

Le dress code de votre stratégie

communication marketing publicité médias sociaux

Les Ateliers RH du Ciffop et Cefop



Quand les médias sociaux tissent la toile des relations professionnelles...

Présentation par : Carole BLANCOT, Directrice Conseil, SpotPink

Date: Vendredi 4 novembre (8h00 - 10h30)

Lieu: Locaux du CIFFOP - 13 rue Bosquet 75007 Paris

Agenda de l'atelier RH du 04/11/2011

- ☐ 8h00 : Accueil / Petit déjeuner
- 8h30 : Introduction sur les ateliers RH (pourquoi, comment ...)
- ☐ 8h45 : Présentation « Quand les médias sociaux tissent la toile des
 - relations professionnelles... »
- ☐ 9h15 : Questions, réflexions, échanges, synthèse par table
- ☐ 9h40 : Restitution par table et échanges/débat
- 10h25 : Clôture



2. Comment s'invitent-ils dans les organisations aujourd'hui?



3. Le 2.0 et son impact sur les organisations, les méthodes managériales et la fonction RH



- ☐ Emergence d'un nouveau type de leadership & conséquences
- ☐ Vers des RH et une GRH en mode 2.0



4. Les bénéfices et points de vigilance des évolutions actuelles



5. Conclusion et revue de liens





Les médias sociaux, de quoi parle-t-on?

Réseaux sociaux ≠ Médias sociaux



1. Les medias sociaux :

- utilisent des outils et techniques de communication hautement accessibles pour créer, mettre en ligne, indexer des contenus, partager l'information, faciliter les interactions sociales (recueillir des avis, commentaires).
- sont une conséquence du Web 2.0, mais ne sont pas le Web 2.0.
- se distinguent des médias traditionnels (de masse) qui requièrent un capital financier significatif pour diffuser de l'information.

2. Les réseaux sociaux :

- souvent mis pour synonyme des médias sociaux,
- sont en réalité l'ensemble des intervenants individuels ou organisationnels membres d'un même groupe social (le réseau social) sur un ou des médias sociaux.

3. Les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) :

- permettent aux salariés de mieux se connaître (expertises, contributions etc.),
- proposent un espace d'expression libérée,
- démultiplient l'interactivité,
- installent une nouvelle hiérarchie d'influence (Cf. l'effet whuffie de Tara Hunt).



Exemples de médias d'applications sociales

Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos, le vidéo-partage, des podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les mondes virtuels, les microblogues et plus encore.

1. Communication

- Blogues: Wordpress, TypePad, Blogger
- Apps de Microblogues/présence : Twitter, Pownce, Sukey
- Gestion de réseau social : Facebook, LinkedIn, MySpace, MyHeritage, Trombi.com, Viadeo, Google+
- Agrégation sociale de réseau : FriendFeed, SocialThing, Youmeo, Soup.io
- Événements : Upcoming.org, Eventful, TwieetVite
- Plateformes de troc : Myrecyclestuff.com

2. Collaboration

- Wikis: Wikipedia, Wikimedia, PBWiki
- Social bookmarking: del.icio.us, Diigo et StumbleUpon
- Sondage, enquête : doodle, surveymonkey, Google Spreadsheets
- Emplacements sociaux de nouvelles : Digg, Mixx et Reddit
- Emplacements d'opinion : epinions, critiques sur Amazon, Yelp

3. Multimédia

- Partage de photos : Flickr, Zooomr, picassa
- Partage de vidéos : YouTube, Dailymotion , Vimeo
- Livecasting: Ustream, Justin.tv
- Partage de musique : imeem, Last.fm, blip.fm, spotify





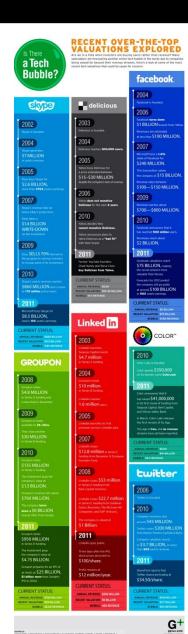
Les médias sociaux de 2000 à 2011

Lancement de

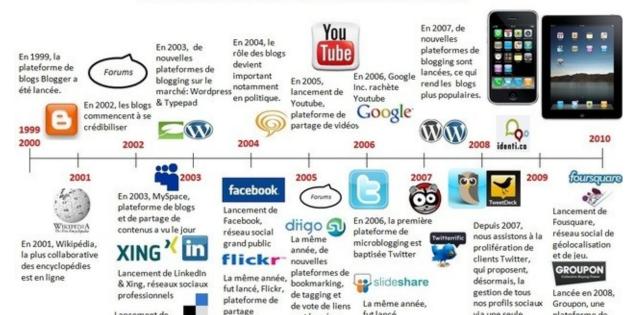
de bookmark.

Digital Reputation Blog

Delicious, un service



Le Web Social de 2000 à 2010



sont lancées.

d'images en

Lancement de

professionnel

français.

viadeo

Viadeo, réseau social

fut lancé

Slideshare,

service de partage

de documents en

ligne (PPT, PDF,

Open Office...)

via une seule

Ils englobent ainsi

d'autres réseaux

interface.

tels que

Facebook.

LinkedIn.

Youtube...

plateforme de

promotionnelle

Elle connaît un

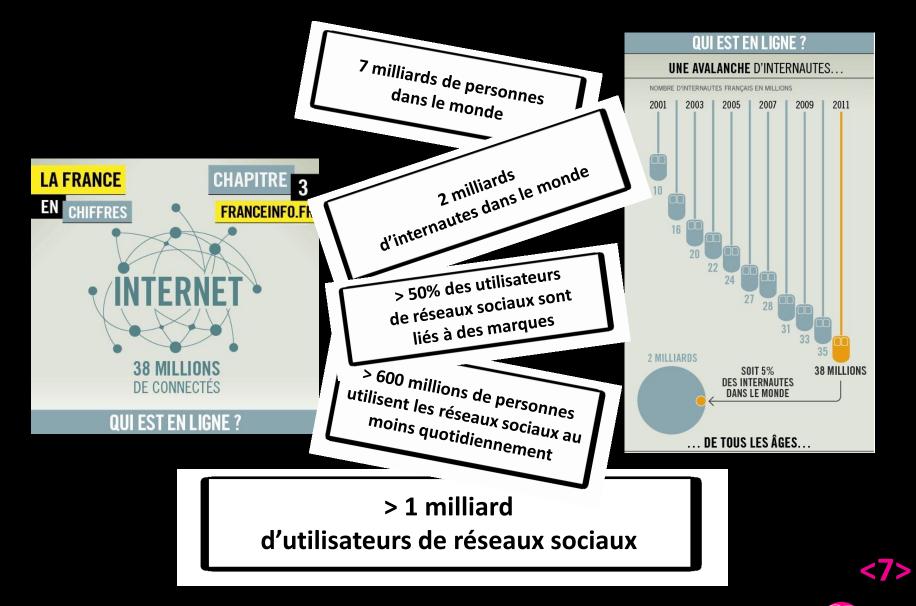
international en

de service.

succès

2010.

Internautes – Internet & Réseaux sociaux (France & Monde)





Some key figures



People love to connect to people

Twitter paradox: 80% is aware of Twitter, only 16% is using it



In Europe, 50% is member of only 1 social network, mostly Facebook.



LinkedIn's Worldwide Membership

- 120m+ professionals around the world (August 2011) in over 200 countries and territories
- 88,2m+ unique visitors (August 2011)
- 2m+ members in France



- 35m+ members in the world (May 2011)
- 4,9m+ unique visitors (August 2011)
- 150,000 hits a day
- Average age: 37 years 60% of men



38% of internet users has a smartphone

They are more intensive users of social networks than people without a smartphone



La règle des 1 %

Les 2/3 des contenus produits en ligne proviennent de seulement 1% des utilisateurs actifs.



Sur Internet:

- moins de 1 % de la population contribue de façon proactive
- 9 % participe occasionnellement de façon opportuniste
- 90 % des observateurs ne contribuent jamais



Le 2.0 : quels impacts?

Un nouvel environnement de travail

- Rapport spatio-temporel modifié (télétravail, mobilité, nomadisme)
- Réseaux sociaux d'entreprise (& la fin du courriel ?)



2. Une frontière vie privée, vie professionnelle qui disparaît

- Nouvelle forme d'astreinte (psychologique)
- Accès aux informations permanent (7 j sur 7, 24 h sur 24h)

3. Un bouleversement des méthodes d'apprentissage et de mémorisation

- Nous faisons moins d'efforts pour retenir ce que nous lisons
- Nos cerveaux se sont habitués à cette disponibilité qui nous est offerte
 nous devenons en quelque sorte "fainéants" d'apprendre

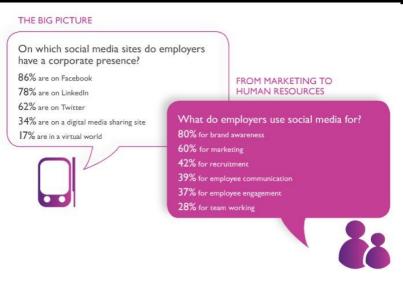
4. Emergence d'une nouvelle forme de leadership

- Nouveau type de management (critères d'influence et de leadership virtuel)
- les structures hiérarchiques habituelles perdraient du poids face aux réseaux de compétence, ou d'excellence, créées virtuellement.

5. Une construction individuelle renforcée

- Autonomisation et auto-formation
- Impact sur GPEC, évolution des compétences













Ressources humaines

- Quelles sont les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises ?
 - 1 La **notoriété** (80%)
 - 2 Le marketing (60%)
 - 3 Le recrutement (42%)
 - 4 La marque employeur (39%)
 - 5 L'engagement (fidélisation) des salariés (37%)
 - 6 Le travail collaboratif (28%)



© 2011 SpotPink Tous droits réservés. Diffusion & reproduction interdites sans accord préalable

Les usages des salariés en ligne

61% of employed social networkers is proud of the company they work for





WHEN SOCIAL MEDIA AND THE WORKPLACE COLLIDE

THE BIG PICTURE



HOT WATER

- Of employees who use social media sites for personal use:
- 14% have posted a status update or tweeted about their work
- 22% have posted a status update or tweeted about a work colleague
- 28% have posted photos of colleagues or business activities
- 1% have posted confidential business information
- 39% have befriended a colleague or business contact on Facebook
- 39% have connected to a colleague or business contact via LinkedIn

Our study remains that was of social media sizes in landing employees in hor ways

- 21% of employers have taken disciplinary proceedings because of information at employee has displayed on a social media site about another individual
- 25% of employers have taken disciplinary proceedings because of information as employee has displayed on a social media site about their activities at work
- 31% of employers have taken disciplinary proceedings because of information a
- 30% of employers have taken disciplinary proceedings because of the level of a employee's social media usage at work

- Rentrer en contact avec un collègue sur LinkedIn (39%)
- Rentrer en contact avec un collègue sur Facebook (39%)
- Poster des photos de collègues ou d'activités liées à l'entreprise (28%)
- Poster un statut ou un tweet à propos d'un collègue (22%)
- 5. Poster un **statut** ou un **tweet** à propos de leur **entreprise** (14%)
- Poster des informations confidentielles sur leur travail (1%)





- ☐ Intelligence collective : collaboration, implication & confiance
 - => bien-être, performance & compétitivité
- +/- Conformisation aux attentes et objectifs collectifs => contrôle social
- ☐ Les RSE introduisent de nouvelles règles (proches de celles des RS classiques) :
 - existence numérique,
 - transparence,
 - conversation, interactions sociales, mise en relation,
 - partage, collaboration, transmission, formation.

Questionnent le leadership et la pouvoir légitime

Le **RSE** est :

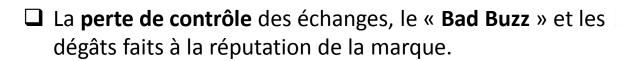
- un moyen d'accéder à des ressources utiles à l'action individuelle ou collective,
- valorise et responsabilise les collaborateurs dans une action collective,
- un nouveau mode de coordination des activités individuelles, alternatif
 à la hiérarchie et au contrat.
 - => innovation & lien social

s, alternatif



Les risques : médias sociaux & RSE

Les principaux risques ressentis à propos des réseaux sociaux



- ☐ Que les **politiques et pratiques RH** ne s'adaptent pas assez vite aux nouvelles technologies.
- ☐ La divulgation d'informations confidentielles.
- ☐ La crainte d'une mauvaise gestion du temps et du caractère (trop) chronophage des activités sur les réseaux sociaux.
- ☐ Les « **risques psychosociaux 2.0** » (harcèlement, discrimination, stress).

© 2011 SpotPink Tous droits réservés. Diffusion & reproduction interdites sans accord préalable

7142



Quelques exemples de Bad Buzz

Domino's Pizza (2009)

2 employés d'un restaurant Domino's Pizza (USA) se sont filmés dans la cuisine du fast-food ajoutant aux pizzas des ingrédients d'abord passés par leur nez puis ont posté cette vidéo sur YouTube.

☐ <u>Alten (Nov 2010)</u>

Licenciement de 3 salariés pour faute grave (dénigrement de l'entreprise et incitation à la rébellion). Ils avaient publié sur leur mur Facebook, un week-end et depuis leur domicile, des critiques sur la hiérarchie de l'entreprise.

☐ Air France (Mars 2011)

Au lendemain de la catastrophe nucléaire de Fukushima-Daiichi, la compagnie est accusée de profiter de la situation pour augmenter outrageusement ses tarifs. La rumeur s'est répandue sans contrôle à partir du message d'un expatrié paniqué. La compagnie a dû proposer sous la pression un tarif « spécial rapatriement », perdant au passage tout le bénéfice solidaire de l'opération.

☐ Petit Bateau (Juin 2011)

La marque est accusée de commercialiser une nouvelle collection sexiste. Bilan : + de 1000 personnes ont rejoint la page fan...

☐ Apple (Nov 2011)

Licenciement pour faute d'un employé (ayant émis des avis négatifs sur sa firme sur Facebook) confirmé par tribunal des prud'hommes britannique.





Points de vigilance & erreurs à ne pas commettre

Ne pas s'assurer de l'**engagement** et du **soutien** de la direction générale



- † Ne pas identifier et analyser les éventuels freins internes / externes
- † Une mauvaise **synergie** ou **coordination** entre les différentes directions de l'entreprise
- † Une charte d'usage des médias sociaux oui mais une charte barbelée non!
- † Commencer et puis relâcher les efforts
- Ne pas informer, consulter ou impliquer les différents services de l'entreprise (dont les IRP)



- ✓ Moderniser et optimiser les processus RH de l'entreprise, innover en tirant le meilleur de la technologie.
- ✓ Attirer, impliquer, motiver, fidéliser.
- √ (Re)-Créer du lien social.
- ✓ Contribuer :
 - Au sentiment d'appartenance et à la cohésion
 - Au bien-être des salariés
 - A la communication & à la meta-communication
 - A la performance individuelle & collective, à l'attractivité et à la compétitivité
- En repensant les relations d'alliances et de coopération entre les organisations.
- ✓ En respectant tout autant l'individu que l'organisation.

<17>



© 2011 SpotPink Tous droits réservés. Diffusion & reproduction interdites sans accord préalable

© 2011 SpotPink Tous droits réservés. Diffusion & reproduction interdites sans accord préalable

- Règle du 1 % (sur Wikipedia) http://bit.ly/sVJ0pv
- Le salarié dans l'entreprise 2.0, un peu de prospective... par Christine Balagué http://ow.ly/7f5Cf
- Internet « pour la pensée unique », c'est magique ! http://bit.ly/vc5oox
- ☐ Les réseaux sociaux d'entreprises (RSE) : où en est-on http://bit.ly/mQ3MCR
- ☐ L'Effet Whuffie, l'onde de choc arrive en France http://leffetwhuffie.com/
- ☐ Étude : l'utilisation des réseaux sociaux au travail http://bit.ly/tbQUTu
- ☐ Facebook, Twitter, Linkedin & les autres : état des lieux 2011 http://bit.ly/plYm7l
- ☐ LinkedIn About Us http://press.linkedin.com/about
- ☐ Charte d'utilisation des réseaux sociaux Facebook & Twitter de l'INSA de Toulouse : bonnes pratiques http://bit.ly/mwSs7G
- ☐ Domino's Pizza ou comment un bad buzz lance une vraie stratégie Social Media
 - http://bit.ly/vb0q3L
- ☐ Que dit le licenciement des 3 salariés d'ALTEN http://bit.ly/thiiY0
- ☐ Le web social vu par les juristes et les avocats http://ow.ly/7gWK3
- ☐ Management & réseaux sociaux (Cairn.info) ow.ly/7hxAQ







Le dress code de votre stratégie

communication marketing publicité médias sociaux

81, boulevard St Michel 75005 Paris

contact@spotpink.com

Mobile: 06 50 86 29 33

Fixe: 09 81 26 67 17

Site: www.spotpink.com

Twitter: @spotpink