la gestion efficace des crises dans l'univers complexe des médias sociaux requièrent des expertises de pointe. C'est dans de tels cas que l'appui d'un ancien activiste tel Tom Liacas prend tout son sens.

Rares sont les personnes qui ouvrent un livre de recettes avant de cuisiner une omelette, présument tout connaître à ce sujet. Pourtant, plusieurs gagneraient à y lire toutes sortes de trucs... Avec les médias sociaux, beaucoup de gestionnaires et de stratèges en communication – pourtant familiers avec les médias traditionnels – considèrent qu'il n'y a qu'un pas à franchir afin de se démarquer dans l'univers des médias sociaux. Bien souvent, il s'agit d'un faux pas...

Tom Liacas me pardonnera – je l'espère ! – de comparer les règles contenues dans son manifeste à celles d'une omelette... En fait, je salue son approche claire et « pratico-pratique ». Je suis convaincu qu'un grand nombre de gestionnaires et de communicateurs devraient cesser d'improviser sur les médias sociaux... et plutôt faire preuve d'ouverture dans une société en profonde mutation.



RESTEZ EN CONTACT!

Poursuivons cette discussion par les moyens suivants:

www.linkedin.com/in/tomliacas/fr

Compte LinkedIn de l'auteur. Les demandes de connexion sont bienvenues!

tom@socialdisruptions.com

Adresse courriel de l'auteur

twitter.com/tomliacas

Fil twitter de l'auteur

SocialDisruptions.com/fr

Blogue en français de l'auteur