

SIRH 2.0 à l'heure des médias sociaux

Agenda de la formation



Carole Blancot
11/12/2013

AGENDA DE LA FORMATION

2^{ème} journée

- ❑ Présentation personnelle (parcours, expériences, compétences)
- ❑ SIRH & Social Media – Redondances ou Différences (MSX, RSE, SIRH)
- ❑ Les médias sociaux sont-ils un effet de mode ?
- ❑ Les changements dans l'entreprise (organisation & mentalités) ?
- ❑ L'impact sur le management ?
- ❑ Aspect confidentialité et protection des savoir-faire et recherche des entreprises ?
- ❑ Visibilité des entreprises dans les réseaux sociaux ? quel prix ? quel ROI ? qui fait ?
- ❑ Le futur dans 5 ans, dans 10 ans ?
- ❑ Liens utiles

Qui suis-je ?



Diplômée d'un M2 de psychosociologie clinique (Numéro ADELI : 789310596), bloggeuse depuis juillet 2009 sur www.gestionpaiegrhquichoisir.com, www.caroleblancot.com et www.spotpink.com, elle est aujourd'hui Directrice Conseil de SpotPink, Community Manager de plusieurs marques, conférencière et formatrice.

Carole Blancot a occupé des fonctions de consultante en RH, chef de produits, responsable marketing & communication et directeur marketing. Passionnée depuis 1999 par la gestion des ressources humaines et les technologies de l'information associées aux processus de gestion des RH, elle s'intéresse aujourd'hui aux stratégies d'appropriation d'Internet par les entreprises.

Elle est co-auteure des ouvrages :

- **La communication de crise à l'heure des médias sociaux**, Editions Atramenta, Septembre 2012, 100 pages, disponible aux formats PDF, EPUB et broché.
- **Inondé sous les e-mails, résistez !** Edition Hachette Pratique, Février 2013, 224 pages, disponible en librairie.

Twitter : [@CaroleBlancot](https://twitter.com/CaroleBlancot)



SpotPink – Agence de communication digitale

le dress code de votre stratégie communication marketing publicité médias sociaux

81 Boulevard Saint Michel 75005 Paris

Carole BLANCOT - Directrice Conseil

M : 06 50 86 29 33 - P : 06 50 26 65 17 - T : 09 73 13 09 52

www.spotpink.com



Prestations de l'agence

- 1 Production de contenu
- 2 Veille, blogging externalisé et sponsorisé, community management
- 3 Rich media (interview vidéo, captation d'évènements, bannières...)
- 4 Ingénierie et animation de formations (intra – inter)
- 5 Animation de conférences
- 6 Définition d'une stratégie digitale
RP & RP 2.0

le dress code de votre stratégie communication publicité médias sociaux



Prestations (extrait) & grille tarifaire

Tarifs applicables en : septembre 2013

A l'heure	
A la demi-journée	
A la journée	
Au forfait / mission ponctuelle	
En régie (forfait mensuel)	
Selon la nature des prestations et le nombre de jours par mois	
Journée de formation	

[Nous contacter pour en savoir plus](#)

1. Médias Sociaux et RP 2.0

Prestation	Indication de temps	HT
1. 1 page web (article de 1.500 signes soit environ 30 lignes) (recherche, production, validation, publication)	2,5 x 3,5 h	
2. Bookmarking & promotion ciblée avec planification sur une période de 35 jours	3 à 4 h	
3. Questionnaire en ligne, jeu concours, opération de buzz	3 à 8 h	
4. Création & mise en route d'un compte sur un réseau social	3h	
5. Community Management Animation des comptes communautaires	Twitter : 10h par mois Facebook (page et profil) : 8h par mois Profil et groupe Vidéo : 4h par mois	
6. Veille concurrentielle & marché	Profil et groupe LinkedIn : 4h par mois 8 h par mois	
7. Formation à l'usage des médias sociaux (niveau 1, 2 et CM)	Par jour	
8. Création et mise à jour mensuelle d'une table de presse	Forfait	

[Formuler une demande de tarifs](#)

© Spypink
SAS au Capital de 1000 euros - SIRET 770 823 730 R.C.S. PARIS - Code NAF 7420 Z
81 Boulevard de Ménil 75005 PARIS
www.spypink.com - contact@spypink.com - Tel. 71 15 29 52 - 06 50 86 39 51

SpotPink : références et réalisations

Références (Extrait)



Réalisations (Exemples)



Un bulletin de paie dématérialisé ?
Mais pourquoi faire !



Innovations RH - Recherche d'emploi & Médias Sociaux

Présentation par : Carole BLARCOI, Directrice Conseil, SpotPink
Date : 09/03/2012 (14h - 16h)
Site : CIFFOP - 33 rue Basquet 75007 Paris

www.spotpink.com

Pourquoi et comment ADP France utilise les médias sociaux





SpotPink : audience

Twitter @caroleblancot : 6480
<https://twitter.com/caroleblancot>
 Twitter @spotpink : 5100
<https://twitter.com/SpotPink>
 Twitter @CMDashboard : 251
<https://twitter.com/CMDashboard>



Viadeo contacts : 2828
<http://bit.ly/TkcpGp>
 Viadeo groupe : 991
<http://bit.ly/OPOgM8>

Linkedin contacts : 2226
<http://linkd.in/aAj5hg>
 Linkedin groupe : 557
<http://linkd.in/TkbTze>



Page facebook (fans) : 608
<http://on.fb.me/PXzsbr>

G+ contacts : 1308
<http://bit.ly/zquCAM>



SpotPink Suscribers
 Created 11 Aug 2011 07:02 pm
 ★★★★★

5,516	15.3%	1.9%
Subscribers	Open Rate	Click Rate

Une offre dédiée : Communication de crise

Un livre

Une formation

Un media training



Achetez-le au format Ebook ou broché <http://www.atramenta.net/authors/spotpink/26717>



L'agence avec et par laquelle vous communiquerez autrement que par email !

Inondé sous les e-mails, résistez !

Co-écrit par **Anne de Landsheer**, **Carole Blancot** et **Vincent Berthelot**, l'objet de ce livre très pratique (de 224 pages) est de vous permettre de reprendre le contrôle de votre messagerie et de vous aider à optimiser votre organisation, pour mettre en œuvre une gestion plus opérante de vos messages, au profit d'une meilleure productivité et d'un plus grand bien-être.

Cet ouvrage pratique contient des témoignages d'experts en communication, de DRH, de chefs d'entreprise, d'avocats, de psychosociologues...

Inondé sous les e-mails, résistez ! Edition Hachette Pratique, Février 2013, 224 pages, disponible en librairie.
En savoir plus : <http://bit.ly/SH7vJ3>

Un organisme de formation

1. Immatriculation en Déc. 2011
2. Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 47764 75 auprès du préfet de région d'Ile-de-France.
3. Bilan de l'activité 2012 :
 - 7% du CA
 - 36 heures dispensées
 - 34 stagiaires
 - 241 heures - stagiaires



Direction régionale
des entreprises,
de la concurrence,
du travail et de l'emploi

BILAN PEDAGOGIQUE ET FINANCIER
RETRAÇANT L'ACTIVITE DE DISPENSATEUR DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Articles L. 6352-6 à L. 6352-11, L. 6355-15 et R. 6352-22 à R. 6352-24 du Code du travail - N° 10443 • 11

(Lire ATTENTIVEMENT la notice avant de remplir ce bilan)

Ce document doit être rempli par chaque prestataire de formation professionnelle continue et transmis avant le 30 avril à la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail, de l'emploi dont vous dépendez.



FA 08

Service régional de contrôle de la formation professionnelle

A. IDENTIFICATION DE L'ORGANISME DE FORMATION		
Numéro de déclaration : 11754776475	NUMERO DE SIRET 5339127700013	CODE NAF 7311Z
Forme juridique : SARL		
Nom et prénom ou dénomination (sigle) : SPOTPINK		
Adresse : 81 Boulevard Saint Michel - 75005 PARIS		
Tél : 0198126717 Fax : _____ Email : administration@spotpink.com		
B. PERSONNE AYANT LA QUALITE DE DIRIGEANT		
Nom et prénom de DURAT Guillaume		Qualité (rev. : travailleur indépendant, gérant, président...) Gérant
C. CARACTERISTIQUES DE L'ORGANISME		
Année de début de l'activité de formation professionnelle continue : 2011		
Part du chiffre d'affaires global réalisée dans le domaine de la formation professionnelle continue (en %) : 7		

1- SIRH & Social Media



1. **SIRH**

Programme informatique qui contient, sur le socle d'une base de données unique, des modules intégrés, permettant d'exploiter les données pour mettre en œuvre des processus de gestion de ressources humaines. Ces processus sont ceux qui concernent le recrutement, l'onboarding, la formation, la mobilité interne, l'évolution de carrière et de compétences, les progressions et simulation d'évolution de la masse salariale, les temps – activités – planning des individus et des équipes, les contrats de travail, notes de frais, visites médicales, arrêts de travail, bulletins de paie, déclarations individuelles et collectives, documents associés à la rupture du contrat de travail etc. En bref, **un SIRH est un outil informatique qui permet aux entreprises de gérer tous les événements, traces et documents associés à l'histoire de la relation contractuelle entre une entreprise et un salarié.**

2. **Médias Sociaux**

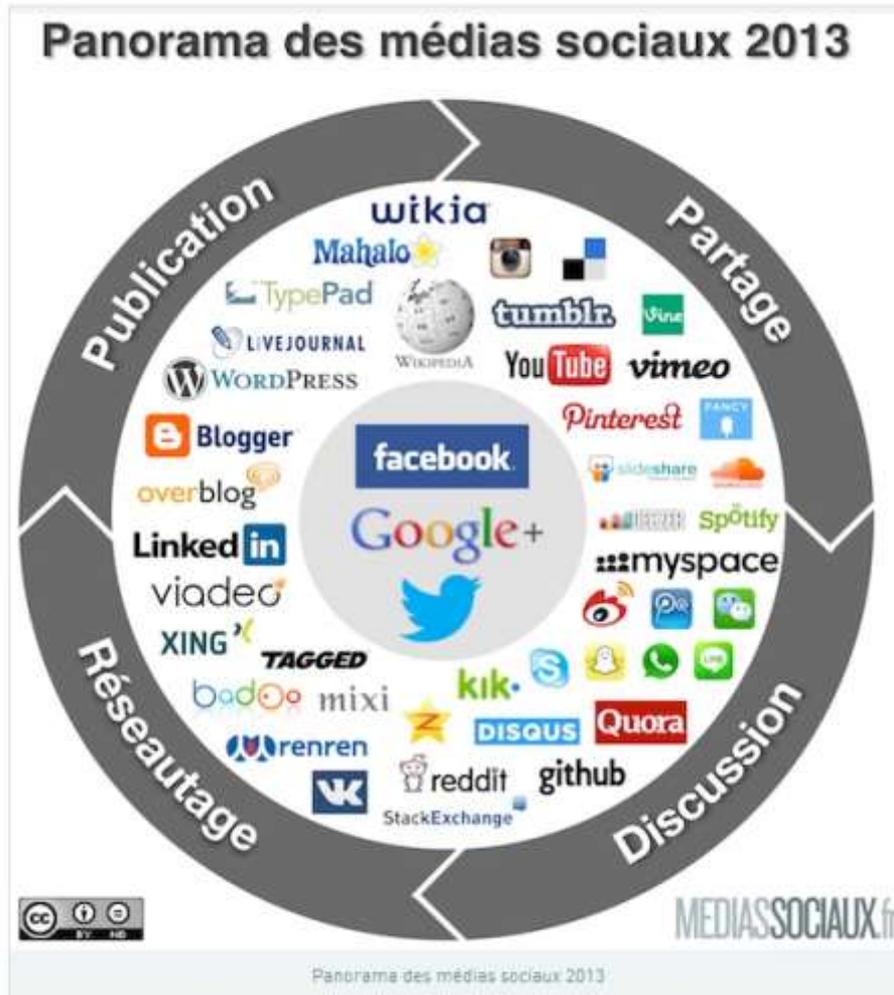
Outils et techniques de communication hautement accessibles pour créer, mettre en ligne, indexer des contenus, partager l'information, faciliter les interactions sociales (recueillir des avis, commentaires). Ils sont une conséquence du Web 2.0, mais ne sont pas le Web 2.0. Ils se distinguent des médias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

3. **Réseaux Sociaux**

Souvent mis pour synonyme des médias sociaux, ils 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.

4. **Réseau Social d'Entreprise**

Propre à chaque entreprise et ayant pour utilisateurs les membres d'une même organisation (avec pas ou peu d'ouverture vers l'extérieur de celle-ci), ils 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](#)).



- ❑ Les réseaux sociaux comptent 1,3 milliards d'utilisateurs dans le monde.
- ❑ **77%** des internautes français sont quotidiennement sur un réseau social.
- ❑ **57%** des internautes parlent plus sur un réseau social que dans la vraie vie.
- ❑ **En 2013 :**
 - ❑ **63%** des internautes Français sont des **sociauteurs (+10 points par rapport à 2012)**
 - ❑ **10%** des sociauteurs sont des « intensifs »
 - ❑ **8%** sont des influents
 - ❑ **2%** sont des « hyperactifs »
- ❑ **89% des internautes Français sont inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux**
- ❑ **1 minute sur 3 passée en ligne est dédiée aux réseaux sociaux en France**
- ❑ **20 % du trafic des réseaux provient du mobile au moins**
- ❑ **63%** des marques constatent une amélioration de leur efficacité marketing liée à leur présence sur les réseaux sociaux,
- ❑ **67%** des utilisateurs de Twitter sont plus susceptibles d'acheter des produits des marques qu'ils suivent.
- ❑ **90%** des consommateurs croient aux recommandations de leurs pairs, seulement **14%** croient à la publicité.

Sources :

[vidéo] Social Media 2013 : tous les chiffres clés | Locita.com <http://ow.ly/i5tvP>

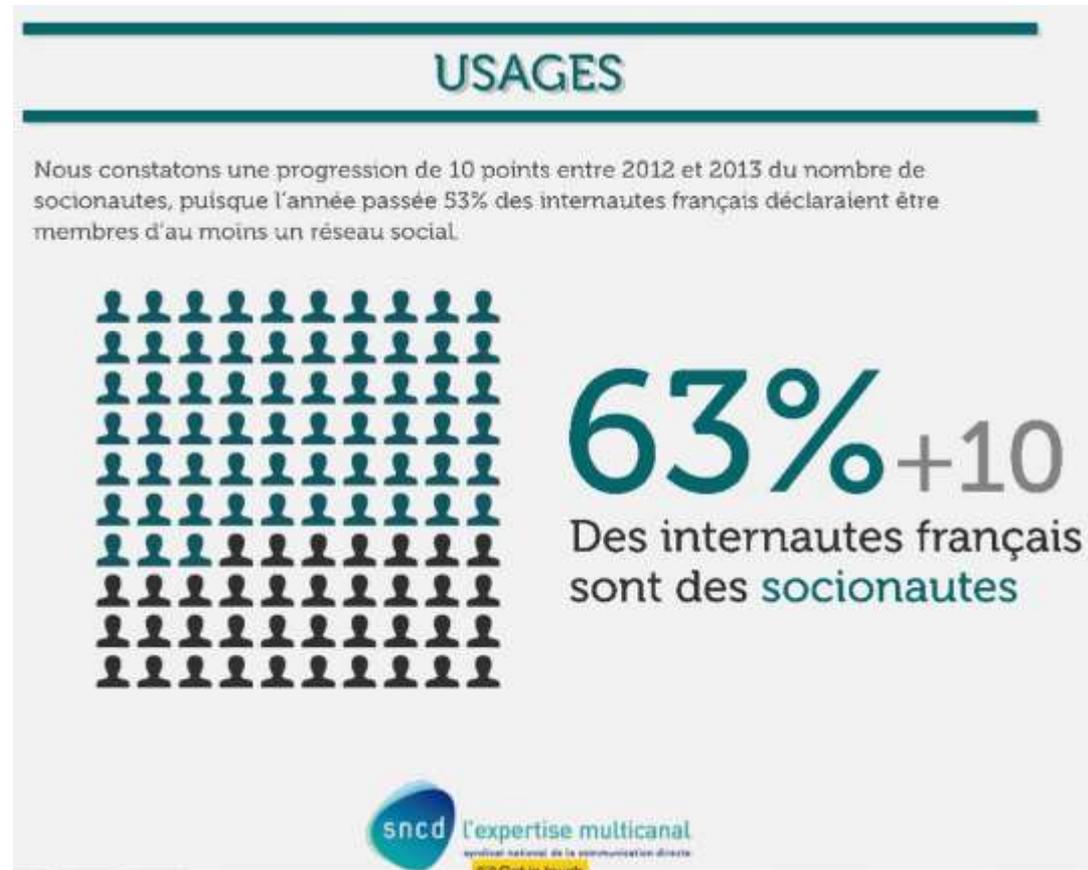
Médias sociaux : les tendances pour 2013 <http://ow.ly/i5tqI>

50 chiffres social media pour 2013 <http://ow.ly/i5tBF>



Typologie des socionautes

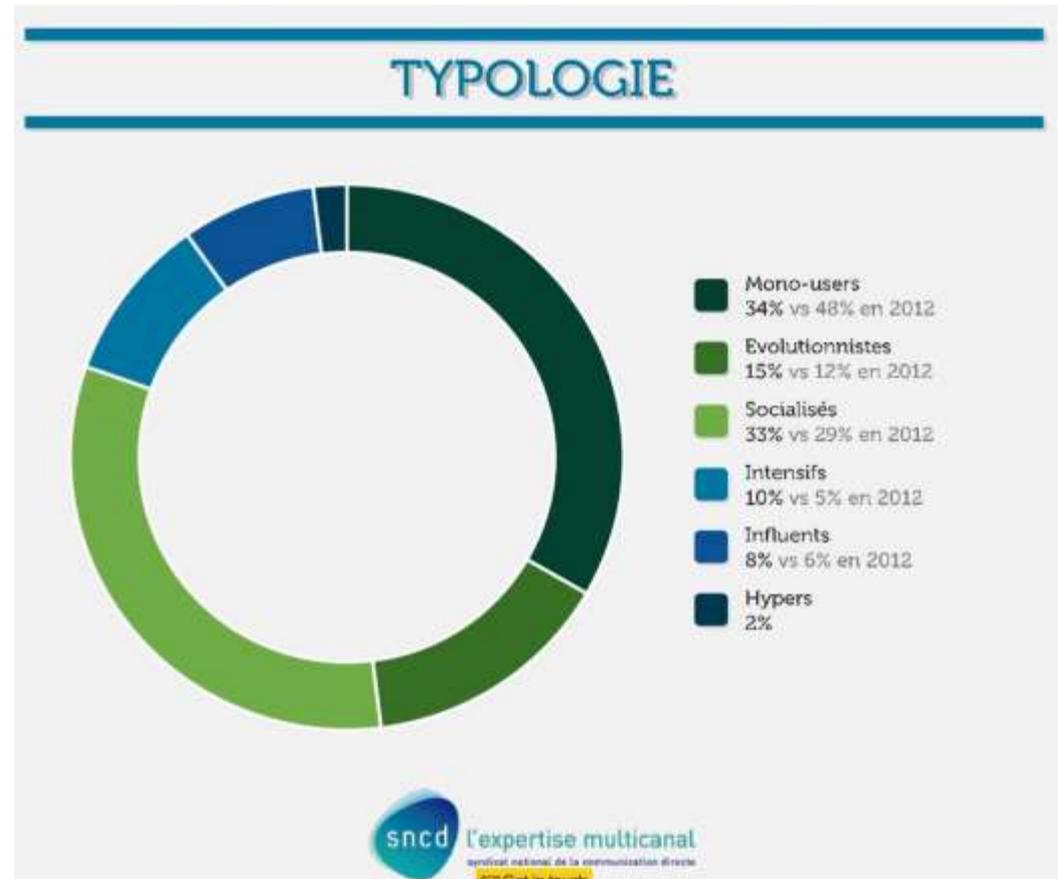
1. **63% des internautes français sont inscrits à au moins un réseau social (+10% par rapport à l'an dernier), ce que l'étude appelle des "socionautes".**
2. **50% de ces "socionautes" suivent plus de 5 marques**



Marques, clients & réseaux sociaux: 10 enseignements sur l'étude du SNCD <http://ow.ly/rm8ky> & typologie des socionautes



1. L'âge moyen des socionautes décroît de « Mono-users » à « Hypers »
2. La Gen Y est cependant un mythe
3. La règle des 1% : 99 % du contenu produit et partagé provient d'1% des internautes



Marques, clients & réseaux sociaux: 10 enseignements sur l'étude du SNCD <http://ow.ly/rm8ky> & typologie des socionautes

2- Les médias sociaux, un effet de mode ?

The digital revolution : are you in ?



La révolution digitale ne fait que commencer...

Publication: 07/02/2013 06h00

Share

huffingtonpost.fr

RÉVOLUTION DIGITALE : S'ADAPTER OU MOURIR

Publié le 02 avril 2012

docnews.fr

02/10/2013 | Julien Maldonato | RH | Tribune | Lu 1734 fois | aucun commentaire

La fonction RH au cœur de la révolution digitale des assureurs

lecercle.lesechos.fr

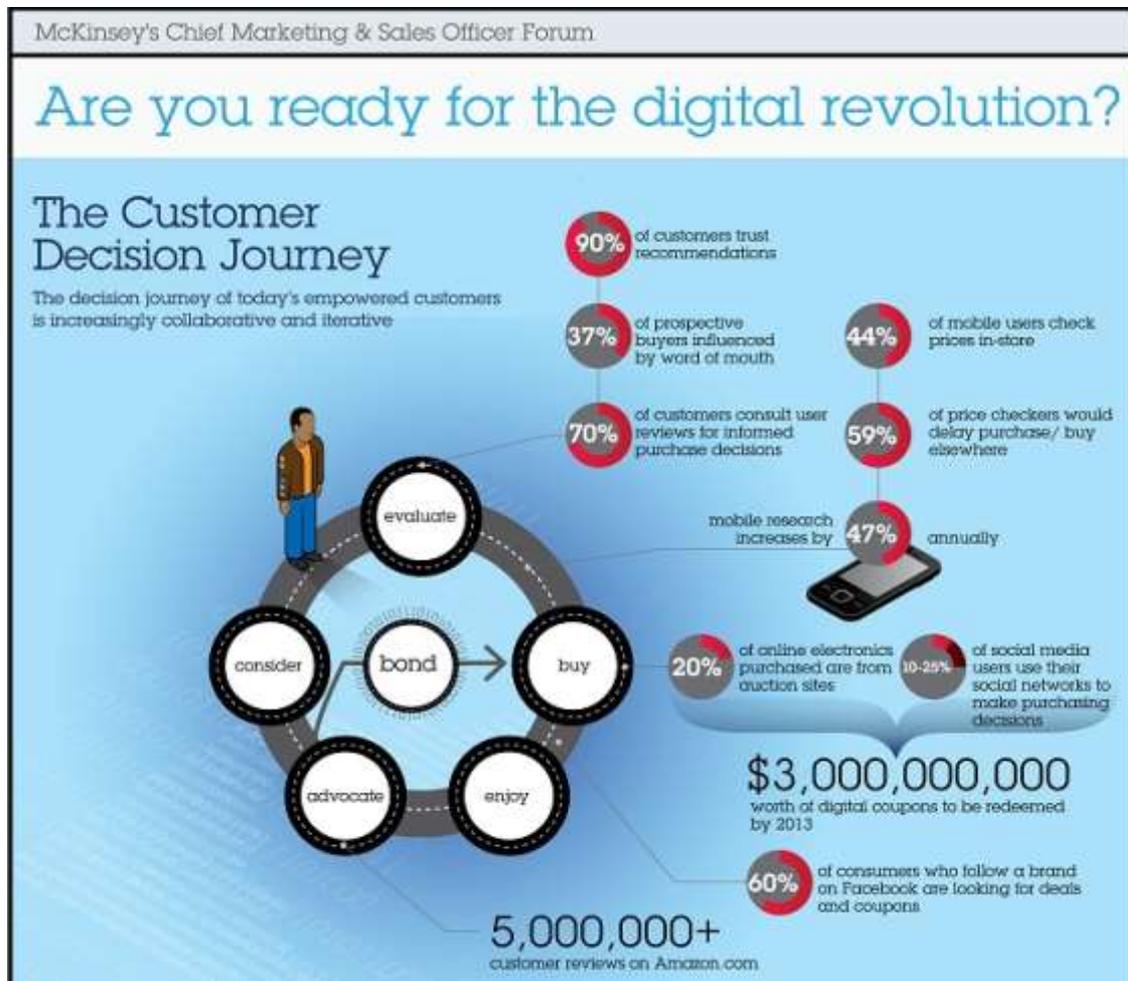
Les DRH doivent plus s'impliquer dans la révolution digitale

HOME > ECONOMIE > EMPLOI Par Christine Lagoutte, Service infographie du Figaro | Mis à jour le 09/09/2013 à 11:39 | Publié le 09/09/2013 à 11:22

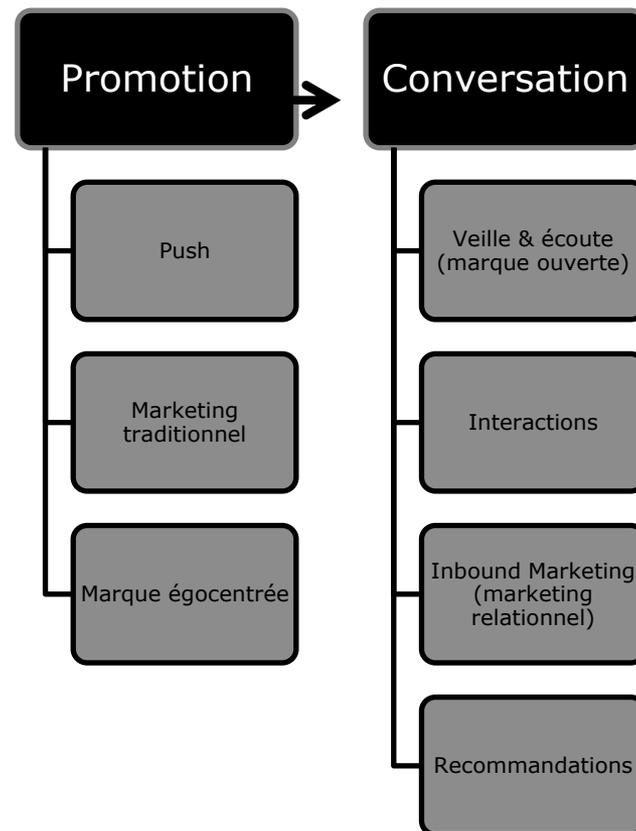
lefigaro.fr

Infographie : Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Infographies/La-revolution-digitale-en-France-51460.htm>

The digital revolution : are you in ?



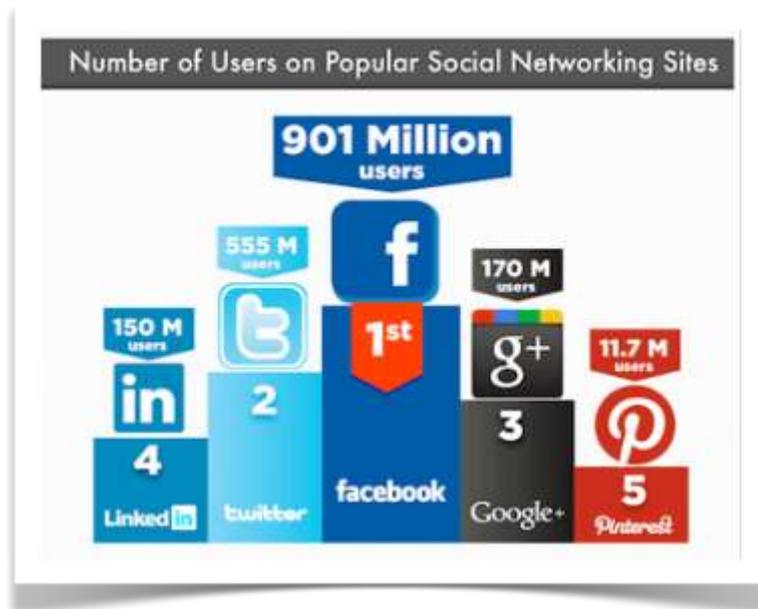
Le consomm'Acteur / Citoyen 2.0 est né...



Source : <http://ow.ly/fLKZn>

Chiffres clés & nombre de visites par mois

- **Twitter** = plus de 500 millions de membres dans le monde en 2012 (57 % des entreprises y sont).
- **LinkedIn** enregistre un nouveau membre toutes les 2 secondes.
- 788 millions d'utilisateurs accèdent aux réseaux sociaux via leur mobile au moins une fois par jour.



Source : [Infographie] Facebook, Twitter, Pinterest, Google +...
Les derniers chiffres clés des médias sociaux <http://ow.ly/fCmRX>

Are You IN ?



Les apports d'une charte sur les réseaux sociaux

ANTICIPER

RÉGULER

RÉAGIR

ENGENDRER

- Se prémunir contre les attaques.
- Se doter de règles protectrices.
- Rebondir lors de situations de crise.
- Se créer des opportunités.
- Créer de la valeur.

Are You IN ?

Social Networks to Reach 1 in 4 People Worldwide This Year

Estimated number of monthly active social network users in 2013



statista
The Statistics Portal @StatistaCharts

Source: eMarketer

TOP SOCIAL NETWORKS BY ACTIVE USERS

AS OF JAN 2013

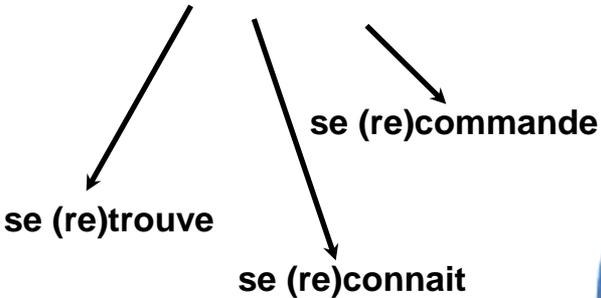


If you're still not taking Google+ seriously, you may need to re-think some things.
Data includes YouTube and iFlix & excludes the number 1 largest social networks. Research provided by Global Web Index.

dustin
BY GLENN W. TUCKER

Are You OUT ?

Un territoire presque infini...et paradoxalement un lieu dans lequel tout (le monde) :



Ça ? C'est la jungle du web

Si vous n'y êtes pas ?



Le doute dominera dans l'esprit des prospects (voire la méfiance).



Vous pourriez véhiculer l'image d'une marque inaccessible, distante et/ou non moderne.



Vous ignorerez ce que l'on pense et dit de votre marque/entreprise/produit-service.



Rester compétitif sera plus difficile.



Recruter et/ou à fidéliser sera également plus difficile (risque de perte de talents).



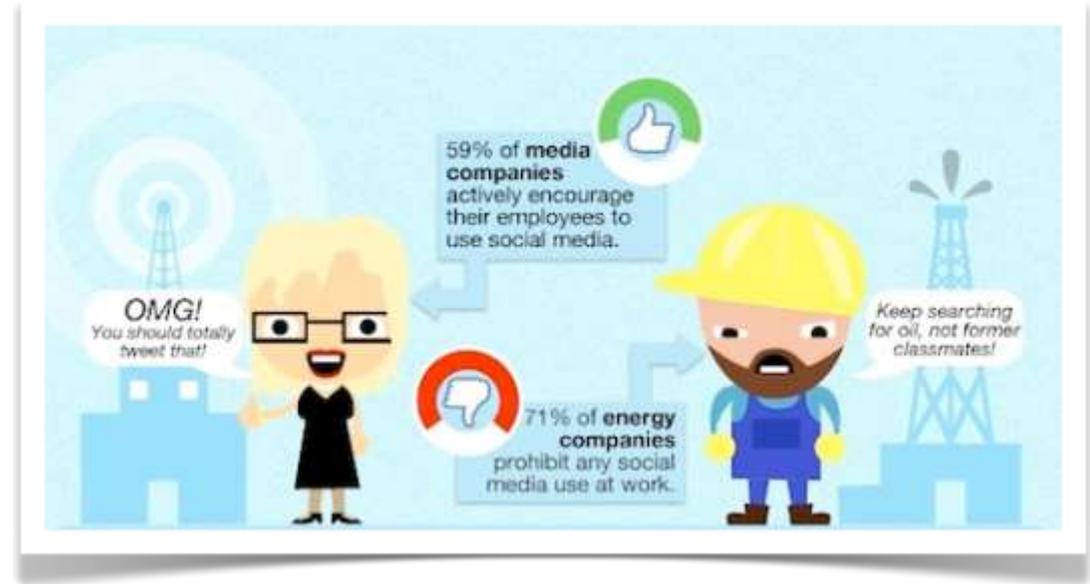
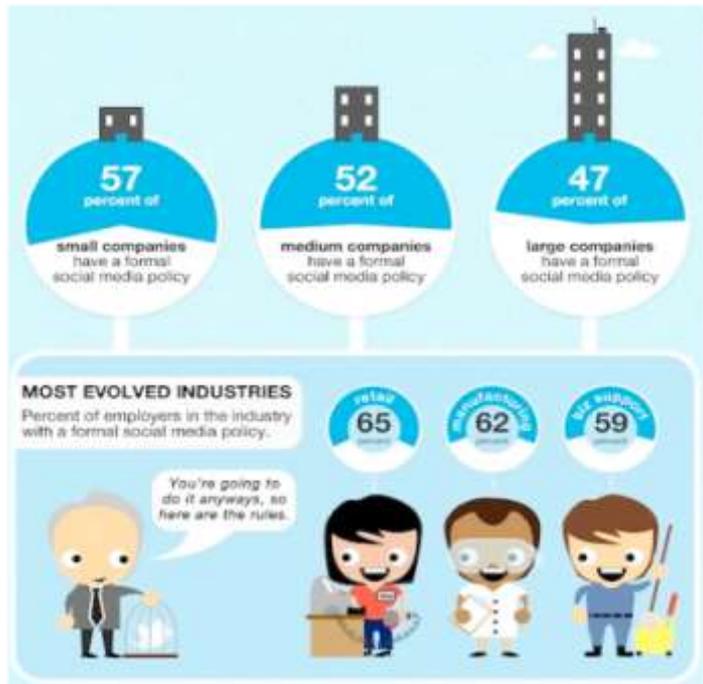
Vos salariés risqueront d'être démotivés ou de perdre de leur engagement envers l'entreprise (sentiment d'appartenance développé à l'extérieur de votre entreprise).



Risque de négligence des dernières tendances de votre secteur/marché.

Médias sociaux et employeurs

Les médias sociaux font-ils l'unanimité auprès des employeurs ? <http://ow.ly/bzBGk>



- **52% des entreprises ont mis en place une politique officielle d'utilisation des médias sociaux**, tandis que 42% sont formellement contre.
- **59% des groupes de médias encouragent leurs employés à utiliser les médias sociaux**, tandis que 71% des entreprises du secteur de l'énergie ont mis le holà sur cette pratique au travail.
- **80% des employeurs** se servent des médias sociaux comme LinkedIn pour **recruter** du personnel.
- **2 employés sur 5 de la génération Y préfèrent avoir accès aux médias sociaux sur leur lieu de travail plutôt qu'un salaire plus élevé.**
- Plus de la moitié des salariés de 55 ans et + se rendent chaque jour sur les médias sociaux au travail.

Social media: effet de mode ?

- **3% des "socionautes"** ont déjà acheté un produit sur un réseau social.
- **22% des "socionautes"** déclarent cliquer sur les publicités présentes sur les réseaux sociaux, un chiffre en chute de 28% par rapport à 2011 selon le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe).

2012 -> 2013

USAGES

A la différence de Facebook, tous les autres réseaux progressent fortement en 2013. Google+ avec une progression de 8 points, gagne une place dans notre classement. LinkedIn est quant à lui le réseau qui connaît la plus grosse augmentation + 12 points par rapport à 2012.



35% +8



34% +6



31% +12



25% +6



15%



7% +4



6%

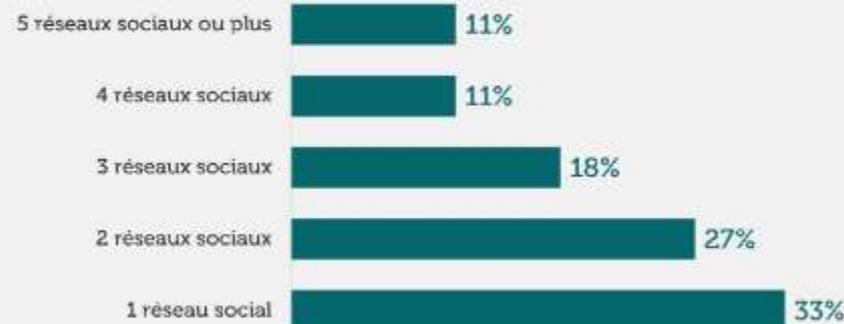


3% -

2013

USAGES

La maturité des socionautes s'affirme davantage chaque année, alors qu'en 2012, 48% des socionautes étaient membres d'un seul réseau social, ce pourcentage n'est que de 33% en 2013.



Social media: secteurs et budget

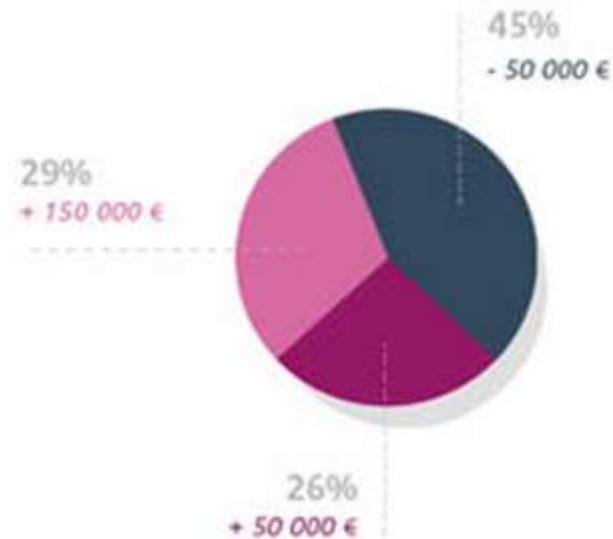
50% des annonceurs soutiennent que le social media permet de mieux faire face aux crises que vivent les entreprises.

DES SECTEURS PLUS MATURES QUE D'AUTRES

40% des annonceurs placent le social media au cœur des stratégies de communication globale.



BUDGET ANNUEL INVESTI



Social Media - l'arme anti-crise <http://ow.ly/roiLG>

Les réseaux sociaux représentent 18 % du temps passé sur internet aux Etats-Unis



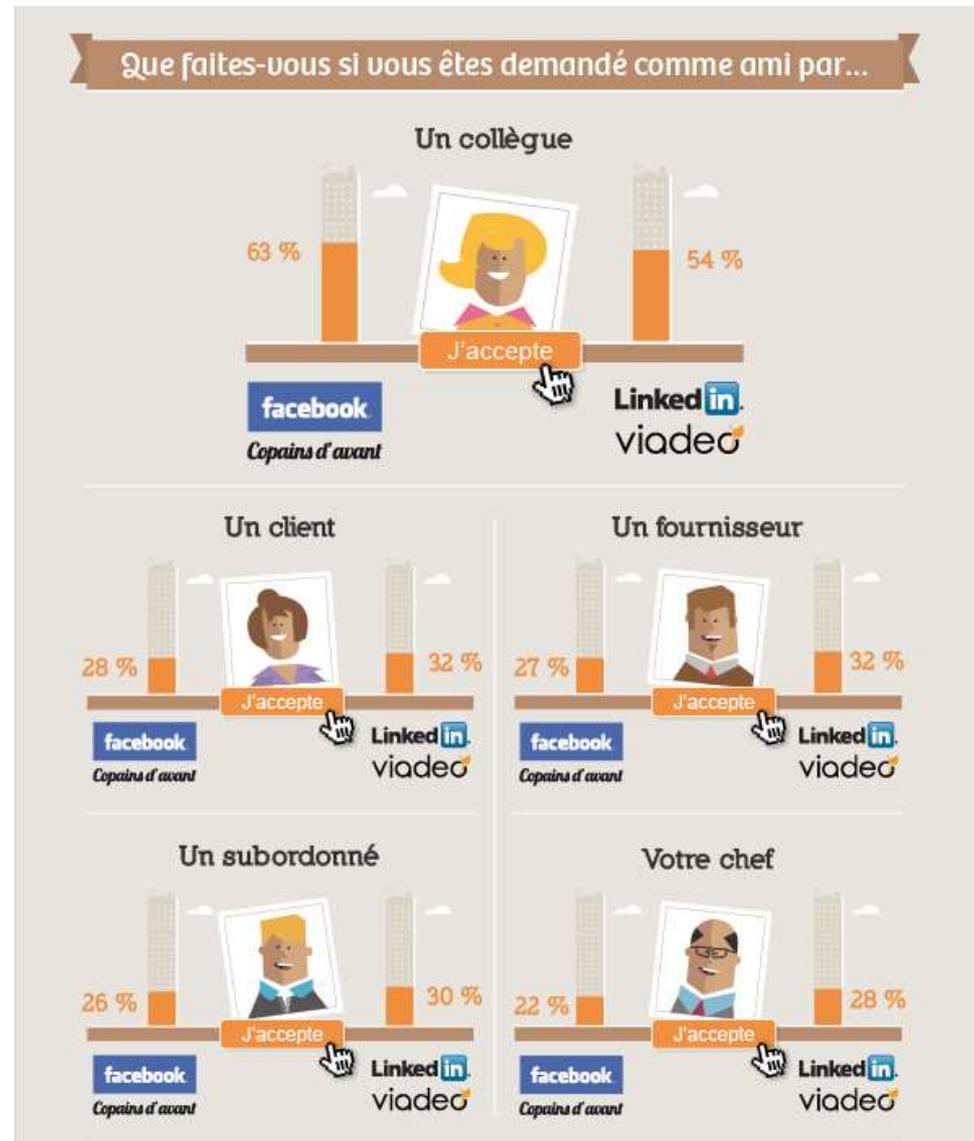
Fin 2012 => 405 minutes par mois en moyenne consacrées
Infographie : Le temps passé sur les réseaux sociaux en forte augmentation
<http://ow.ly/fLCqX>

3- Les changements dans l'entreprise

1. La notion d'amitié
2. Notre perception de la hiérarchie
3. Nos façons de travailler et d'appréhender le sens au travail
4. Quoi d'autre ?

-> 63 % des sondés accepteraient la demande d'ami envoyée par un collègue sur les réseaux sociaux personnels type Facebook ou Copains d'avant.
-> Ce chiffre passe à 54 % lorsque la demande émane d'un collègue via les réseaux sociaux dits professionnels type LinkedIn ou Viadeo.

Sondage infographie : l'amitié au travail et les réseaux sociaux <http://ow.ly/rIHkX>



- ❑ **Interactivité, collaboration, instantanéité, mobilité, conversation, accessibilité** (larges publics, communautés, sources d'information, évènements),
médiatisation des contenus, gratuité...
- ❑ **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.
- ❑ Le **Réseau Social d'Entreprise** est :
 - un moyen d'accéder à des **ressources** utiles à l'**action individuelle ou collective**,
 - **Un outil pour valoriser** et **responsabiliser les collaborateurs** dans une **action collective**,
 - un nouveau mode de **coordination** des activités individuelles, alternatif à la hiérarchie et au contrat.
=> **innovation & lien social**

Questionnent le leadership et la pouvoir légitime

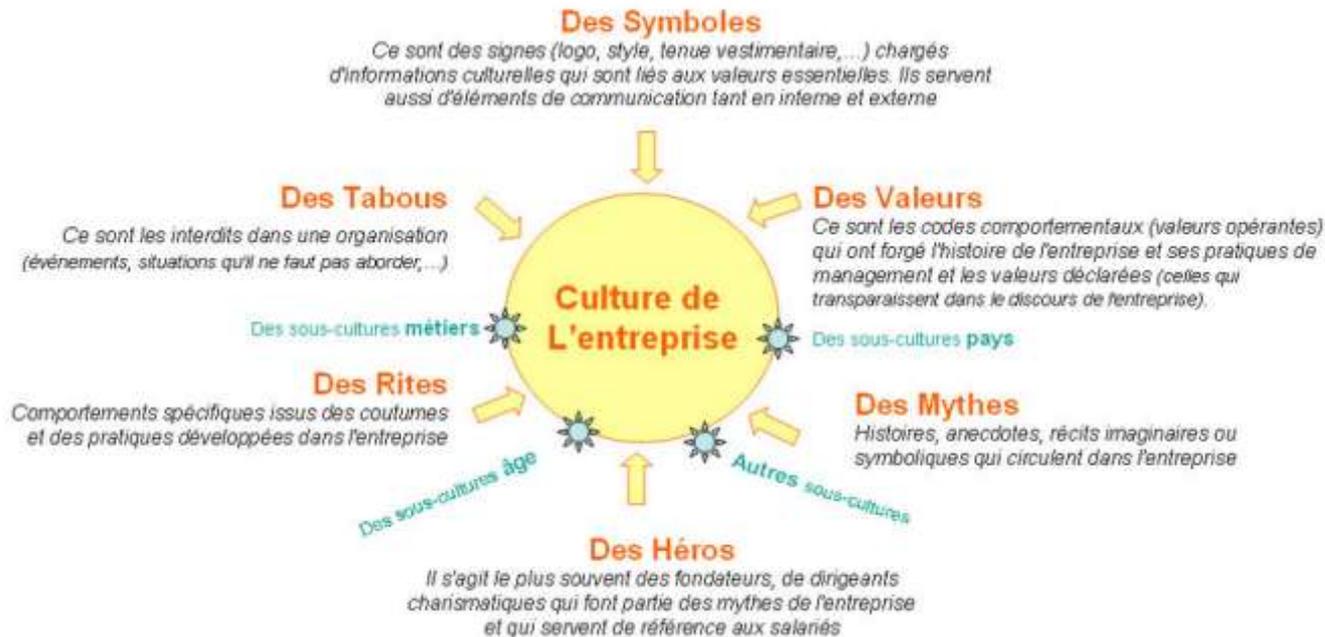
Les réseaux sociaux modifient...



Le fonctionnement de l'entreprise et sa culture...

Composantes

« La culture d'entreprise est un ensemble des valeurs partagées, rites, mythes, symboles et histoire de l'organisation »
(M. Thévenet)



Les leviers de motivation ou comment mobiliser les collaborateurs <http://ow.ly/rA6KT>

De nouvelles pratiques...



Inbound marketing :

Attirer naturellement des visiteurs qualifiés plutôt que d'aller les chercher.



Référencement naturel
 # Recommandation
 # Médias sociaux
 # RP digitales
 ...

Outbound marketing :

Aller chercher des prospects sur leur propre territoire.



Retargeting # Native content # Adwords # E-mailing # ...

[Communication](#) digitale : bonnes pratiques et tendances en 2014 ow.ly/rrx8G

La marque employeur



- **Nous sommes tous devenus une marque (et les entreprises aussi) !**
- **Un bad buzz aurait des conséquences sur la réputation de l'entreprise et même indirectement de ses collaborateurs.**
- **Il pourrait même mettre en péril la pérennité de l'entreprise et directement l'emploi de ses salariés.**
- **La présence d'une marque sur Internet conditionne son ADN.**

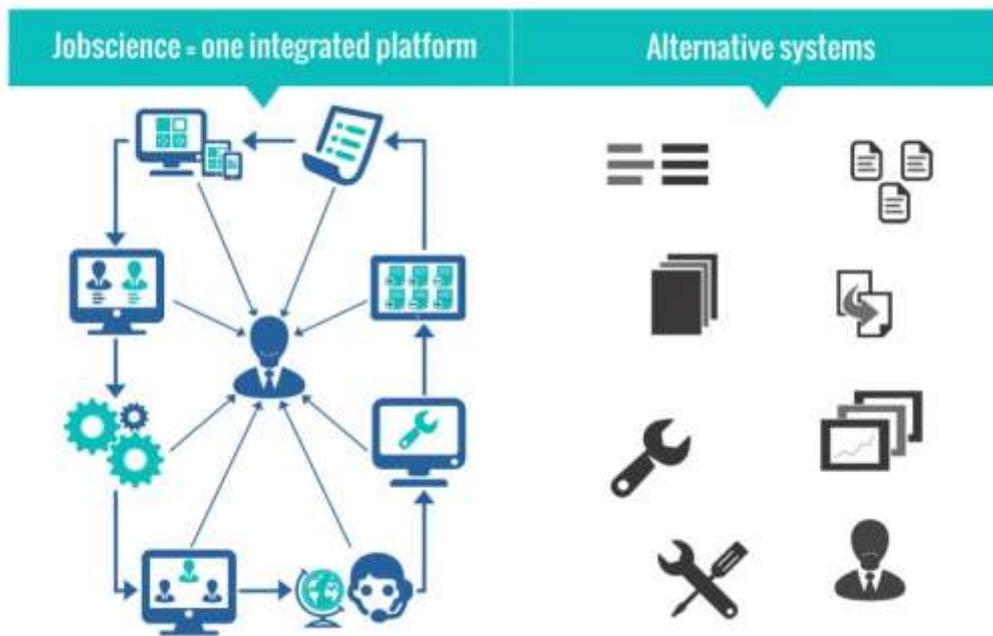
” La marque employeur a pour but d'**attirer les talents** nécessaires à l'accomplissement de la stratégie de l'organisation, de créer les conditions d'un **engagement** durable et de créer une **équité de marque** qui le différencie de ses concurrents sur le marché. Elle présente les principaux **attributs distinctifs** qui composent une **expérience unique** pour les catégories d'employés et qui mettent à leur disposition un environnement propice à leur **développement de carrière**. La marque employeur intègre toutes les modalités d'interaction avec les communautés composant son milieu. L'employeur choisit de les initier ou décide d'y répondre pour **gérer intentionnellement sa réputation et sa notoriété** selon un plan établi.

Comment débiter avec la marque employeur ?
<http://ow.ly/rxBTh>

La marque employeur

92 Percent of Companies Use Social Media for Recruiting. Are You? [Infographic] | <http://ow.ly/ryYpI>

Le recrutement a été la première des fonctions RH a exploiter les médias sociaux !



Infographic - Recruitment Software | Talent Management System <http://ow.ly/rzJj1>



Une des premières missions RH à s'être « digitalisée »



- ❑ **Plusieurs centaines d'acteurs du recrutement en ligne via :**
 - réseaux sociaux pro et spécialisés
 - jobboards
 - sites emploi et applications de multiposting
 - métamoteurs
 - blogs
 - cabinets de recrutement

- ❑ Profusion de médias, de postes à pourvoir et de candidats qui n'aspirent qu'à se rencontrer « vite et bien » !

- ❑ Des progrès à faire en termes d'interactivité et d'interopérabilité, d'ergonomie, de mise à jour assistée...

- ❑ **SIRH & mobilité interne**

Sources :

- Le **recrutement** via les **réseaux sociaux** adopté par les compagnies américaines <http://t.co/fNaKUZSD>
- Les 300 acteurs du **Recrutement** online ! <http://t.co/0kqs9HfB>
- Mobile Factory : solution de **recrutement** mobile sur mesure <http://t.co/GONzIUwc>
- Nouveaux modes de **recrutement**, de la stratégie aux résultats <http://t.co/B35eun40>

QUELS ARGUMENTS POUR ATTIRER LES CANDIDATS ?



6 candidats par poste



2X plus de temps pour recruter un cadre



51% des RH utilisent les réseaux sociaux pour recruter



- ❑ Les réseaux sociaux sont lus par 63% des recruteurs.
- ❑ 32 % des recruteurs français excluent les candidats ayant des détails gênants sur leur profil.
- ❑ 8% des entreprises ont licencié un employé pour avoir abusé des médias sociaux.
- ❑ 78% des recruteurs consultent les moteurs de recherche pour en savoir plus sur leurs employés potentiels.

Source : [Les tendances Recrutement 2012](#)

2010s

THE SOCIAL NETWORK RECRUITMENT

Gone are the days of an office. The recruiter is a cyber-sleuth, working anywhere and anytime to stay ahead of the game. Being flexible with the latest social networks and apps are a must. They are adapting fast to avoid extinction.

“The information recruiters used to guard so carefully is now available to anyone online. They continually search for new ways to add value and stay relevant.”

WHO THEY'RE HEADHUNTING
Mobile App Developers, Content Designers / Writers.

SOCIAL SKILLS
Socially everywhere connected by any means possible: 24/7.

TOOLS

Online Job Boards: Monster, CareerBuilder, HotJobs

LinkedIn: LinkedIn Members: 94 April 2013 = 90 Million, 2250% increase in 3 years

Social Network: Facebook, LinkedIn, Be-Retum

Video Interviewing: Hirevue, Hirevue Hirevue

INDUSTRY REVENUE - US \$15.3 billion ↑ \$2 billion

L'évolution du métier de recruteur depuis les années 80 <http://ow.ly/jExWp>

Un certificat de compétences



fBS FRANCE BUSINESS SCHOOL New World. New School.

CERTIFICAT DE COMPETENCES # COMMUNITY MANAGER

Durée 70h – Prix 5990 €

L'exercice du métier de Community Manager requiert des compétences en matière de communication, de marketing et de publicité réseaux sociaux. Ses principales missions ont trait à la promotion et à l'amélioration de l'image d'une marque.

MODULE 1

LES FONDAMENTAUX & LE COMMUNITY MANAGER

Le Programme

Travailler dans le Social Media ne s'improvise pas. Tantôt chez l'annonceur, tantôt en agence ou encore en Free-Lance, Le Community Manager est au cœur des stratégies de marques, qu'il s'agisse d'une activité BtoB ou BtoC.

Ce module aborde l'écosystème digital et l'ensemble des médias sociaux qui le constituent :

- Histoire, chiffres clés, panorama des tendances.
- les différents contextes d'exercice de la fonction de Community Manager.
- les enjeux pour les marques et individus de recourir à un Community Manager.
- la communication, le marketing et la publicité à l'heure du web.
- le travail collaboratif et l'impact sur les différentes générations du Web.

Compétences visées :

- Maîtriser les dernières tendances et chiffres clés des médias sociaux.
- Savoir proposer une offre de Community Management adaptée au contexte, aux enjeux et aux objectifs de l'entreprise ou de la personne.

MODULE 2

LA STRATEGIE & LE COMMUNITY MANAGEMENT

Le Programme

Répartir les rôles, identifier le périmètre des actions, fixer les objectifs, identifier les bons indicateurs et définir les responsabilités est fondamental pour que la marque tire pleinement profit de sa ou de ses présences digitales.

Ce module traite dans le détail :

1/ de l'élaboration d'une stratégie et du plan d'actions :

- les marques et leur e-réputation ;
- objectifs, enjeux, indicateurs, contrat,
- de la stratégie à l'opérationnel,
- études de cas d'entreprises.

comment et pourquoi assurer le paix digitale ?

2/ les différents contextes d'exercice du Community Management :

- le cas du Community Management externalisé,
- le cas du Community Manager interne et salarié,
- Community Manager interne et salarié.

Exposés théoriques et études de cas.

Compétences visées :

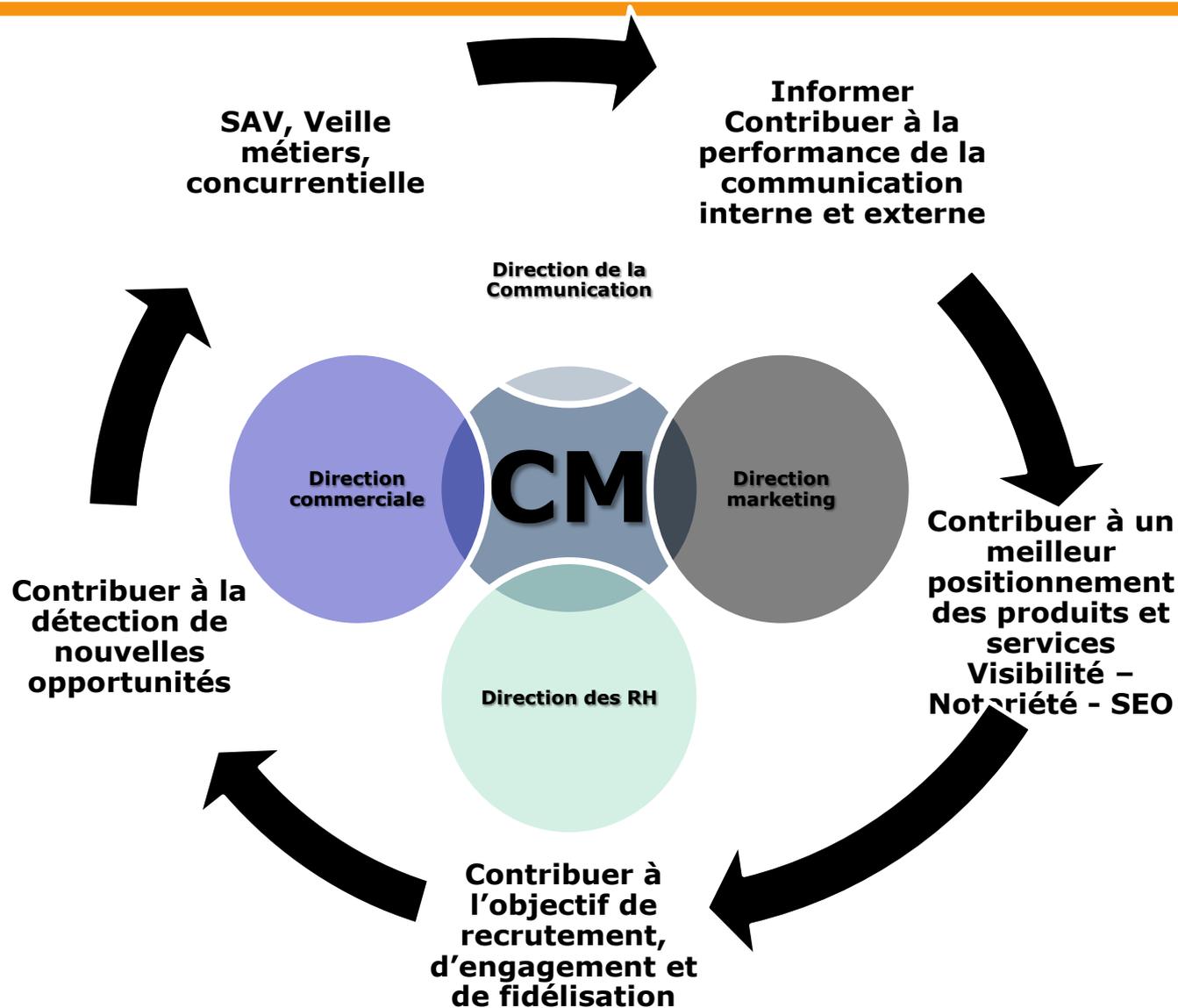
- Maîtriser le concept et les implications de l'e-réputation
- Savoir proposer une entreprise ou une personne pour la définition d'une stratégie digitale.

EN PARTENARIAT



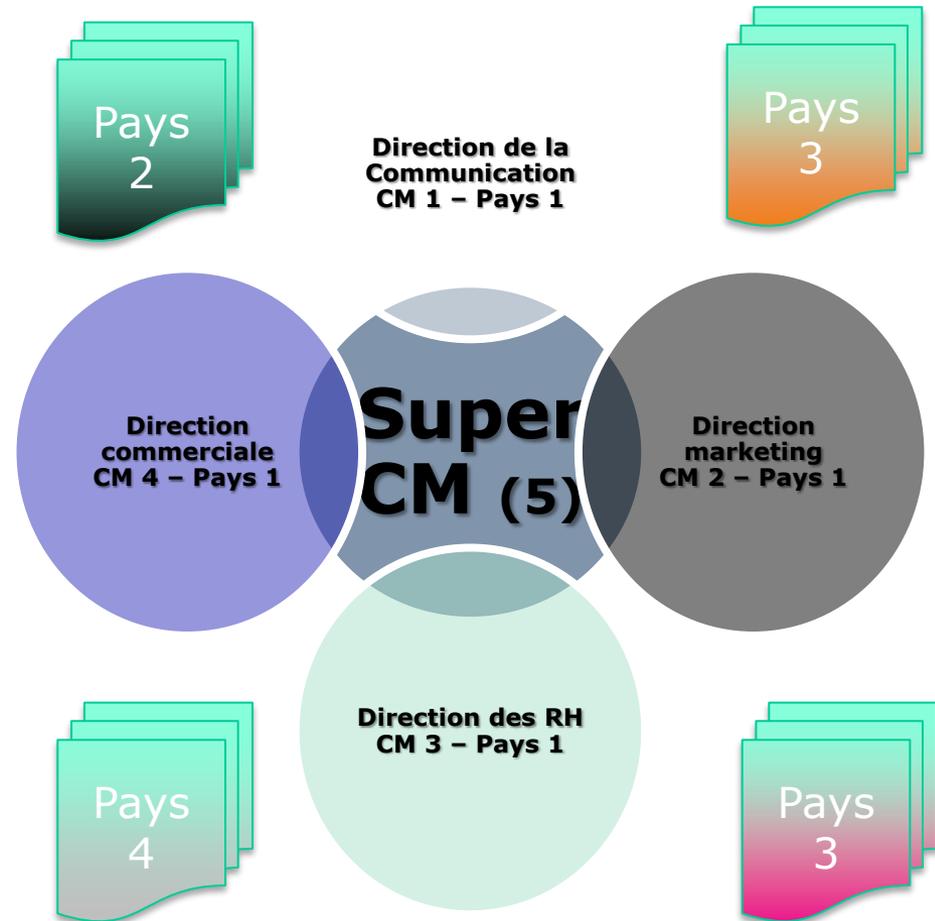
SpotPink
agence de communication digitale,
lance le premier
**certificat de compétences de
community manager**, en partenariat avec
France business School,
première école de commerce à lancer un
**certificat de compétences de
community manager**,
en partenariat avec
SpotPink

CM: Quelle place dans l'organisation ?



Manager et CM, manager tous CM, le super CM

1. **Globalisation / mondialisation des organisations**
=> **Identification et reproduction des best-practices entre pays**
2. **Le super CM est également un animateur de communautés internes**
3. **La généralisation des outils et méthodes collaboratives privilégiant l'instantanéité mais pas au détriment de la traçabilité au sein des entreprises**

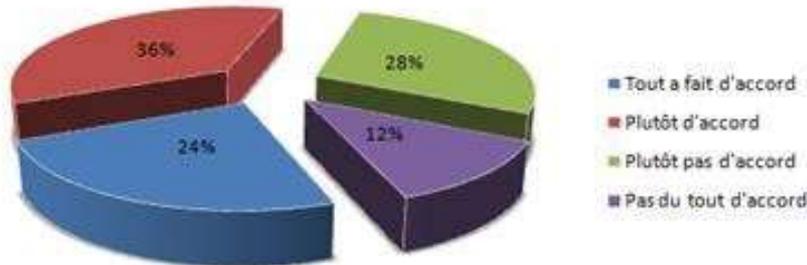


4- L'impact sur le management

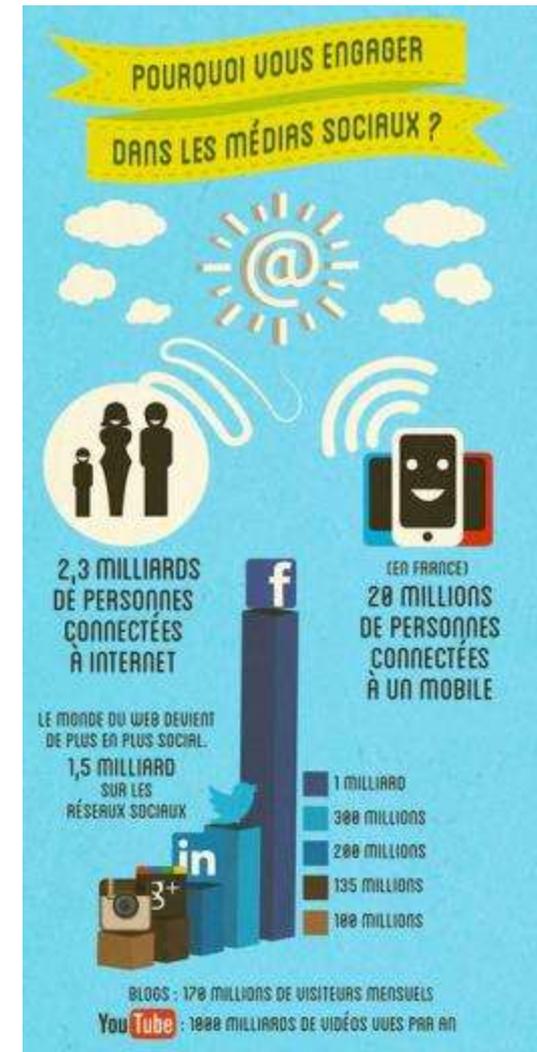
Le web est social

- **81% des jeunes actifs** admettent se connecter à Facebook
- **57%** d'entre eux le font **depuis leur travail**.
- Ils se connectent **en moyenne 6,4 fois par jour aux réseaux sociaux**, Facebook en tête, depuis leur travail, avec une fréquence quasiment identique en situation de mobilité (6,3) ou depuis leur domicile (7,4).

Dans quelle mesure accepteriez vous de travailler dans une entreprise qui vous permet pas d'accéder aux réseaux sociaux depuis le bureau avec votre matériel (Smartphone, tablette ...)



Près de 50 % des jeunes voient les réseaux sociaux comme un outil de travail <http://t.co/Z6aWAUzzyc>



Infographie: Réseaux sociaux: quel intérêt pour une communication RSE? <http://ow.ly/jCudj>



Enjeux

1. Pour l'individu :

- Veiller pour soi ou pour sa son activité/société.
- Créer un réseau, un carnet d'adresses et partager contacts, coordonnées, informations professionnelles.
- Mettre en place une démarche de personal branding.

2. Pour la société :

- Présenter une bio à jour et permettre aux collaborateurs d'y trouver l'ensemble des informations utiles et à jour (bio, chiffres clés, news...).
- Valoriser sa/ses marques, nouveautés, évènements...
- Optimiser son référencement (sites, blogs, news).
- Créer une communauté et partager contacts, coordonnées, informations professionnelles.
- Contribuer à une démarche globale d'Employer Branding (marché France) en « rayonnant ».
- Détecter des leads et opportunités et être en mesure de les traiter sur ce réseau pour ceux qui ne sont pas encore sur les autres.

Risques

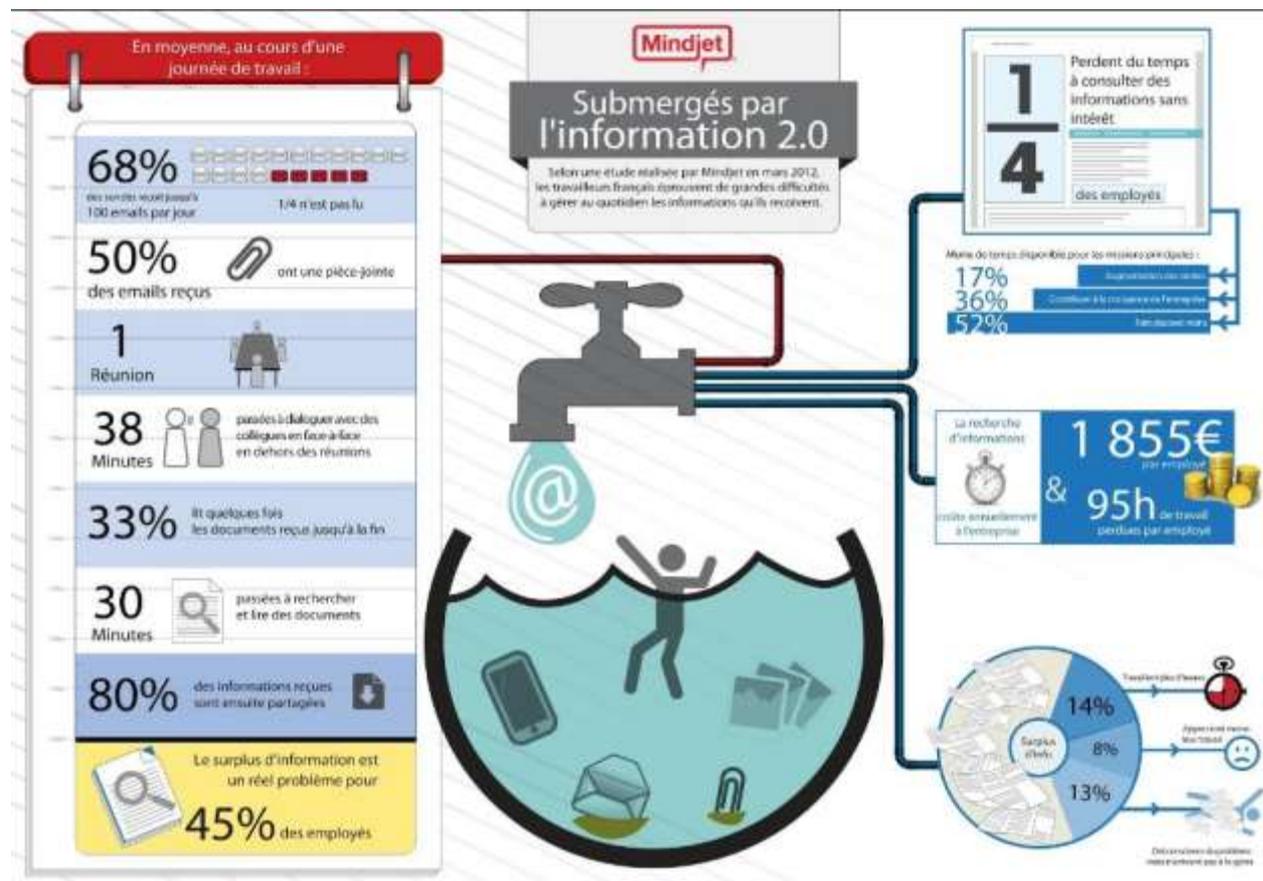
- Les informations sont exposées au regard des concurrents et/ou employeurs potentiels.
- Investir temps et énergie dans un réseau qui pourrait décliner, du moins se développe moins vite que d'autres.

Usages constatés & bonnes pratiques

- Compte tenu de ses bugs (fréquents), de son étiquette très nationale et du nombre conséquents de démarcheurs ou spammeurs ce réseau, Viadeo est de façon très nette depuis l'été 2011 en perte de vitesse par rapport à LinkedIn.
- LinkedIn est devenu, dans presque tous les pays, le réseau professionnel n°1.

SIRH – Workflow et emails

- ❑ En moyenne, un salarié traitait 100 emails par jour en 2012.
- ❑ Mode de communication vieux de 42 ans, insuffisant aujourd'hui pour assurer efficacité et productivité de la plupart des services.
- ❑ Email : canal devenu coûteux et dangereux pour la santé !
- ❑ A l'heure du social media, Le Workflow n'est plus tendance !



- Email : le coût pour l'entreprise <http://ow.ly/jFxfR>
- « Inondé sous les e-mails, résistez ! » <http://ow.ly/jFxFP3>
Editions Hachette Pratique

A modern Talent Management

What Is Talent Management ?

<http://ow.ly/rA4hh>



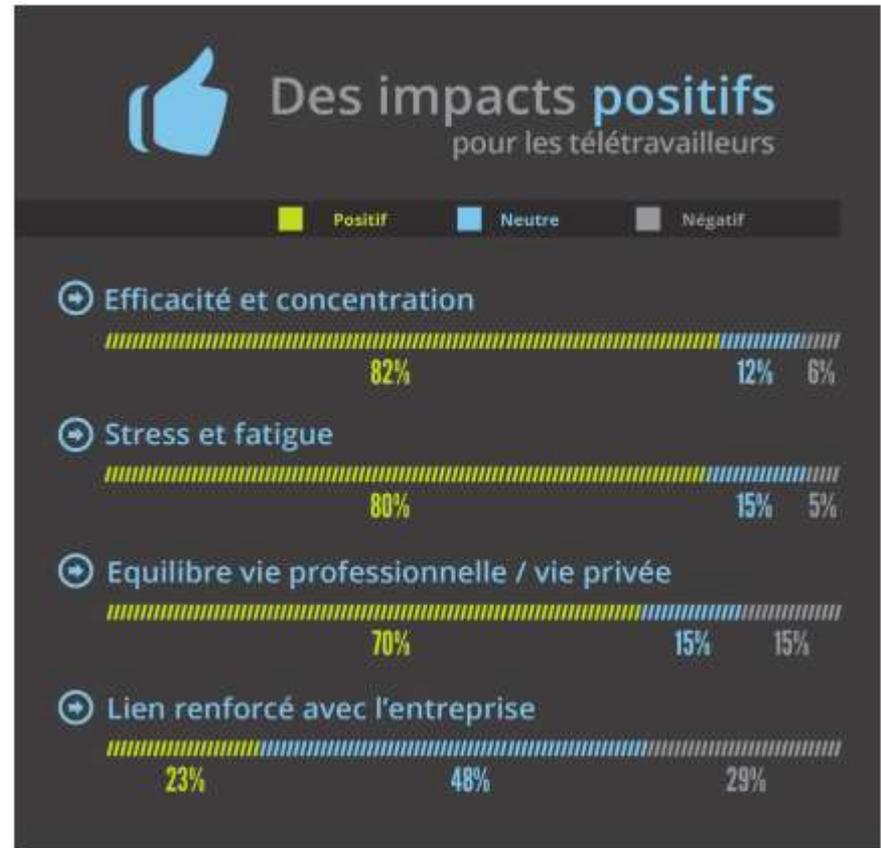
Talent management does give managers a significant role and responsibility in the recruitment process and in the ongoing development of and retention of superior employees. In some organizations, only top potential employees are included in the talent management system. In other companies, every employee is included in the process.



SIRH & télétravail

- ❑ **Près d'un actif sur cinq** (16,7%) travaille hors les murs de l'entreprise.
- ❑ La mobilité du travail amène les organisations à se transformer, les **DRH** n'ignorent plus l'importance de cet aspect dans la gestion des ressources humaines.
- ❑ **59% des dirigeants** ayant pratiqué le télétravail sont convaincus de son efficacité.
- ❑ Le **télétravail** augmente la **productivité**, et contribue à un **meilleur bien-être** !
- ❑ Plus de 80% des personnes interrogées se disent plus efficaces, plus concentrées, moins fatiguées et moins stressées grâce au travail à distance.

=> **Pourtant la France est en retard pour ce qui concerne son développement par rapport à d'autres pays (compte tenu de ses caractéristiques culturelles et managériales).**



[Infographie @ManpowerGroupFR] Les entreprises flirtent avec le télétravail
<http://ow.ly/jCtO8>

Les Français et leur téléphone professionnel :

Plus de **50%** des Français consultent leur téléphone professionnel en dehors des heures de travail

Pour **75%** le travail nomade est un gain de liberté et un signe de confiance de leur entreprise à l'égard de ses salariés

1. L'ère de l'ATAWAD

Wherever/Whenever connected, whatever the device

Le smartphone est devenu le centre d'une vie numérique marquée par les principes de l'ATAWAD : bienvenue dans la connectivité et la mobilité !

Le développement conjugué de ces technologies favorise l'explosion des appareils connectés (interconnectés entre eux, reliés à l'Internet) avec lesquels nous communiquons quotidiennement : Terminaux mobiles connectés, Internet embarqué, capteurs, cartes Sim, wifi, cloud computing, GPS, actions codes, NFC, réalité augmentée, reconnaissance visuelle et vocale...

2. L'ère de l'instantanéité

3. L'ère de l'accessibilité

4. L'ère du partage

5. L'ère du feed-back

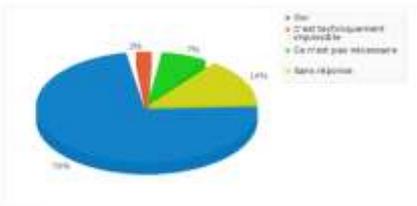
Simplicité

Mobilité / mobiquité des utilisateurs du SIRH idéal

A la question : Mon SIRH idéal serait disponible, de façon sécurisée, sur tous les terminaux mobiles

- Oui
- C'est techniquement impossible
- Ce n'est pas nécessaire.

76% des répondants estiment que le SIRH idéal serait disponible, de façon sécurisée, sur tous les terminaux mobiles. 14% sont sans avis sur cette possibilité.



Attirer et recruter les talents
Retenir et fidéliser les talents
Administrer les RH
Gagner en productivité
Organiser les RH
Network
SIRH : Mobilité

A votre avis, quel impact pour le SIRH !?

Les Français et la dépendance au mobile

5- Aspect confidentialité et protection des savoir-faire

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



But only 36% posted content about a brand on social networks

1. Rentrer en contact avec un collègue sur **LinkedIn** (39%)
2. Rentrer en contact avec un collègue sur **Facebook** (39%)
3. Poster des **photos** de collègues ou d'activités liées à l'entreprise (28%)
4. 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%)
6. Poster des **informations confidentielles** sur leur **travail** (1%)

WHEN SOCIAL MEDIA AND THE WORKPLACE COLLIDE

THE BIG PICTURE



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

HOT WATER

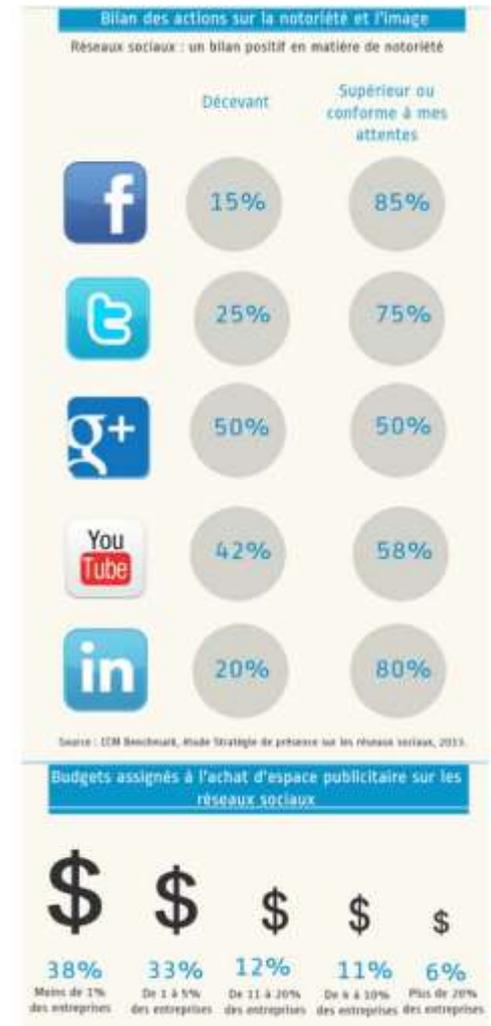
Our study reveals that use of social media sites is landing employees in hot water:

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





1. Donner son avis
2. Donner des conseils
3. Bénéficier d'informations exclusives et de réductions commerciales
4. Etre écouté et entendu
5. Etre reconnu et remercié pour l'implication/l'investissement



Source : Infographie : stratégies de présence sur les réseaux sociaux - JDN Média <http://ow.ly/jnI5I>

Erreurs à ne pas commettre

Attention !

❑ **Ne jamais cliquer** les DMs de ce type =>

❑ **Ne jamais Nourrir un troll**
Qu'est-ce qu'un troll ?

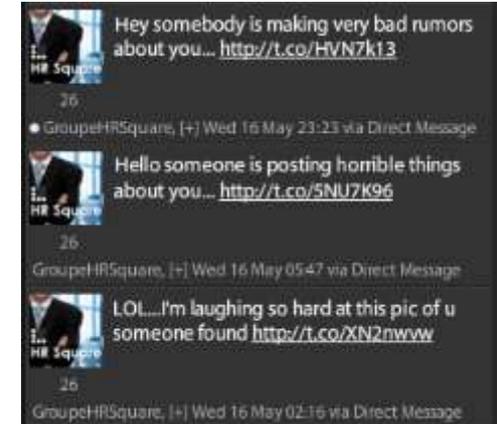


❑ **Ne jamais Spammer sa TL :**

- en envoyant plus de 24 tweets par jour
- ou plus de 6 tweets par heure
- Ou via des outils automatiques (Twitter feed, foursquare, paper.li...)

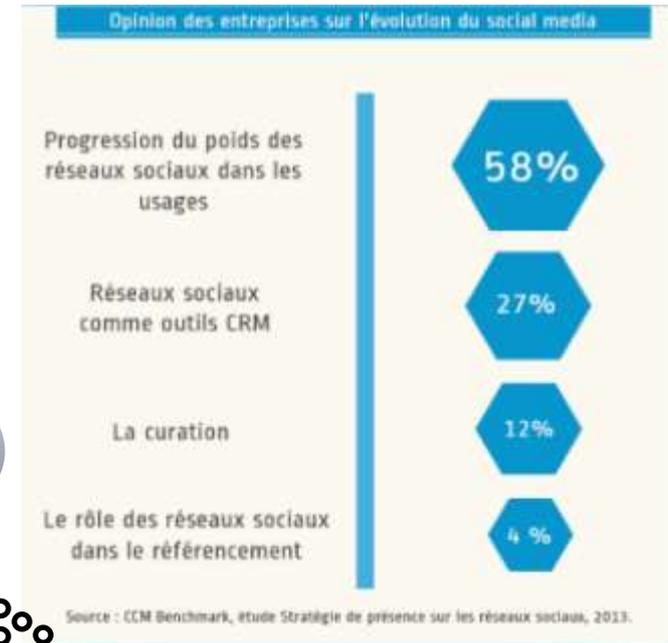
❑ **Ne jamais Spammer ses followers avec des DMs automatiques**

❑ Ne pratiquez ni le mass-follow ni le mass-unfollow.



6- Visibilité des entreprises sur les médias sociaux

Source : Infographie : stratégies de présence sur les réseaux sociaux - JDN Média <http://ow.ly/jnI5I>



Marketing
RH

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%)



Les entreprises et les réseaux sociaux



Les enjeux :

- ✔ Visibilité
- ✔ Recrutement
- ✔ Engagement
- ✔ Fidélisation
- ✔ Transformation

Les difficultés :

- ✔ Manque de culture « sociale »
- ✔ Absence de stratégie
- ✔ Difficulté à suivre les évolutions (CGU)
- ✔ Evaluation des résultats



En 2011 : 77% des 100 plus grandes entreprises mondiales avaient déjà créé un ou plusieurs comptes Twitter.

- ❑ Infos générales et corporate (88%)
- ❑ Service clients en ligne (40%)
- ❑ Offres promotionnelles (2%)
- ❑ Recrutement (10%)



Twitter : un guide pour un usage professionnel
<http://ow.ly/b2uRI>

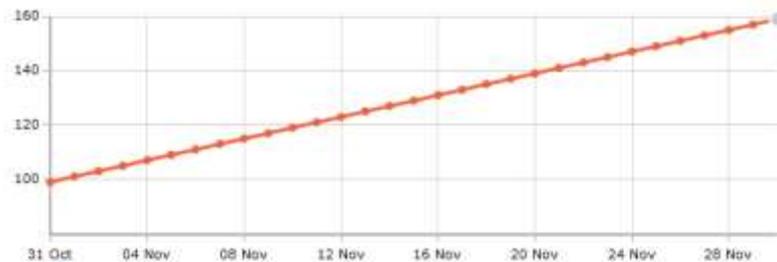
12 commandements de Twitter

- 1) Identifiez & **observez** des **modèles** avant de vous lancer vraiment et afin de créer votre propre style
- 2) Soyez assidu(e)** et tweetez régulièrement
- 3) Prenez le temps de **découvrir vos abonnés** et de les suivre en retour
- 4) Lisez les autres et **mentionnez/retweetez les informations** qui vous ont intéressées
- 5) Soyez **authentiques**, respectueux, attentif, intéressant(e), intéressé(e), poli(e), assidu(e)...
- 6) Faites preuve de bon sens** et abstenez-vous de diffuser des actualités polémiques
- 7) Répondez** à vos mentions ainsi qu'aux émetteurs de vos DMs (si ceux-ci ne sont pas automatiques)
- 8) Remerciez** pour les retweets et mentions que l'on vous a offert
- 9) Evitez** autant que possible les DMs fail et surveillez régulièrement vos tweets envoyés
- 10) Insérez des **hashtags** (#) sur vos mots clés d'intérêt dans vos tweets
- 11) Ne cliquez pas** les liens qui vous sont envoyés en message privé
- 12) Prenez plaisir** si vous ne voulez pas vous lasser !



Attention ! Vous serez jugé(e) par les autres twittonautes sur ces indicateurs :

- ❑ Ne suivez en retour qu'après avoir vérifié bio, TL et ratios de votre follower. En cas de doute, accordez-vous un délai de réflexion avant de pratiquer le follow back.
- ❑ Bloquez et reportez comme spammeur les bots et trolls et ne leur répondez jamais !
- ❑ Ne mentionnez personne sans avoir vérifié son identité et ne retweetez pas un billet que vous n'avez pas lu au préalable.
- ❑ Vérifiez régulièrement votre TL et les liens que vous tweetez.
- ❑ Surveillez et optimisez vos ratios ! (suppression de tweets redondants ou inutiles, unfollow...).
- ❑ Faites preuve de régularité.



ADP_fr

TWITTERCOUNTER POWERED BY TWITTER

<http://twittercounter.com>



Les risques pressentis

ENTREPRISES



Plus de 80%

des dommages causés par le risque de réputation proviennent d'un déséquilibre entre le buzz et la réalité.



74%

des dirigeants jugent que l'image sociale de leur entreprise a des conséquences importantes sur l'attractivité de ses produits.



N°1

Le risque de réputation est classé comme le risque prioritaire pour les cadres dirigeants d'entreprises.



58% des cadres supérieurs pensent que le risque de réputation devrait être abordé en Comité de Direction...

... mais c'est le cas pour **15%** seulement.

- ❑ La perte de contrôle des échanges, le « Bad Buzz » et les dégâts faits à la réputation de la marque.
- ❑ Des politiques et pratiques RH qui 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.
- ❑ L'émergence de nouveaux « risques psychosociaux 2.0 » (harcèlement, discrimination, stress). La propension des TIC à brouiller les frontières spatiales et temporelles et la surcharge d'informations.
- ❑ Le débauchage par les concurrents des collaborateurs visibles sur les médias.

Source : [La e-réputation en 5 infographies](#)

- ❑ 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**)



1) Connaître et respecter les règles de la Nétiquette

30 idées pour (re)trouver la paix digitale ! <http://ow.ly/jEFIq>

2) Découvrir les outils pour préserver l'e-réputation de votre entreprise et la votre

3) Découvrir les outils pour observer, lire, partager

4) Découvrir les outils et techniques pour espionner, protéger, verrouiller

5) Identifier vos alliés, connaître vos communautés, valider vos sources !

Comment valider l'information sur Internet ? Méthodologie en 2 étapes

j.mp/10pG32F



7- Le futur... dans 5 ans, dans 10 ans ?



Médias sociaux – Nouvelles technologies et générations



KISSification (Keep It Simple, Straight-to-the-point and Sexy)

"paperless" => digitalisation + suppression des contrôles inutiles & simplification des processus RH



Kill the HR. Long live the People Management

Outsourcer les usines à gaz de l'entreprise + renforcer les compétences + soutenir le management intermédiaire + développer les talents et encourager de nouvelles formes de leadership



Happiness - Corporate Freedom and Performance

Liberté + Responsabilité = Bonheur + Performance

Confiance + transparence + respect = bien-être + créativité + innovation



Regagner la confiance & penser CO-

Co-mission - Co-crédation - Co-production - Co-working



RSE & Patrimoine Humain

De la norme ISO 26000 & de l'évaluation AFAQ 26000 au dialogue social efficace et volontaire sans s'arrêter à la seule approche marketing



MaHRketing

L'application des règles de marketing pour la satisfaction des clients internes

Source : **10 Tendances RH 2012**



La façon de travailler de demain pour une majorité d'individu :

- Décloisonnée
- Dématérialisée
- Mobile et délocalisée parce que distanciée
- Co-workée
- Co-construite
- Collaborative



The screenshot shows the website for 'L'USINE digitale beta'. The main header includes the title 'L'USINE digitale beta' with the tagline 'Quand le numérique réinvente l'industrie'. Navigation links include 'TOUTE L'INFO', 'L'USINE NOUVELLE', and 'INSCRIVEZ-VOUS À LA NEWSLETTER'. A 'DIGITAL' section is also visible with the text 'Trouvez vos partenaires e-I'. A secondary navigation bar lists categories: WEB, LOGICIELS & APPLICATIONS, HARDWARE, CLOUD ET DATA, INDUSTRIES, and ECONOMIE NUMÉRIQUE. Below this is a featured article with the IBM logo and a photo of server hardware, with the text 'Grâce à l'intégration opto solutions de virtualisation'.

USINE DIGITALE > L'INTERVIEW MANAGEMENT

"Avec le numérique, il devient absurde de faire une heure de transport pour aller travailler", selon Olivier Charbonnier

Par Christophe Bys - Publié le mercredi 27 novembre 2013

► [L'interview management](#), [Ressources humaines](#), [L'Usine Campus](#), [Management](#)



"Avec le numérique, il devient absurde de faire une heure de transport pour aller travailler", selon Olivier Charbonnier

Dans "A quoi ressemblera le travail demain ? ", co-écrit avec Sandra Enlart, Olivier Charbonnier réfléchit à l'impact du numérique sur la façon de travailler. Ce livre s'est vu décerné par Personnel (*) le Stylo d'Or, prix du meilleur livre RH de l'année, ce 26 novembre 2013.

L'Usine Nouvelle - Dans le livre que vous avez co-écrit avec Sandra Enlart, vous insistez sur l'influence du numérique sur la façon de travailler. Pensez-vous que ce soit la principale évolution qui va toucher le travail ?

Olivier Charbonnier - Ce n'est pas le seul facteur qui va avoir un impact sur le travail. La mondialisation et la tertiarisation sont deux autres phénomènes importants. La digitalisation nous intéresse car c'est un phénomène récent et massif qui touche tous les domaines de la vie. Nous avons créé un laboratoire qui s'intéresse aux effets du numérique sur nos façons de penser, d'apprendre, de se former, de travailler.

Avec le numérique, il devient absurde de faire une heure de transport pour aller travailler" <http://ow.ly/rn65A>

SIRH + Social Media : RSE

LES ENTREPRISES DIFFUSENT LEURS INITIATIVES RSE



SUR LES 50 ENTREPRISES LES PLUS ADMIRÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



SUR FACEBOOK :

38% PUBLIENT DU CONTENU SUR LEURS PERFORMANCES RSE
63% ENVISAGENT DE LE FAIRE



SUR TWITTER :

95% SONT SUIVIS PAR DES BLOQUEURS INTÉRESSÉS PAR LA RSE
59% PUBLIENT DU CONTENU SUR LEURS PERFORMANCES RSE



SUR YOUTUBE :

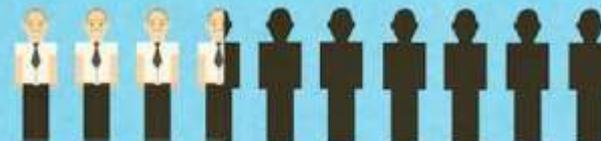
14% ONT UNE CHAÎNE DÉDIÉE RSE

1

UNE COMMUNICATION RSE PONCTUELLE N'EST PLUS SUFFISANTE. UNE PRÉSENCE ET UN DIALOGUE CONTINU AVEC LES PARTIES PRENANTES DEVRAIENT ÊTRE INSTAURÉS.



Les salariés doivent être informés et impliqués dans les initiatives RSE.

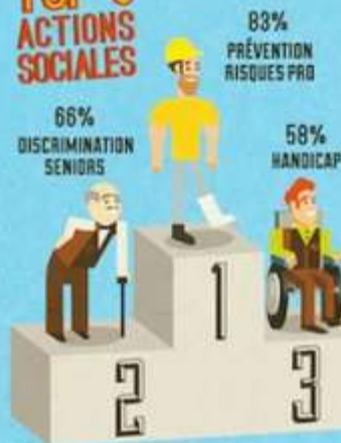


37% DES SALARIÉS CONNAISSENT LES PROGRAMMES RSE DE LEUR ENTREPRISE

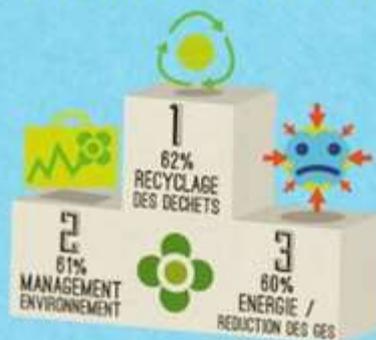


SEULEMENT 27% DES ENTREPRISES FONT CONTRIBUER LEURS SALARIÉS À LEUR RSE

TOP 3 ACTIONS SOCIALES



TOP 3 INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES



Infographie: Réseaux sociaux: quel intérêt pour une communication RSE? <http://ow.ly/jCudj>

Enjeux & Objectifs :



- ❑ Moderniser et optimiser les processus RH de l'entreprise, innover en tirant le meilleur de la technologie.
- ❑ Attirer, recruter, intégrer, impliquer, former, motiver, fidéliser... autrement et de façon plus efficace.
- ❑ (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.

Pénurie de compétences

- ❑ Le manque de compétences techniques et scientifiques, fait l'unanimité sur le globe. Technologies, IT, cloud computing, nucléaire, informatique et même BTP... Le monde veut des ingénieurs !
- ❑ Les champions du classement Pisa : la Suisse, (gagne 3 places), Singapour, le Danemark, la Suède et le Luxembourg.



La recette des leaders <http://ow.ly/rwBtq>

-  **1** Développement de la mobilité, croissance du nomadisme et développement du télétravail => l'ère du Mobile RH
-  **2** Emergence du co-working
-  **3** Dématérialisation des processus et documents
-  **4** Evolutions technologiques : SaaS – IaaS – PaaS
-  **5** Web 2.0 => 3.0
-  **6** Evolutions législatives & marché de l'emploi créant des ruptures
-  **7** **BIG DATA**

Le SIRH 2.0

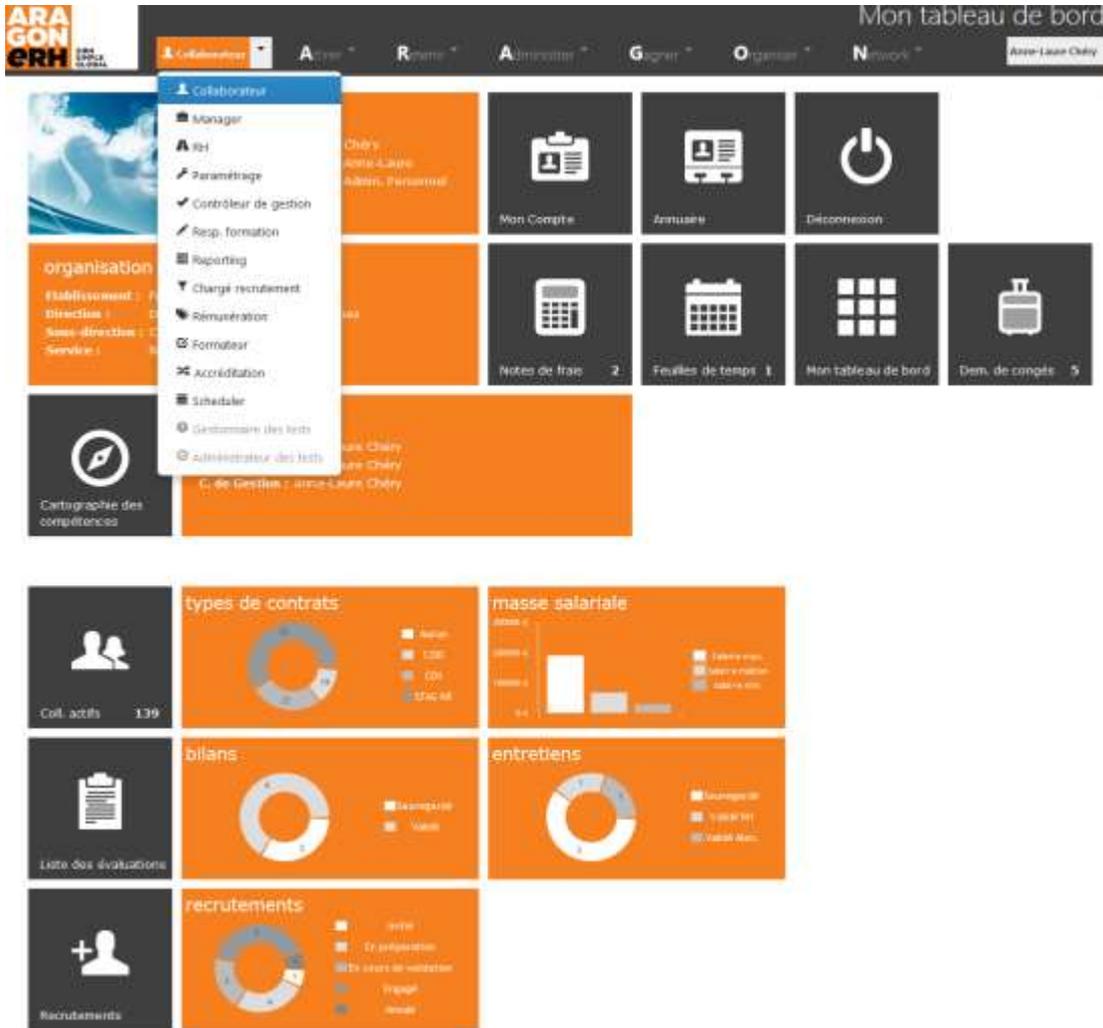


1. D'une gestion administrative à une gestion qualitative et prédictive
2. D'une gestion cloisonnée à un fonctionnement favorisant la mobilité et la mobiquité
3. La prise en compte de l'activité des communautés internes
4. L'image de l'éditeur et de ses solutions via les médias sociaux



Le benchmark Talenteev <http://ow.ly/rzZsn>

À propos de l'accès au SIRH et de son ROI
<http://ow.ly/rIY0X> #DSN via @DSN_infos sur @DAFmag_fr



Enjeu « user friendly » :

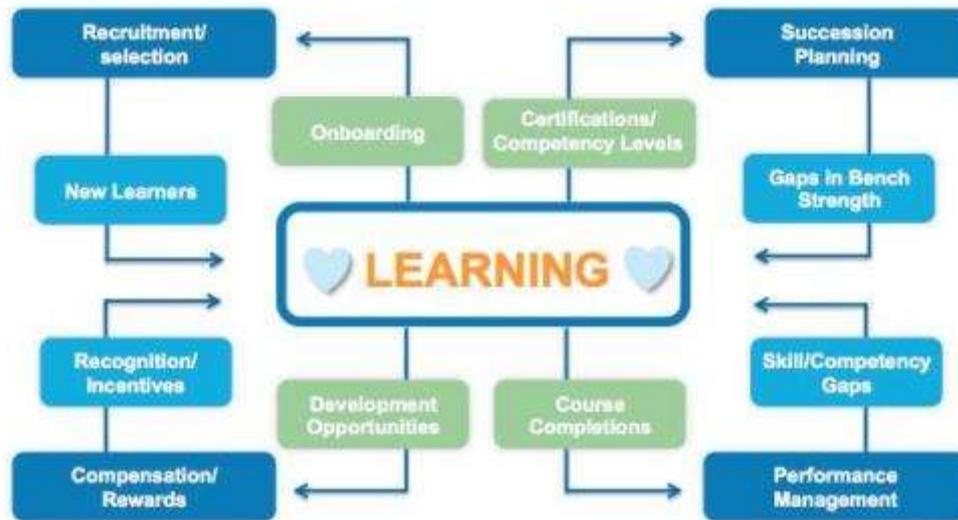
*« Arrêtons de réinventer les ergonomies puisque celles des médias sociaux a déjà fait ses preuves et ne nécessite aucun apprentissage ! »
dixit Jean-Marc SATTA*

simple et global avec @Aragon_eRH <http://is.gd/Ep73DY>

SIRH & ergonomie

A TALENT MANAGEMENT SOLUTION WITH LEARNING AT THE HEART

Source: Brandon Hall Group, 2012



19 | ©2013 Saba Software, Inc.

saba Transformation@Work

Enjeux :

- Apprentissage
- Partage
- Collaboration
- Reconnaissance
- Succession
- Intégration/Evaluation/Fidélisation
- Performance

Une ergonomie inspirée des réseaux sociaux pour un SIRH simple et global avec @Aragon_eRH <http://is.gd/Ep73DY>

Mesures des actions des CM dans le digital board



- ❑ Reporting mensuel



- ❑ Indicateurs quantitatifs / qualitatifs (exemples)
 - Les statistiques standard
 - Les ratios calculés



- ❑ Les faits marquants et moments forts du mois – succès & phénomènes ponctuels notoires



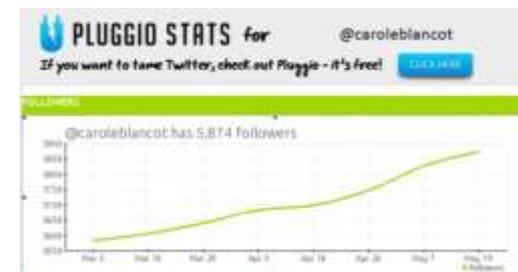
- ❑ Les recommandations, demandes d'informations, contacts commerciaux, candidatures spontanées, invitations, offres de partenariat...



- ❑ L'évolution de la situation comparée avec les concurrents



- ❑ Les recommandations pour ajuster la stratégie



Liens utiles

- ❑ Comment débiter avec la marque employeur ? | Futurs Talents <http://ow.ly/rxBTh>
- ❑ Infographie : Le Social Media, l'arme anti-crise ? <http://ow.ly/rkxW3>
- ❑ Tous les best-of de SpotPink <http://www.spotpink.com/?s=best+of#axzz2mi5opkfk>
- ❑ Alerte au burn-out dans le digital - Stratégies <http://ow.ly/qFGYF>
- ❑ Faut-il un community manager en interne ou en externe ? <http://ow.ly/qewRA>
- ❑ Les dilemmes du Community Manager ow.ly/pct9f
- ❑ Comment l'Inbound [#marketing](http://ow.ly/pct9f) peut améliorer la valeur perçue de vos produits ow.ly/pccpTB
- ❑ Les 10 moments où on regrette d'être community manager ow.ly/pcoh4
- ❑ De nouveaux chiffres clés à connaître sur les médias sociaux <http://ow.ly/p6XKS>
- ❑ Itinéraire du sociaunaut(e) égaré <http://ow.ly/p2LCy>
- ❑ Comment valider l'information sur Internet ? Méthodologie en 2 étapes j.mp/10pG32F
- ❑ 30 idées pour (re)trouver la paix digitale ! <http://ow.ly/jEFIq>
- ❑ Combien coûte un community manager? | Jacques Tang ow.ly/oWpoc via @LaurentBour #CM
- ❑ Et Facebook devint un réseau social... professionnel <http://ow.ly/oWlm6>
- ❑ Événementiel et réseaux sociaux : les enjeux stratégiques La Team Digitale | <http://ow.ly/oWWDF>
- ❑ Twitter en chiffres - Septembre 2013 <http://ow.ly/oWsjq>
- ❑ How the Digital Age Has Shaped #Communication #Management [#INFOGRAPHIC] | Social Media Today <http://ow.ly/oTLii> via
- ❑ Community Manager : Manager ou Leader ? <http://ow.ly/oSR9b>
- ❑ Les nouveaux enjeux du personal branding en 2013 <http://ow.ly/oSIED>
- ❑ Le community manager, future arme de l'entrepreneur sur le web ? <http://ow.ly/nusc1>
- ❑ Les 10 types de community managers : quel CM êtes-vous ? - Le blog du Modérateur <http://ow.ly/oLhQK>
- ❑ Les réseaux sociaux en 2013 : panorama, usages, perspectives <http://ow.ly/p6U1E>
- ❑ Infographie : stratégies de présence sur les réseaux sociaux - JDN Média <http://ow.ly/jnI5I>
- ❑ De l'influence des médias sociaux <http://ow.ly/iO2NE> [Infographie]
- ❑ Checklist des 10 trucs et astuces pour tweeter comme un pro <http://www.ametys.org/fr/actualites/avis-d-experts/astuces-twitter.html> ...
- ❑ 6 bonnes pratiques pour les salariés utilisateurs des réseaux sociaux <http://ow.ly/iOeJ6>
- ❑ [vidéo] Social Media 2013 : tous les chiffres clés <http://ow.ly/fj1Mh>
- ❑ En moyenne, un utilisateur de Twitter possède 208 followers <http://ow.ly/eJGfM>
- ❑ Cartographie des médias en ligne en France <http://ow.ly/eEJXU>
- ❑ Le top 10 des réseaux sociaux professionnels | Guide Social Media <http://shar.es/coOpp>
- ❑ [Téléchargez] Médias Sociaux : quels outils pour quels messages ? <http://ow.ly/eA4JE>
- ❑ The 10 Types of Social Media Addicts [#INFOGRAPHIC] <http://ow.ly/erGQ8>
- ❑ [Infographie](http://ow.ly/eeXNq) 90% des TPE/PME utilisent les réseaux sociaux aux US <http://ow.ly/eeXNq>
- ❑ [Infographie](http://ow.ly/e9USj) Le Community Manager français VS le Community Manager américain <http://ow.ly/e9USj>
- ❑ Le top 10 des réseaux sociaux professionnels ~ <http://bit.ly/S1cvtL>
- ❑ Médias sociaux : comment les entreprises mesurent-elles le retour sur investissement? <http://ow.ly/dZVOI>
- ❑ Comprendre les liens Internet pour démultiplier sa visibilité en ligne <http://ow.ly/dJPw7>



Le dress code de votre stratégie

communication marketing publicité médias sociaux

**81 boulevard St Michel 75005
Paris**

contact@spotpink.com

06 50 86 29 33

09 73 13 09 52

www.spotpink.com

Twitter : [@spotpink](https://twitter.com/spotpink)

