



Le dress code de votre stratégie

communication marketing publicité médias sociaux

## Les réseaux sociaux et la planification : 2 enjeux majeurs de la gestion des temps



logiciels | conseils | formation

Date : 08/03/2011 (8h30 à 11h)

Lieu : Au restaurant Ladurée - 21 rue Bonaparte 75006 Paris

# Intervenants

❑ **Carole BLANCOT**

SpotPink le dress code de votre stratégie  
médias sociaux



❑ **Philippe BARJHOUX**

KABA – Offre destinée aux ERP



❑ **Olivier SERFATY**

DG PARALAX - Panorama de l'offre de **Planification**

**paralax**  
*Planning Solutions*

logiciels | conseils | formation

# Plan d'intervention – Carole BLANCOT

1. Que sont les **réseaux sociaux** et quels sont leurs **points clés** en matière de RH ?



2. La **D.R.H.**, les autres services de l'entreprise, les collaborateurs & les Réseaux Sociaux



3. Les questions de **mobilité** en matière de **RH** : **badgeage virtuel** et **réseaux sociaux**



# Internaute – Internet & Réseaux sociaux (France & Monde)



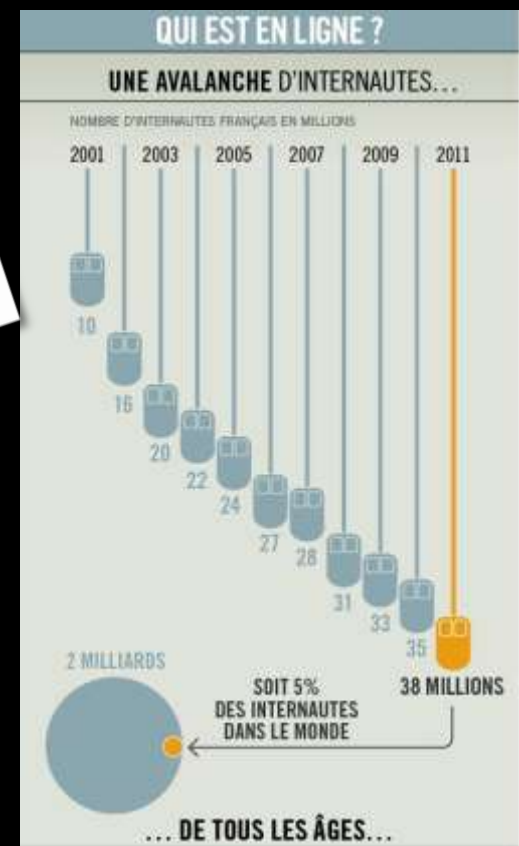
7 milliards de personnes dans le monde

2 milliards d'internautes dans le monde

> 50% des utilisateurs de réseaux sociaux sont liés à des marques

> 600 millions de personnes utilisent les réseaux sociaux au moins quotidiennement

> 1 milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux

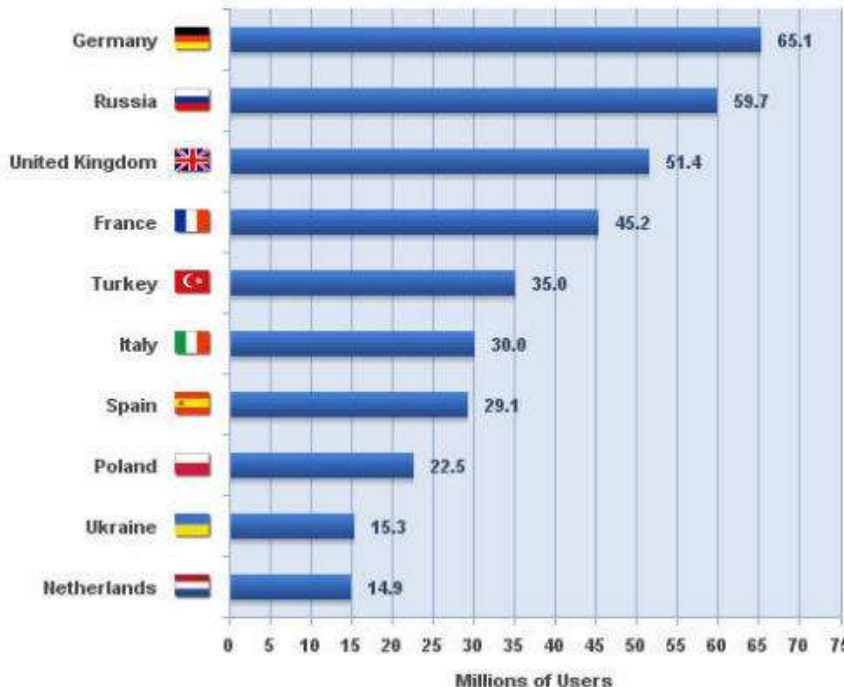


# Recensement de l'Internet dans le monde

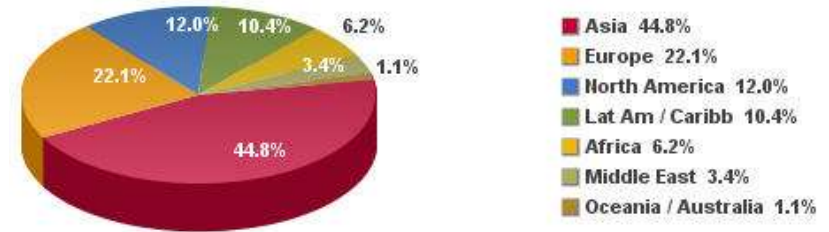
Source (InfoDSI) : [Résultats du dernier recensement de l'Internet](#)

- près d'un habitant de la planète sur trois à accès à Internet,
- au cours de sa démocratisation, Internet a permis l'émergence des médias sociaux et l'émergence de nouvelles pratiques personnelles et professionnelles.

**Top 10 Internet Countries in Europe**  
March 31, 2011



**Internet Users in the World**  
Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)  
Basis: 476,213,935 estimated Internet Users in Europe on 2010Q1  
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group



# Panorama des médias sociaux en 2012

## Panorama des médias sociaux 2012



La nouvelle version du panorama des médias sociaux

- ❑ 77% des internautes français sont quotidiennement sur un réseau social
- ❑ 57% des internautes parlent plus sur un réseau social que dans la vraie vie
- ❑ Un internaute français est en moyenne **membre de 2.8 réseaux sociaux**
- ❑ **7.25 heures passées par mois** sur les réseaux sociaux par les internautes européens (Oct. 2011)
- ❑ **38% des internautes** se connectent via un smartphone (Sept. 2011)

### Sources :

- Panorama des médias sociaux 2012 <http://ow.ly/9bR9K>
- 40 chiffres-clés Social Media pour 2012 <http://ow.ly/9hI9I>
- Social media around the world 2011 <http://ow.ly/9j4Tf> (Sept 2011)

# Enjeux et motivations des entreprises

## THE BIG PICTURE

On which social media sites do employers have a corporate presence?

86% are on Facebook

78% are on LinkedIn

62% are on Twitter

34% are on a digital media sharing site.

17% are in a virtual world



## FROM MARKETING TO HUMAN RESOURCES

What do employers use social media for?

80% for brand awareness

60% for marketing

42% for recruitment

39% for employee communication

37% for employee engagement

28% for team working



Relations humaines

Communication

Commerce

Marketing



Marketing



Communication  
Interne & externe

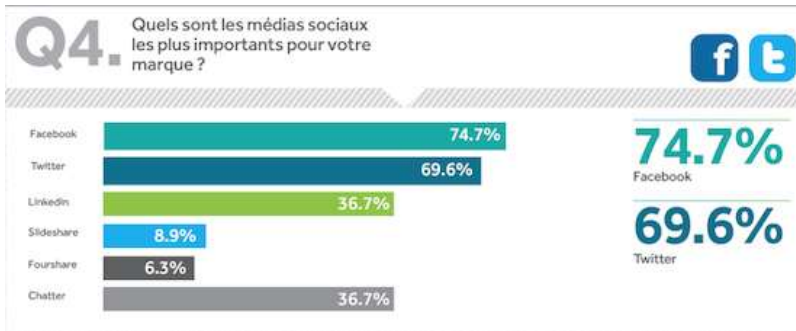


Ressources  
humaines

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%)

# Réseaux Sociaux & marketeurs



Source : [\[Infographie\] L'importance des médias sociaux pour les marketeurs](#)



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

**Objectif du social media pour votre entreprise :**

- **35,8%** : Construire le **notoriété** ou la **réputation** de la marque
- **22,2 %** : Accentuer la **mémorisation** et le soutien à la marque
- **14,8 %** : Augmenter le **trafic online** et les **ventes**
- **13,6 %** : **Dialoguer** et **interagir** avec les **consommateurs**
- **7,4 %** : Recueillir de nouveaux noms pour la **base de données client**



# Les usages des salariés en ligne

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



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

## 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 organisation
- 30% of employers have taken disciplinary proceedings because of the level of an employee's social media usage at work

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%)

# Un profond changement de la relation à la société et à l'entreprise



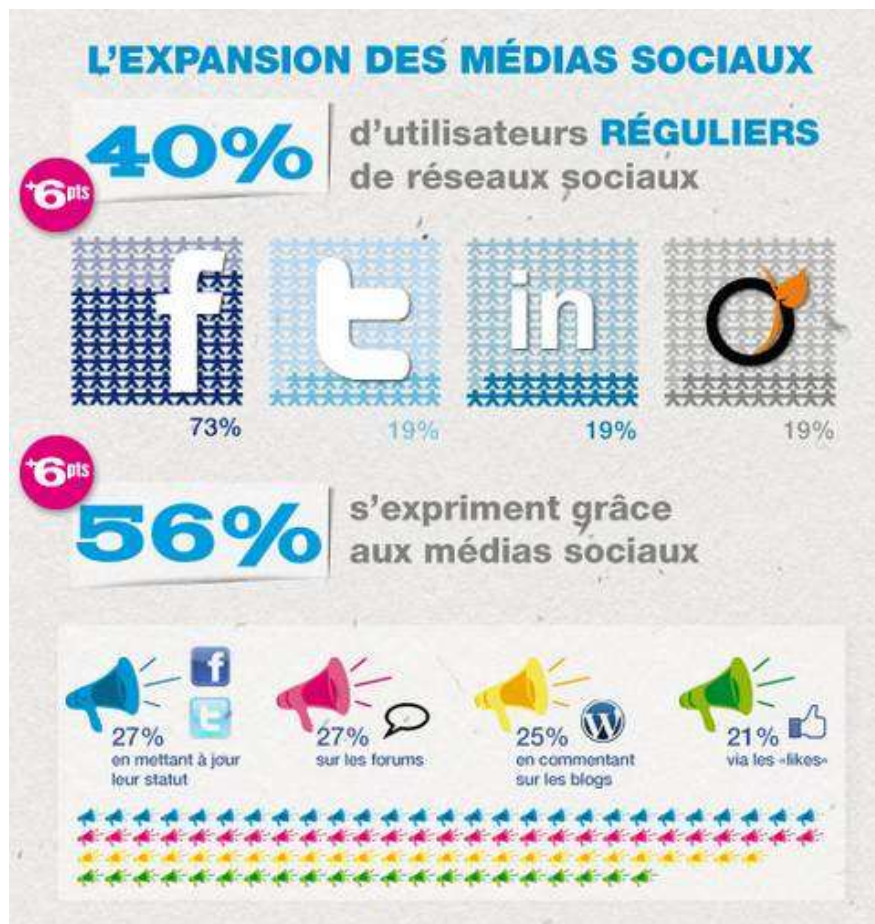
**44 % des utilisateurs de réseaux sociaux** disent « aimer » utiliser Internet pour tenter de peser sur le comportement des entreprises. [Source](#)

**70% des actifs ou futurs actifs** adhèrent à l'idée qu'internet va changer [leur] façon de travailler dans l'avenir et de liberté d'action **64%** à l'idée qu'internet donne plus de liberté dans sa propre activité professionnelle. [Source](#)

**Une large majorité (73%)** affirme ne plus pouvoir se passer d'internet dans la vie de tous les jours. [Source](#)

Une société plus connectée, plus ouverte, plus efficace, plus maline, plus transparente mais aussi une société jugée... plus intrusive et insécure !

# La règle des 1 % vs utilisateurs réguliers



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

1%

Sur **Internet** :

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

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

# Les risques pressentis : médias sociaux & RSE

## ENTREPRISES



Plus de 80%

des dommages causés par le risque de réputation proviennent d'un déséquilibre entre le buzz et la réalité (11)



74%

des dirigeants jugent que l'image sociale de leur entreprise a des conséquences importantes sur l'attractivité de ses produits. (9)



N°1

Le risque de réputation est classée comme le risque prioritaire pour les cadres dirigeants d'entreprises (10)



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 (11)

- ❑ 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 **divulgaration 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](#)

# Conjoncture & tendances RH & IT

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



## 1 Développement des TIC et de la mobilité, croissance du nomadisme et développement du télétravail

Les smartphones atteignent des niveaux de performance proches des ordinateurs portables



## 2 Emergence du co-working

Le confort du travail à domicile et la richesse sociale du travail en entreprises



## 3 Dématérialisation des processus et documents

**81 % des entreprises** ayant accès à Internet ont pratiqué l'e-administration en 2009 d'après l'enquête TIC réalisée en 2010 par l'INSEE



## 4 Evolutions technologiques : SaaS – IaaS – PaaS

Agilité, mobilité et ouverture vers le monde extérieur / Interopérabilité, sécurité



## 5 Web 2.0 => 3.0

Web classique > mobile > des objets – 3D – Sémantique W3C



## 6 Evolutions législatives & marché de l'emploi créant des ruptures

Présidentielles sur fond d'incertitude économique, 1 marché de l'emploi cadres 2012 à 2 vitesses selon l'APEC



## BIG DATA

7 L'ensemble des données collectées, stockées provenant de multiples sources & dans la multiplicité de connexions instantanées.

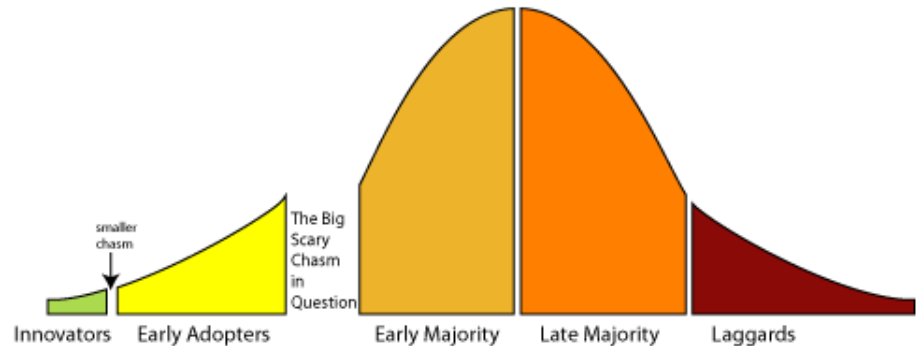
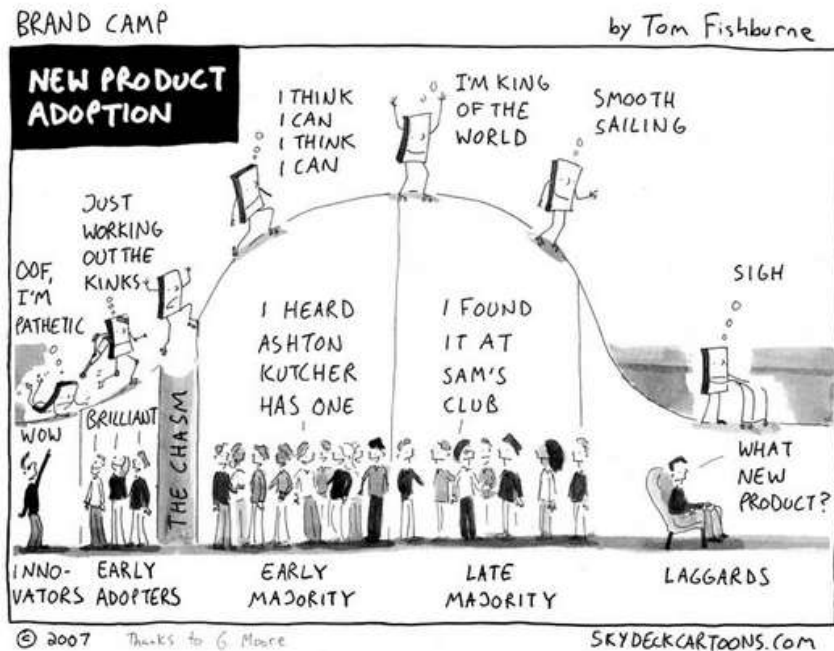


# Le cycle d'adoption des innovations "Crossing the Chasm»

En analysant le cycle d'adoption des innovations, Geoffrey Moore a identifié cinq catégories d'acteurs :

- ❑ **Innovateurs** (2,25 %)
- ❑ **Adopteurs précoces** (15 %)
- ❑ **Majorité avancée** (34 %)
- ❑ **Majorité tardive** (34 %)
- ❑ **Retardataires** (15 %)

Geoffrey Moore's 'Crossing the Chasm' diagram  
circa 1991



# Quels enjeux RH pour 2012 ?



1. L'**engagement** des collaborateurs
2. Le **management** des **talents**
3. La **conduite du changement**
4. Le **renouvellement du management**
5. La **diversité**
6. Le **développement durable**
7. Le **dialogue social**

**Jean-Marie Peretti**  
Professeur à l'ESSEC, Département Management



1. La création de **valeur**
2. La **responsabilité sociale**
3. L'**engagement** des salariés
4. Le **management** des **talents**
5. L'utilisation des **technologies**
6. L'**ouverture internationale**

**Charles-Henri Besseyre des Horts**  
Professeur à HEC

## What else ?

### Innover avec et pour :

1. Les médias & réseaux sociaux (d'entreprise)
2. Le collaboratif
3. Les relations sociales 2.0 (climat social et relations avec les partenaires sociaux)
4. La gestion des effectifs et du temps de travail (les situations de mobilité, le télétravail et le co-working?)
5. La gestion des rémunérations (à la baisse?)
6. La prévention des RPS actuels et émergents issus du 2.0
7. La gestion des évolutions légales et la maîtrise des risques juridiques (en période pré et post électorale)
8. L'égalité hommes/femmes
9. La diversité et la diminution des pratiques discriminatoires (handicap, origine, sexe...)

### 6<sup>ème</sup> baromètre



1. Le développement du **leadership**
2. L'**engagement** des salariés
3. La **rétenion des talents**
4. L'utilisation des **technologies**

# La DRH fonction support stratégique et régulatrice

La **DRH** se situe au cœur et croisement de champs de force **internes** et **externes** à l'entreprise :

## ❑ Business & Finance :

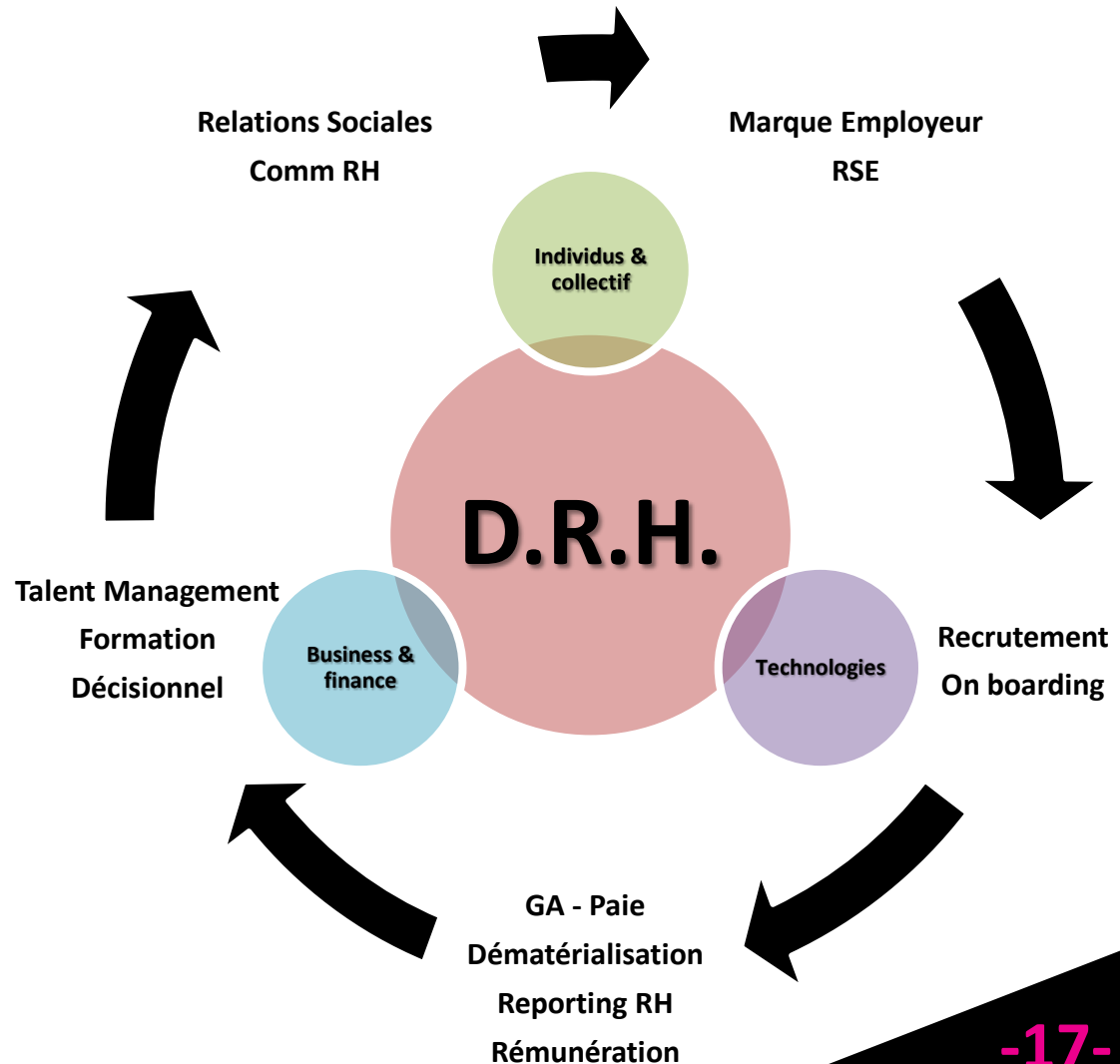
- Ajustement des ressources à la stratégie menée au regard des objectifs business et financiers.
- Elle gère la masse salariale, les effectifs, le budget formation...

## ❑ Technologies :

- Solutions informatiques spécifiques.
- Consommateur et prestataire de données numériques.

## ❑ Individus & collectif :

- Gestion cohérente et juridiquement sécurisée des personnes & du collectif.
- Gestion du personnel ou de la paie.
- Développement (recrutement, fidélisation – formation des talents).
- Sécurité, climat social, engagement, motivation, bien-être au travail...



# DRH : hier – aujourd’hui - demain



Hier	Aujourd’hui	Demain
Une <b>DRH</b> gestionnaire qui évoluait dans une organisation hiérarchisée et souvent en silos	Une <b>DRH</b> Business Partner qui évolue dans des organisations transversales, matricielles	Une <b>DRH</b> animatrice et régulatrice du changement au sein d’une organisation par projet et d’un environnement hyperconnecté (abolissant les dernières frontières) => une fonction DRH « digitale »
Mise sous contrôle de l’activité par la mise en place de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Process</li> <li>- Système de reporting</li> <li>- Indicateurs de performance</li> </ul>	SaaS, Cloud, best-of-bred, révolution numérique, questions d’agilité et d’interopérabilité	Un <b>SIRH</b> ouvert et interconnecté avec : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L’internet mobile</li> <li>- Le CRM</li> <li>- Les Médias Sociaux</li> <li>- Les administrations</li> </ul>
Une fonction <b>juridique</b> et <b>administrative</b> parfois absente de certains conseils d’administration	Une DRH qui subit encore la <b>révolution technologique et numérique</b> . Au sujet des <b>médias sociaux</b> , une DRH qui pense encore majoritairement « où ça une onde de choc ? »	Une DRH qui s’approprie les outils collaboratifs pour animer le changement. Les budgets de la <b>DSI</b> partent vers les métiers. La DRH & la communication travaillent ensemble, <b>DAF</b> & <b>DG</b> plus sensibles aux arguments « humains »
« Sous-travail* » et absence de problème de productivité, rentabilité « sous-contrôle »	A la recherche de sens dans un conjoncture économique difficile & un contexte psychologique particulier	A votre avis ?

\* François Dupuy : Lost in Management

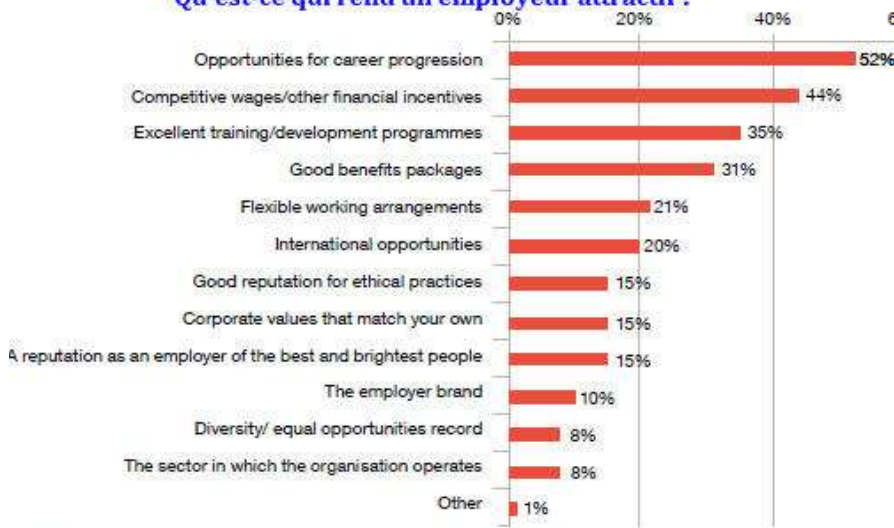
# La planification « stratégique » des RH

Source [infoDSI.com](http://infoDSI.com) : La Génération Y et l'entreprise => [ow.ly/9gkl6](http://ow.ly/9gkl6) (Etude PwC)

Les DRH sont invités à adopter une approche de planification stratégique en matière de ressources humaines (recrutement, formation, mobilité) compte tenu notamment :

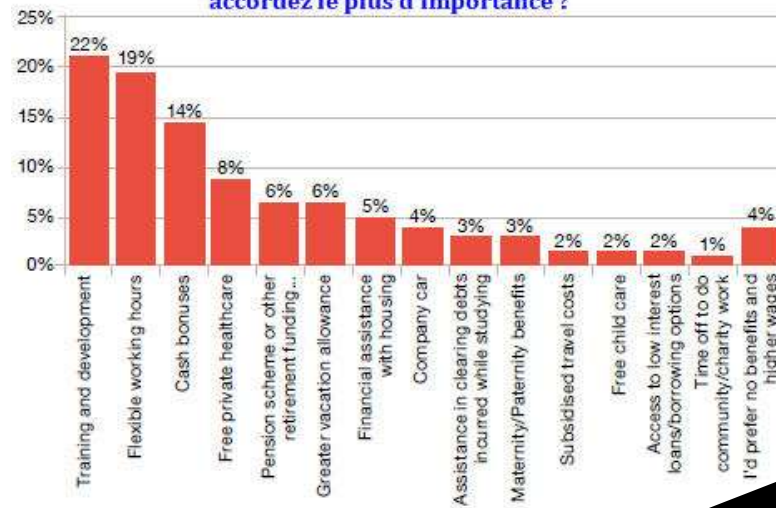
- ❖ de l'évolution des attentes de la génération Y,
  - ❖ des évolutions des besoins de compétences des entreprises, (développement international, externalisation...).
- ❑ Une carrière et des horaires flexibles sont des pratiques attractives et propices à la fidélisation !
  - ❑ En période de difficultés économiques **72% des jeunes interrogés ont déclaré faire des compromis pour entrer sur le marché du travail.**

Qu'est-ce qui rend un employeur attractif ?



Base: All

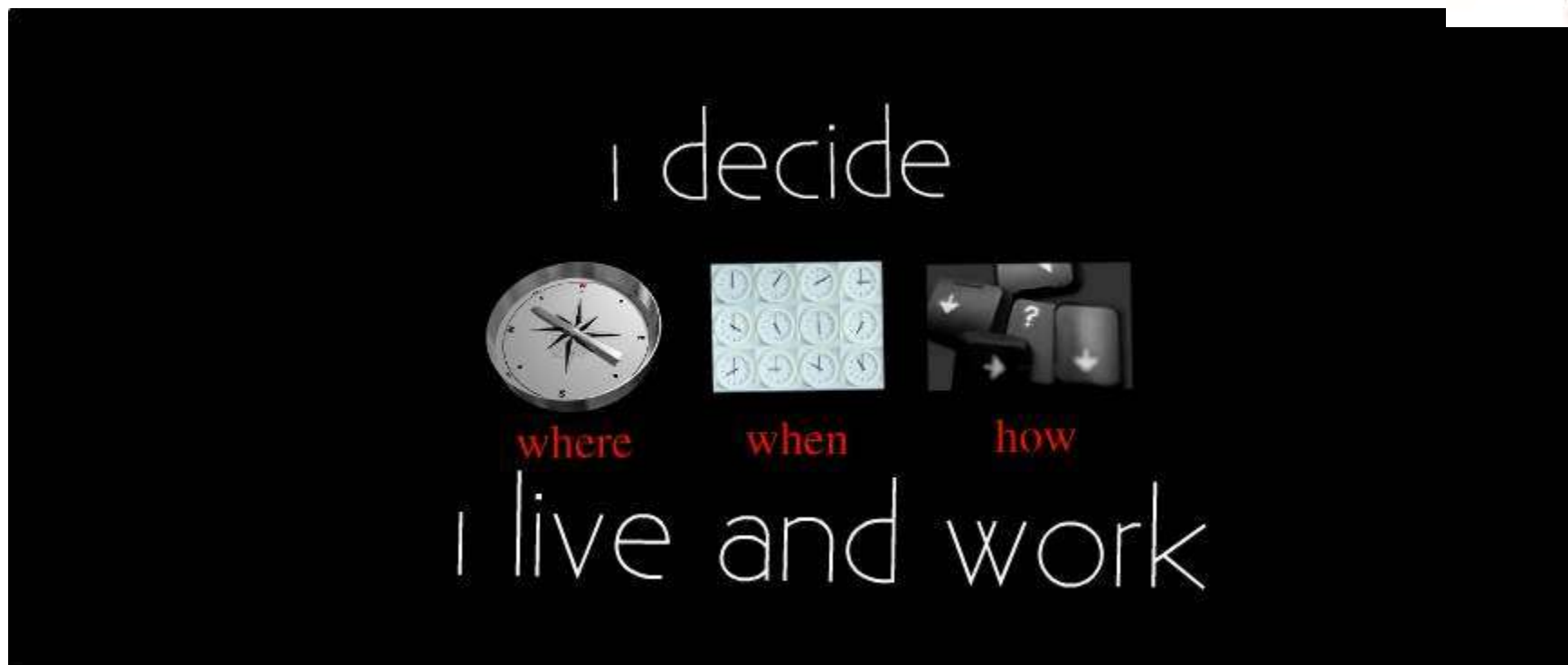
Quels sont les avantages proposés par un employeur auquel vous accordez le plus d'importance ?



Base: All graduates







# Vers une virtualisation des postes de travail

En 2011, l'Europe a franchi la barre des 104 millions de propriétaires de smartphones, soit une augmentation de 44 % en un an.



## Le développement de la technologie mobile

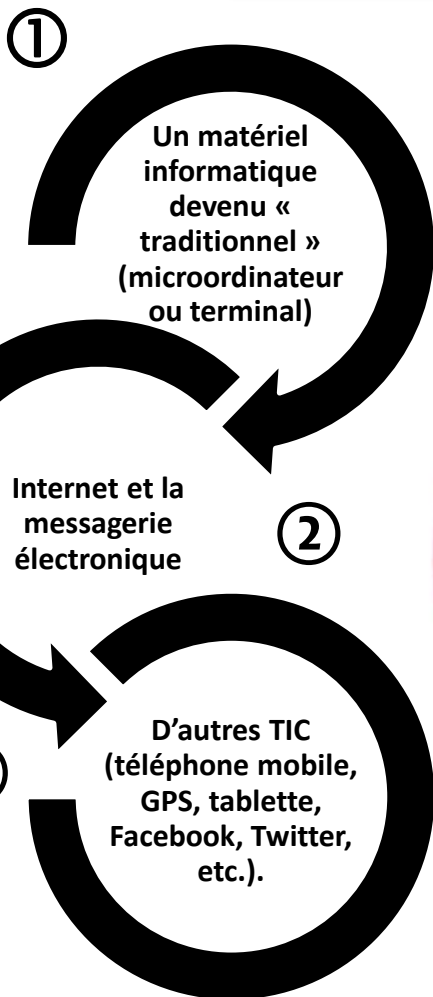
### 1. révolutionne actuellement :

- ☞ les comportements d'achat et de consommation  
NFC, paiement mobile, QR codes , géolocalisation, couponing instantané...
- ☞ la façon de travailler & les conditions de travail
  - brouillage des frontières spatio-temporelles,
  - virtualisation des postes de travail,
  - télétravail, co-working, temps partagé...
- ☞ les **modes d'interaction** (entre individus, avec les marques & communautés)

### 2. stimule la demande d'un contenu plus riche, personnalisé, ciblé & contextualisé.

# 3 types d'utilisateurs des TIC

Pourcentage de salariés utilisant :



64 % en 2011



Déclaration manuelle

- dans les feuilles de temps électroniques

Badgeage physique

- sur un terminal

Badgeage virtuel

- depuis un PC ou un terminal mobile
- depuis application de géolocalisation



45 % en 2011



64 % d'utilisateurs de TIC dans l'univers professionnel en 2011

# Génération smartphone & Mobile RH

Mobile Devices And Interactive Displays Are Redefining The In-Store Experience For Sales Associates And Customers Alike [[More](#)].



## Hier

- ❑ L'apparition des QR codes comme nouveaux supports de communication (ex : MPI, parapheur électronique) ([Source](#)).
- ❑ La naissance des premières applications iPhone dans le domaine de la gestion des temps et activités ([RTT & CP](#), [Simulation de paie](#), [DIF](#), [indemnités de départ](#), [Etc.](#))
- ❑ L'apparition d'offres qui transforment les smartphones et tablettes (Blackberry et Android) en terminaux acceptant les paiements mobiles.
- ❑ 71% des mobinautes utilisent des applications de géolocalisation ([Source](#)).

## Demain

- ❑ En 2013, près d'1 actif sur 4 devrait utiliser un smartphone ou une tablette dans le cadre de ses activités professionnelles ([Source](#)).
- ❑ Le canal et le terminal mobile deviennent une extension du portail RH de l'entreprise.
- ❑ Un accès à une plateforme de téléchargement d'applications RH gratuites ou payantes mises à disposition par l'entreprise (à l'image de l'Apple Store).



# Du badgeage physique au badgeage virtuel



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

# Vers des RH 2.0 & plus

## Enjeux & Objectifs :

- ❑ Moderniser et optimiser les processus RH de l'entreprise, innover en tirant le meilleur de la technologie
- ❑ (Re)-Créer du lien social & repenser les relations d'alliances et de coopération dans l'organisation
- ❑ Attirer, impliquer, motiver, fidéliser, développer les talents
- ❑ Contribuer :
  - Au **sentiment d'appartenance**, à la **collaboration** et à la **cohésion**
  - Au **bien-être** des salariés
  - A la **performance** individuelle & collective,
  - A l'**attractivité** de l'entreprise et à sa **compétitivité/pérennité**
- ❑ Respecter et « (re)mettre en phase » l'individu et l'organisation



# Sources & revue de liens utiles pour en savoir plus

- ❑ Boom du **data mobile** : quelles conséquences pour les entreprises ? => <http://ow.ly/96E5j>
- ❑ **Intelligence économique, DRH et ressources humaines** : le “best of” du colloque « RH & IE » <http://ow.ly/99eF8>
- ❑ [Download] “If you don’t have a mobile strategy, you don’t have a future strategy => [ow.ly/8WnHq](http://ow.ly/8WnHq)
- ❑ **La mobile RH** va s'imposer. Etes-vous prêt ? sur JDN => <http://ow.ly/9fmD5>
- ❑ The Digitization Of The In-Store Experience => <http://ow.ly/9hPoe>
- ❑ **40 chiffres-clés Social Media** pour 2012 => <http://ow.ly/9hGww>
- ❑ Le pourcentage de **visites web effectuées sur mobile** (8.5%) a doublé en un an (2011 -> 2012) <http://ow.ly/8WrpZ>
- ❑ **Etude** « La réputation des entreprises se joue-t-elle sur les réseaux sociaux ? » réalisée par la TNS Sofres à l'occasion du Top Com Corporate (Fév. 2011) => <http://ow.ly/9nGyk>
- ❑ **Ifop - Internet** dans la vie des Français => <http://ow.ly/9nGAI>
- ❑ **Lost in Management** => <http://ow.ly/9jHaO>
- ❑ **Dématérialisation**: 120 millions de documents archivés en 2011 & + de 3.000 tonnes de papier économisé => <http://ow.ly/8TqrV>
- ❑ Les **réseaux sociaux d'entreprises** (RSE) : où en est-on => <http://bit.ly/mQ3MCR>
- ❑ Les **réseaux sociaux d'entreprise** entrent en phase de généralisation => [ow.ly/8VBQf](http://ow.ly/8VBQf)
- ❑ **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>
- ❑ [infographie] Qu'est-ce qui fait peur aux marques dans les médias sociaux ? => <http://bit.ly/u2sfsG>
- ❑ Les **médias sociaux** en images et avec humour => <http://bit.ly/uOMIFK>
- ❑ **Humour** : quoi poster sur quel réseau ? => <http://twitpic.com/79qt76>
- ❑ Tous les trucs et astuces **Twitter** en une infographie => <http://t.co/qd5g0ut>
- ❑ Bienvenue dans la **révolution du shopping mobile** ! => <http://ow.ly/9m9k0>
- ❑ La **virtualisation des postes de travail** => <http://ow.ly/9m9Pz>
- ❑ **L'impact des TIC sur les conditions de travail** (rapport) => <http://ow.ly/9mTXB>



Le dress code de votre stratégie

communication marketing publicité médias sociaux

# Merci pour votre attention !

**81, boulevard St Michel 75005 Paris**

**[contact@spotpink.com](mailto:contact@spotpink.com)**

**Mobile: 06 50 86 29 33**

**Fixe : 09 81 26 67 17**

**Site : [www.spotpink.com](http://www.spotpink.com)**

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