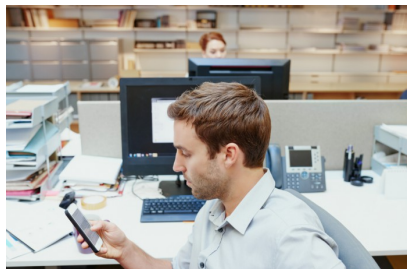


# Comment motiver vos salariés par l'e-réputation ?



Comment motiver  
vos salariés par  
l'e-réputation ?

**La marque employeur n'est pas un concept tout nouveau mais il serait bien dommageable de la négliger pour autant. Avec l'apparition et la démocratisation des réseaux sociaux, il est nécessaire aujourd'hui d'envisager une numérisation de cette marque employeur si l'on ne veut pas se laisser dépasser et garder la main sur son « e-réputation ».**

Parmi les canaux de communication autour de la marque employeur, il y a ceux que l'entreprise peut directement maîtriser (le site web, le profil LinkedIn, etc.) et ceux sur lesquels elle n'a pas la main (les comptes personnels des collaborateurs sur les réseaux sociaux). Or, les avis des collaborateurs sont considérés comme plus fiables que la communication officielle. Il est plus naturel de faire confiance à des témoignages individuels qui seront, à tort ou à raison, considérés comme plus authentiques.

En dépit de ce constat, beaucoup d'entreprises tardent à « numériser » leur marque employeur et subissent leur e-réputation plus qu'ils ne la construisent. Seules 28 % des entreprises (enquête StepStone) donnent une place centrale à la communication numérique au cœur de leur stratégie. Pourtant, beaucoup ont conscience de l'importance de celle-ci sur le recrutement puisque 79 % des employeurs prévoient de s'investir dans cette direction.

Pour commencer, il serait judicieux d'identifier, en interne, les collaborateurs engagés et volontaires et de les inviter à participer à la communication numérique sur la marque employeur. Il convient aussi d'encourager, former et conseiller les moins sensibilisés à la question.

### **L'usage des réseaux sociaux par les employés**

En 2014, encore 20 % des salariés français n'étaient pas présents sur les réseaux sociaux selon l'étude Cegos sur l'impact du digital dans l'entreprise. Soit par manque d'intérêt, soit par crainte de divulguer leurs informations personnelles.

Si les 80 % restants eux, utilisent les réseaux sociaux, beaucoup en ont avant tout un usage personnel et peu y voient une utilité professionnelle. Parmi ceux qui ont décidé d'en faire un outil de travail cependant, on retrouve en grande majorité des cadres, des dirigeants et des managers. Les raisons d'utiliser les réseaux sociaux dans un but professionnel sont pourtant multiples :

- Entretien et agrandir son réseau professionnel
- Exercer une veille professionnelle
- Rechercher un emploi / recruter de nouveaux collaborateurs
- Etc.

30 % des directeurs et managers s'en serviraient même pour « véhiculer une image positive de leur entreprise » !

Malgré cette tendance à communiquer sur leur entreprise, les salariés sont méfiants : 38 % craignent des répercussions de la part de leur employeur. Et pour cause, nous avons tous entendu parler de cas de licenciements, abusifs ou non, suite à des messages publiés par des usagers imprudents...

Paradoxalement, les salariés acceptent de plus en plus d'être en relation avec leur hiérarchie et leurs collègues sur les réseaux sociaux. 46 % d'entre eux seraient « amis » avec leur patron ou certains membres de la direction !

### **L'importance d'un accompagnement**

Plus d'un salarié sur trois publierait des informations à propos de son entreprise sur les réseaux sociaux. Ces messages vont de simples appréciations sur les produits ou services proposés par l'entreprise à la diffusion d'informations confidentielles, en passant par des avis donnés sur la stratégie, le cadre de vie, l'ambiance, etc. Les salariés s'expriment de plus en plus au sujet de leur entreprise sur internet et cela peut être une force autant qu'une faiblesse pour la réputation de l'employeur.

Les conséquences sur l'e-réputation peuvent être importantes si des dispositifs d'accompagnement ne sont pas mis en place. Dans les faits, seuls 6 % des entreprises ont remis un guide de bonnes pratiques sur les réseaux sociaux et 9 % auraient organisé des réunions d'information sur le sujet.

Il serait pourtant temps d'y penser ! On identifie **3 conséquences majeures d'une mauvaise e-réputation** sur la marque employeur :

- Un problème de recrutement (une entreprise dont l'image est mauvaise sur Internet n'apparaît pas comme attractive)
- Une démotivation du personnel
- Une augmentation des coûts due à la création d'un poste spécifique de chargé de veille et e-réputation

### **Une bonne e-réputation apporte de bons candidats**

Dans leur recherche d'emploi, les candidats se renseignent sur la réputation de l'entreprise avant de postuler. Ils se rendent sur les sites web et les comptes officiels des entreprises sur les réseaux sociaux en premier lieu.

L'une des premières conséquences d'une mauvaise réputation pour une entreprise est économique. Pour travailler dans une société à la réputation « peu séduisante », les candidats réclament un supplément salarial minimum de 5 %, selon une étude de LinkedIn sur la marque employeur, publiée en septembre dernier.

Par ailleurs, plus d'un tiers des candidats français refuseraient catégoriquement un poste dans une entreprise affligée d'une mauvaise réputation employeur, quel que soit le supplément salarial proposé.

60 % des salariés à plein temps affirment que la perception d'une entreprise qu'ils connaissent peut s'améliorer s'ils entendent ou lisent des commentaires positifs de la part de personnes travaillant dans leur secteur d'activité. De quoi confirmer que les collaborateurs sont bel et bien les meilleurs ambassadeurs de la marque employeur... [Lire la suite]



Réagissez à cet article

**Source : L'importance de l'e-réputation pour motiver vos salariés | Mieux**