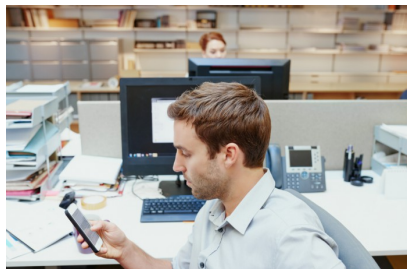


Comment motiver vos salariés par l'e-réputation ?



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

Comment maîtriser sa réputation sur Internet ?



Comment maîtriser sa réputation sur Internet ?

La montée des outils en ligne et leur utilisation massive fait évoluer notre visibilité : nous jouissons tous d'une e-réputation ou image en ligne qu'il s'agit de piloter, suivre, voire rectifier. Il est nécessaire de définir les messages que nous souhaitons véhiculer et surveiller les éléments négatifs qui peuvent apparaître.



Tout ce que nous communiquons volontairement ainsi que l'ensemble des données issues d'autres interlocuteurs constituent une masse d'informations visibles et disponibles qui forgent une image de soi sur le net et construisent la perception des internautes sur notre identité.

Pourquoi l'utiliser ?

Gérer sa e-réputation est désormais devenu incontournable : il s'agit de réfléchir à l'image que l'on souhaite développer, aux messages que nous délivrons, aux modes de communication adéquats pour notre objectif. Faire de la veille sur sa e-réputation nécessite également une analyse claire et étayée de ce que disent et pensent les internautes de nous.

Il n'y a pas de moment précis pour développer sa e-réputation : c'est un travail de tous les jours et de longue haleine. Néanmoins, certains contextes ou périodes stratégiques (par exemple des entretiens avec des chasseurs de tête ou des directeurs de ressources humaines) sont des moments clé pour se googliser !

Comment l'utiliser ?

7 étapes pour maîtriser son identité en ligne :

- Définir sa stratégie de communication personnelle : votre Personal Branding, vos messages phares, les personnes ou organismes à atteindre et les meilleurs canaux de communication à utiliser.
- Élaborer sa net strategy : sur quels outils web voulez-vous apparaître ? Faut-il créer de nouveaux supports ? Par exemple, vous pouvez être présents sur les réseaux sociaux professionnels existants tels que Viadeo LinkedIn mais également créer votre blog personnel pour mettre en avant votre expertise.
- Se construire un « personnage » : choisissez les mots-clés et les images qui vous représentent.
- Faire vivre son identité numérique et sa « marque » par une présence régulière et un mode de communication identifiable.
- Décider d'être présent (ou pas) sur les différents réseaux sociaux personnels et professionnels et personnaliser les préférences et paramètres de sécurité ou confidentialité : maîtrisez au mieux votre image et la visibilité de vos informations.
- Ne pas hésiter à supprimer ou bannir des utilisateurs si nécessaire.
- Faire de la veille et regarder régulièrement comment on apparaît dans les moteurs de recherche. Analysez les commentaires que les autres font de vous et réagissez !

Gérer sa e-réputation est un exercice d'analyse et de diagnostic des résultats positifs, neutres ou négatifs qui apparaissent quand on recherche son nom sur les principaux moteurs de recherche. Avoir du contenu positif qui apparaît sur la première page d'un moteur de recherche comme Google contribue à asseoir votre image et à véhiculer des éléments positifs potentiellement contributeurs du succès ou de nouveaux business. Si un bad buzz vous concernant apparaît, le détecter rapidement grâce à la veille permet de réagir et de répondre à vos détracteurs en mettant en oeuvre les actions correctrices utiles... [Lire la suite]



Réagissez à cet article

Source : *La e-réputation : maîtriser son identité en ligne – Paperblog*

Propos injurieux ou diffamatoires sur Internet : Quelle est la responsabilité des sites Internet ?

index FEHÉR HÁZ ZIKAVÍRUS 2016. 02. 03. szerda EUR: 310,65 Ft ▲
Bélsz CHF: 279,81 Ft ▲

BELFÖLD KÜLFÖLD GAZDASÁG TECH TUDOMÁNY KULT SPORT VÉLEMÉNY VIDEÓ FOTÓ 24 ÓRA



**Bármit csinálhat a kormány,
egyre csak fogy a magyar**

A gyed 10 százakkal megnövelte a szülési hajlandóságot, és valószínűleg a csok miatt is több gyerek fog születni. Ennek ellenére a társadalom előregedését nem lehet megállítani, csak lassítani. Interjú Spéder Zsolttal, a KSH Népeségtudományi Intézet igazgatójával.



**A képviselők is újat
de olcsó autót vesz**

Sok adat és ábra arról, milyen autókat vallottak be.

Tényleg nem adóztak az Uber-sofőrök
A hétvégétől kezdve 100 sofőrt ellenőriztek, a kéthar nem volt adószáma.

EUROOLÓGUS Megelégedte az EU, hogy hülyére ve minket a multik

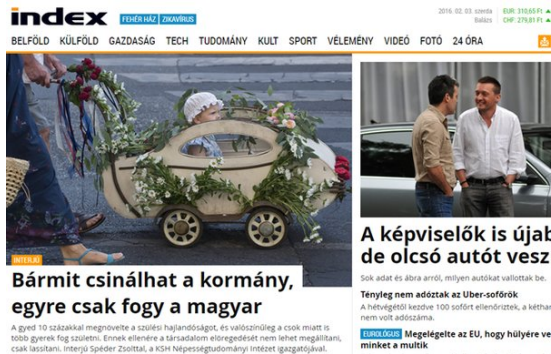
**Propos injurieux, ou diffamatoires sur Internet :
Quelle est la responsabilité
des sites Internet ?**

La Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) considère qu'un site d'information hongrois n'était pas responsable des propos injurieux laissés sur son forum. La Justice du pays l'avait pourtant condamné à verser une indemnisation au plaignant.

Dans un arrêt rendu hier par la CEDH, la Hongrie est condamnée à verser 5 100 euros au portail d'information hongrois Index.hu, pour violation de l'article 10 (liberté d'expression) de la Convention européenne des droits de l'homme. Suite à un verdict de la Justice hongroise accusant le site d'avoir laissé des commentaires insultants sur leur forum, Index.hu avait saisi la Cour européenne.

La plainte est à l'origine déposée par un site d'annonces immobilières, qui s'insurge contre des propos laissés sur Index.hu mettant clairement en cause leur honnêteté commerciale. Le portail d'information avait d'abord dénoncé leur offre « gratuite pendant 30 jours », sans en même temps stipuler que l'inscription devenait automatiquement payante ensuite. Choqués, des internautes avaient vivement réagi sur le forum d'Index.hu, laissant des commentaires franchement injurieux.

La Justice hongroise avait donné raison au site immobilier, considérant que le portail d'information était responsable des propos publiés sur leur site. Mais pour la Cour européenne des droits de l'homme, les juges hongrois « n'ont absolument pas mis en balance l'intérêt à préserver la liberté d'expression sur Internet ».



Le portail d'information hongrois « Index.hu »

Le premier jugement revendiquait l'atteinte au respect de la réputation commerciale, mais la CEDH met en avant qu'Index.hu avait pris en amont des mesures louables comme la publication d'une clause de déni de responsabilité et la mise en place d'un système de retrait sur notification.

Où s'arrête la liberté d'expression

Le point crucial du nouveau verdict réside dans la substance même des commentaires publiés : il s'agissait de propos certes « injurieux » et « grossiers » mais ne constituaient pas des « déclarations de faits diffamatoires ». L'arrêt précise que la simple expression de jugements de valeur ou d'opinions ne peut être condamnable car elle est protégée par l'article 10 de la Convention sur la liberté d'expression.

Mais il y a un précédent européen dans ce même type d'affaire, exprimé en juin par la Cour européenne, qui à l'inverse condamnait le site d'information estonien Delfi pour des raisons similaires. Mais la CEDH invoque une différence notable dans la nature des propos relatifs aux deux dossiers : dans le cas de Delfi, il y avait « discours de haine et l'incitation à la violence ».



Pourtant dans l'affaire Index.hu, la minimisation des propos tenus peut faire débat. Exprimer le souhait que les salariés du site immobilier décèdent semblent se rapprocher de la définition donnée d'incitation à la violence. Au final, la différence qu'ont fait les juges entre ces deux dossiers est très subtile et pourrait résider dans le fait que dans le cas Delfi, les menaces étaient plus nombreuses, plus claires et moins assimilables à des railleries de mauvais goût, en plus d'être dirigées à l'encontre d'un seul homme (et non d'un groupe), en l'occurrence monsieur L., actionnaire unique ou majoritaire de la société dont il était question dans l'article, également membre de son conseil de surveillance.

Le document de la Cour Delfi AS c. Estonie contient 22 pages de désaccords, exprimés par les juges Sajo et Tsotsoria.

Responsabilité du modérateur

L'article 93-3 de la loi française du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, dégageant la responsabilité des modérateurs dans ce genre de cas, avait été réexaminé en 2011 par le Conseil constitutionnel et jugé conforme à la Constitution.

Le droit français établit donc que le modérateur ou directeur de publication ne peut pas être condamné pour des propos illicites publiés sur un forum, s'il est établi qu'il n'en avait pas connaissance avant sa publication (modération a posteriori), et s'il les retire au plus tard dans les 48 heures après qu'une demande ait été émise par le plaignant.

Pour la Cour européenne, l'article 10 de la Convention sur la Liberté d'expression est le seul référent, ce qui implique une appréciation aiguë des contenus à l'origine du litige. Cet article admet que des « restrictions » au champ de la liberté d'expression peuvent être envisagées, tout en laissant aux procureurs la marge d'appréciation de leur application.

Ce verdict rendu hier suite à l'affaire du site hongrois contribue donc à créer une jurisprudence européenne autour du domaine particulièrement délicat de la liberté d'expression en ligne.



Réagissez à cet article

Source : *Propos injurieux : les sites ne sont pas responsables*

Astuces pour une meilleure gestion de l'e-réputation – Annuaire +1 Annuaire +1

 <p>Denis JACOPINI</p> <p>8 LE JT</p> <p>DENIS JACOPINI PAR TÉLÉPHONE</p> <p>EXPERT EN STRATÉGIE ASSURANT APRÈS DES DÉBOÎTÉS</p> <p>TVS MONDE PRATIQUE ET TÉLÉPHONIE</p> <p>vous informe</p>	<p>Astuces pour une meilleure gestion de l'e-réputation – Annuaire +1 Annuaire +1</p>
--	---

L'e-réputation ne concerne plus les entreprises et les organisations de marque. Tout le monde peut disposer d'une image sur internet. En effet, avec ou sans permission, des sujets peuvent parler d'une personne notamment via des discussions, des images ou des vidéos. Or, dans ces discours et mauvaises appréhensions ne restent pas dans le monde virtuel. En fait, cela peut impacter la vie quotidienne, détruire des relations et même des carrières professionnelles. Heureusement que ce n'est pas une fatalité. L'e-réputation peut être géré et même utilisé à bon escient. Comment faire ?



Ajouter de l'importance à son image

Quels que soient les documents ou fichiers qu'il faut mettre en ligne, il faut les prendre en conscience. CV, photos ou des commentaires faits sur les plateformes sociales, ils contribuent tous à l'e-réputation d'une personne. Bien que quelque peu inévitable, ces contenus sont les vitrines d'une personne, alors autant qu'elle lui ressemble. La meilleure façon est de ne jamais négliger son e-réputation. Tout ce qui est sur internet reste sur internet ! Telle est la règle.

Avoir un bon aspect de l'état des lieux

Le mieux est d'évaluer son e-réputation le plus tôt possible. C'est très simple, il n'y a pas besoin de faire appel à une agence e-réputation pour avoir une idée de son e-réputation. Pour ce faire, il suffit de taper une requête sur la barre de recherche des moteurs de recherche. De porter une analyse sur au moins les deux premières pages (au lieu de rester sur la première). La suite consiste à vérifier s'ils coïncident avec l'image voulue, s'ils peuvent être lus publiquement...

Penser à son avenir

Les réseaux sociaux constituent en fait une bonne alternative pour constituer un réseau professionnel. Il y a également les sites dédiés avec qui, il faut prendre à l'avance des précautions. En fait, pour une candidature donnée les recruteurs ne s'arrêtent pas sur leur site. Ils peuvent étendre (et c'est bien compréhensible) leur recherche sur les autres plateformes sociales et même sur la totalité des moteurs de recherche.

De même pour les amis Facebook par exemple, ce sont les personnes les plus susceptibles de devenir un danger pour un internaute. La situation n'est pas toujours délibérément provoquée, par contre une identification sur une photo relatant une soirée vertigineuse entre élève et prof employeur et employeur ne fait pas bon ménage. Pour éviter cette situation, il est indispensable de bien maîtriser les paramètres (ce que peu de gens font également).

Après les constatations, les actions ! Quelle que soit la plateforme, il faut toujours vérifier les paramètres. Entreprendre des petites actions peut permettre à aider des problèmes plus graves. Comme le classement des amis par rapport au lien et relation partagée. Par exemple pour Facebook, cliquer sur rubrique confidentialité et choisir option « examiner les publications dans lesquelles vos amis vous identifient avant qu'elles n'apparaissent sur votre journal ».

Apparaître ou ne pas apparaître ?

Telle est la question ! En premier lieu, demander le droit de ne faire aucune publication sur internet ! C'est toujours possible à faire, mais il faut prendre en compte les autres internautes qui peuvent toujours influencer l'e-réputation. L'inconvénient réside alors dans le fait qu'il n'y aura que du mauvais contenu à l'encontre de la personne en question. Un autre inconvénient est que les recruteurs n'aiment pas trop les candidats qui sont trop discrets sur le web.

Du coup, autant prendre le mal par les cornes ! Avoir le pouvoir de supprimer les contenus indésirables en contactant Google ou en faisant appel à une agence e-réputation.



Réagissez à cet article

Source : *Astuces pour une meilleure gestion de l'e-réputation – Annuaire +1 Annuaire +1*

L'E-réputation, un véritable enjeu pour l'entreprise


Denis JACOPINI




vous informe

L'E-réputation,
un véritable
enjeu de pour
l'entreprise

En France, 84 % de la population totale ont accès à internet en 2015. Ce chiffre s'élève à 86 % au Canada et à 89 % aux États-Unis. Face à de tels chiffres, force est de constater que les médias traditionnels ne possèdent plus le monopole de l'information de nos jours.




En France, 84 % de la population totale ont accès à internet en 2015. Ce chiffre s'élève à 86 % au Canada et à 89 % aux États-Unis. Face à de tels chiffres, force est de constater que les médias traditionnels ne possèdent plus le monopole de l'information de nos jours.

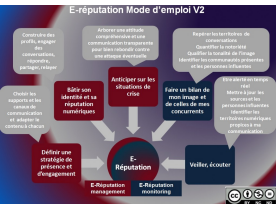


Ceci entraîne de multiples changements pour les sociétés qui souhaitent se forger une image positive ou qui veulent préserver leur statut actuel. L'e-réputation se trouve soudainement au cœur de leurs préoccupations et elle peut leur coûter cher si elle est mal entretenue.

Internet, un autre monde
Le temps des médias horizontaux est passé et aujourd'hui, les sociétés doivent combattre sur un nouveau champ de bataille. Ce dernier possède bien entendu des règles totalement différentes. Sur internet par exemple, les clients peuvent désormais se faire entendre par leur semblable. En d'autres termes, ils peuvent détruire une société ou au contraire participer à son essor. Il s'agit d'ailleurs du principal enjeu de l'essor d'internet et de l'e-réputation.



Si une société oublie de prendre soin de son e-réputation, elle risque de vite disparaître. Attention malgré tout, car même en entreprenant diverses actions sur internet, elles ne seront pas à l'abri d'un « bad buzz ». Pour faire simple, le « bad buzz » correspond à une réponse massivement négative de la part des clients. Dans le meilleur des cas, la société perd quelques parts de marché et dans le pire des cas, elle mettra la clé sous la porte. Comme dit précédemment, les clients peuvent désormais réagir et mener une action en commun afin de mettre à genou une société.



Aussi, pour qu'une société reste prospère, elle doit accorder une attention particulière à son e-réputation. Pour cela, elle peut commencer par se créer une vitrine sur internet. Elle peut ensuite entreprendre des campagnes marketing ou publicitaire répondant aux codes et aux normes des différentes plateformes sur le web comme les réseaux sociaux. Normes et codes qui, une fois encore, se révèlent différents de ceux des médias traditionnels.

Réagissez à cet article

Source : *E-réputation : un enjeu de taille pour l'entreprise* |

Comment effacer ses données personnelles sur les moteurs de recherche ?



Comment effacer ses données personnelles sur les moteurs de recherche ?

Lorsque vous êtes sur Internet, vous êtes suivi à la trace et vos données sont transformées en outil marketing. Il faut donc penser à supprimer les données personnelles et privées, indiquées sur les moteurs de recherche pour préserver un sa vie privée.



Suite à l'arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) en date du 13 mai 2014, vous disposez de deux moyens pour supprimer les informations vous concernant sur Internet.

Déposez une requête auprès du site d'origine

Il est possible de contacter directement le responsable du site d'origine en vous référant directement aux conditions générales du portail ou aux mentions légales. Si vous ne parvenez pas à avoir ces informations, utilisez sans tarder la base de données publique « whois ». Lorsque vous avez en main les coordonnées recherchées, il vous suffit d'adresser un courrier exposant votre souhait et l'impact de la publication de vos données personnelles sur votre vie privée.

Le site dispose d'un délai de deux mois pour vous répondre. S'il refuse ou s'il ne répond pas, vous pouvez envoyer une plainte à la CNIL avec une copie de la missive expédiée au responsable du site et sa réponse.

Même si vous avez réussi à supprimer vos données personnelles sur un site, les résultats des moteurs de recherche peuvent également conserver des traces de celles-ci durant une certaine période. Il s'agit de « caches », c'est-à-dire des copies des pages visitées par les robots d'indexations des moteurs de recherche.

Si vous tombez encore sur vos données après que le contenu jugé litigieux ait été retiré par le responsable du site d'origine, pas de raison de paniquer ! Cela vient du fait que ces robots ne parcourent les sites que toutes les deux à trois semaines environ. D'ailleurs, Google et Bing proposent des procédures pour faire disparaître définitivement ces caches. Il suffit de suivre les procédures indiquées pour faire disparaître ces données personnelles des résultats de recherche.

Adressez-vous directement au moteur de recherche

En parallèle, il est possible pour un internaute de demander au moteur de recherche un déréférencement d'une page qui porte atteinte à sa vie privée ou à son e-réputation. Pour le cas de Google, il suffit de remplir un formulaire afin de solliciter que le géant américain supprime les résultats de recherche qui se rapportent à vos données. Il en est de même pour Bing, le moteur de recherche de Microsoft. Comme pour le cas précédent, vous pouvez saisir la CNIL en l'absence de réponse ou si vous n'êtes pas satisfait de la réponse apportée.

Bien qu'il soit possible d'effacer les données personnelles publiées en ligne, mieux vaut rester prudent et réfléchir à deux fois avant de vous identifier sur un site ou de divulguer des informations privées.



Réagissez à cet article

Source : *Comment effacer ses données personnelles sur les moteurs de recherche ?*

Comment gérer une crise e-réputation en 5 étapes



Comment gérer une crise e-réputation en 5 étapes

Tout le monde fait des erreurs. Malheureusement, certaines de ces erreurs sont plus mauvaises que d'autres. Dans le monde professionnel, peu importe votre expérience ou bien le sérieux de votre travail effectué, vous connaîtrez sans doute dans votre carrière au moins une de ces cinq erreurs de niveau de crise présenté dans cet article.



On retrouve souvent des fautes de frappe comme des coquilles lors d'envoi de courriers électroniques ainsi que des malentendus qui sont rarement une cause de préoccupation majeure pour l'entreprise, ce qui est bien sûr néfaste afin de garder une bonne réputation.

Lorsque vos erreurs provoquent une échéance manquée, engendrant un coût important pour la société, ou bien d'une mauvaise relation établie avec un client, il est normal de paniquer. Après une telle erreur, en fonction de votre histoire et de la culture de votre entreprise, l'ensemble de votre travail pourrait être remis en cause.

Cependant, paniquer est la pire chose que vous pouvez faire. Toutes les erreurs ne sont immédiatement pas réparables suivant leur seuil de gravité, mais elles peuvent être toutes récupérables grâce à plusieurs solutions adaptées à chaque problème précis.

La prochaine fois que vous vous trouvez dans une situation professionnelle embarrassante à cause d'une des erreurs de niveau de crise citée plus bas, prenez le temps d'analyser ces cinq étapes essentielles:

1 ATTÉNUER UN NIVEAU DE CRISE EN RÉAGISSANT RAPIDEMENT

Il est nécessaire de réagir vite lorsqu'un niveau de crise fait son apparition, en effet, dans toutes les situations le temps de réaction est décisif afin de faire face de manière efficace.

Par exemple, si vous avez une fuite au niveau de votre tuyauterie, il est préférable de contacter un plombier dans les meilleurs délais avant que ce problème s'accroisse et devienne par conséquent plus difficile à réparer, et donc plus coûteux.

De même si vous avez envoyé des emails par erreur comprenant des informations erronées par exemple, ou bien qu'une pièce soit défectueuse dans votre machine production, le premier réflexe à avoir serait d'éviter de nouveaux dégâts en cessant la production afin de réparer la pièce en question.

Il est également possible de réparer provisoirement une pièce abîmée afin de gagner du temps pour s'équiper de solutions plus coûteuses, mais ce procédé aboutit rarement à une réparation à long terme significative. Elles aideront à réduire les dégâts que vous devrez réparer.

2 FAITES UNE EVALUATION DES DÉGÂTS RECENSES

Ensuite, faites de votre mieux afin de faire un inventaire de toutes vos erreurs causées avec minutie. Cela évitera que vous vous retrouviez dans une situation stressante à cause des répercussions qu'une erreur peut provoquer lorsque son niveau de complexité n'est pas bien analysé.

Écrivez une liste de tous les domaines affectés par l'erreur et attribuez un classement ou une valeur au degré de dégâts commis, ainsi que le coût éventuelle d'une réparation. Par ce biais, vous serez dans de meilleures conditions pour gérer aux mieux les erreurs rencontrées, tandis que le système de classement vous donnera une indication claire et précise sur les problèmes à traiter en priorité.

3 INFORMEZ LES SERVICES CONCERNÉS

Dissimuler toute erreur serait une mauvaise idée. En effet, prendre en charge une problématique à l'avance serait plus respectable et bénéfique à votre réputation.

Tenez informé dès que possible des problèmes rencontrés à votre patron, votre superviseur, votre client, ou vos partenaires afin d'éviter toute répercussion aggravée.

Il ne suffit pas simplement d'admettre que vous avez fait une erreur. Vous devrez aussi expliquer que vous êtes dans le processus de réunir un plan d'action afin de résoudre une erreur rencontrée. Si vous avez besoin de plus de détails pour finaliser votre tâche, ou bien que vous avez besoin de conseils précis émis d'un de vos supérieurs.

L'étape suivante est peut-être la plus importante, bien qu'elle soit l'avant dernière à lire.

4 INVENTEZ UN PLAN D'ACTION EN TENANT INFORMÉS VOS INTERLOCUTEURS

Votre plan d'action ne devrait pas être réactionnaire, en effet la seule mesure réactionnaire que vous devez prendre est celle qui atténue ou empêche de nouveaux dégâts. Votre plan d'action se doit d'être soigneusement réfléchi sérieusement. Votre but est de rectifier chaque erreur causée, il est préférable également d'y inclure des excuses pour le coût estimé des options de rétablissement entreprises amputés à la société, ainsi qu'envers les clients, fournisseurs et tout autres personnes qui auraient été affectés par votre erreur.

Commencez à exécuter votre plan d'action aussi rapidement et efficacement que possible sans mettre en péril la force ou l'intégrité de votre plan.

Il est également une bonne idée de remonter vers les services concernés en leur faisant savoir que vous êtes officiellement dans le processus de rectifier l'erreur. Une telle mise à jour de statut peut apaiser de nombreuses préoccupations, tout en disant long sur votre aptitude à la récupération d'une crise, ce qui est excellent pour la suite de votre carrière.

5 APPRENEZ À PRENDRE DES MESURES DE PRÉCAUTION

Enfin, une fois que votre plan d'action est finalisé ou bien qu'il se trouve dans les étapes finales d'exécution, il est nécessaire de prendre du temps pour apprendre de votre erreur. Pourquoi est-ce arrivé ? Ce qui vous a poussé à prendre cette décision et quelles circonstances l'ont motivée ?

Ces types de questions vous aideront à identifier la cause de l'erreur, ce qui vous aidera à comprendre la nature du problème dans son ensemble afin d'éviter d'autres erreurs semblables qui pourraient refaire surface à l'avenir.

À moins que vous n'ayez fait quelque chose de vraiment grave, une erreur ne vous coûtera pas votre carrière ni votre réputation si cela ne devient pas répétitif.

Essayez de ne pas trop vous soucier des conséquences que pourrait apporter une erreur, mais dirigez tous vos efforts à améliorer vos performances pour ne plus que ça se reproduise. Vos actions entreprises pour corriger l'erreur sont plus éloquents que vos erreurs commises, il est donc primordial de faire preuve de prudence et de faire tout en votre pouvoir afin de corriger efficacement une erreur de niveau de crise.



Réagissez à cet article

Source : *Comment gérer une crise e-réputation en 5 étapes – REPUTATION PROTECT*

Un tiers des salariés communiquent des informations liées à son entreprise



Un tiers des salariés communiquent des informations liées à son entreprise

Les salariés prennent de plus en plus d'importance dans l'e-réputation RH de leur entreprise ! C'est ce que révèle l'infographie « Marque employeur : il est temps d'e-penser », produite par l'agence de marketing digital et éditorial Parlons RH, à partir de données croisées de différentes études.

33 % des salariés communiquent des informations liées à leur entreprise sur Les réseaux sociaux.

Ce qui constitue une augmentation de 608 % en deux ans ! En tête des prises de parole par les salariés, 43 % des sondés communiquent des appréciations sur le management (+ 344 % en deux ans), 40 % discutent des appréciations sur la stratégie de l'entreprise (+ 640 % en deux ans) et 37 % portent des appréciations sur certains de leur collègues. Si les sentiments des salariés sont positifs ou neutres à 14 %, 6 % publient des avis négatifs sur l'entreprise.

Comment expliquer cette augmentation ? Les salariés possèdent une vie sociale virtuelle de plus en plus abondante. Surtout, seulement 29 % des salariés affirment qu'il existe une charte ou des règles internes sur l'usage des réseaux sociaux. 39 % des salariés affirment à l'inverse qu'il n'existe pas de charte ou de règles internes sur les réseaux sociaux, ou ne connaissent pas leur existence (34 %).

Pour plus de la moitié des sondés (60 %), les managers n'ont proposé aucune action concernant l'usage des réseaux sociaux. Seuls 21 % des managers ont proposé des formations, 9 % des réunions d'information, 6 % ont remis aux salariés un guide des bonnes pratiques et 4 % ont informé les salariés des risques pour l'entreprise.

Les avis influencent fortement les employés potentiels

Ces avis ont pourtant un fort impact sur la marque employeur, qui désigne la situation générale de l'e-réputation de l'entreprise pour ses salariés actuels, futurs et aux yeux de toutes les parties prenantes de l'entreprise. La marque employeur permet de rendre l'entreprise plus attrayante aux yeux de tous, et permet notamment de faciliter l'embauche.

Ainsi :

95 % des candidats se renseignent sur les entreprises avant de postuler.

4/5 des salariés ont déjà postulé après avoir lu des commentaires positifs en ligne sur une entreprise

1/3 des candidats refuserait un poste dans une entreprise à mauvaise réputation employeur.

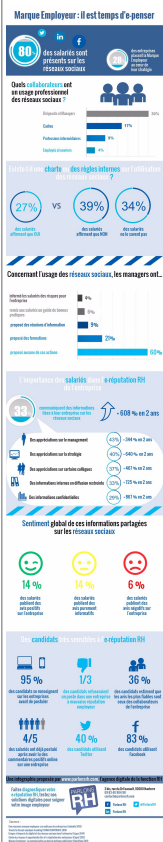
36 % des candidats estiment que les avis les plus fiables sur l'entreprise sont ceux des collaborateurs

Définir son identité et la diffuser efficacement sur l'internet permettraient ainsi d'embaucher plus facilement et d'avoir des salariés plus efficaces. Ce qui est important quand on sait qu'un recrutement raté coûterait entre 40 000 euros et 100 000 euros, selon Gwenaëlle Quénaon-Hervé, directrice générale adjointe du site Regionsjob.

Des outils et des méthodes existent pour l'utilisation des réseaux sociaux par les salariés

Même si des posts spontanés n'ont pas forcément objectif de nuire aux entreprises, les maîtriser est aujourd'hui un enjeu de taille pour les sociétés afin d'éviter un bad buzz redoutable qui pourrait éloigner les meilleurs talents. Un point d'autant plus important que l'infographie explique que 80 % des salariés sont présents sur les réseaux sociaux.

D'où l'intérêt de sensibiliser et responsabiliser les employés pour en faire de véritables ambassadeurs pour les entreprises. Aux Etats-Unis, des programmes de sensibilisation des salariés se sont par exemple développés avec des fournisseurs de services et de logiciels qui aident les marques à responsabiliser les salariés dans les médias sociaux. Au programme : écoute ou surveillance des salariés, ou encore collaboration sociale, comme celle proposée par la société Jive.



Ne pas avertir son employeur de propos injurieux sur Facebook devient une faute grave



La cour d'appel de Lyon a confirmé le mois dernier le licenciement d'une salariée accusée d'avoir tenu sur Facebook des propos dégradants et injurieux à l'égard de ses collègues de travail. L'employeur n'a pourtant pas réussi à prouver que la personne mise en cause était bien l'auteur des messages délivrés sur un groupe spécialement créé à cet effet. Explications.



Travaillant en tant que sellière maroquinière depuis 2002 chez Hermès, Madame X est licenciée en décembre 2011 pour faute grave. C'est-à-dire sans préavis ni aucune indemnité. Il faut dire que les reproches formulés par son employeur sont relativement sérieux.

La salariée est en effet accusée d'avoir ouvert en octobre 2011 un groupe Facebook intitulé « Les potins d'Hermès », sur lequel étaient relatées des « situations tenant à la vie privée de certains collaborateurs nommément désignés », « sous forme de messages et anecdotes ». C'est suite à des remontées internes que la direction a eu vent de ces commentaires jugés « profondément dégradants et injurieux » à l'égard des employés concernés, ce qui a poussé les responsables de l'entreprise à chercher à remonter jusqu'à leur auteur.

Problème : l'administrateur de ce groupe dispose d'un compte Facebook au nom de « Jules César ». Autrement dit, il s'agit d'un beau pseudonyme... Après enquête, l'employeur affirme que l'adresse IP de l'auteur de ces messages correspond à celle du domicile de Madame X. Dans un premier temps, la salariée reconnaît avoir eu connaissance de ce groupe, tout en niant en être à l'origine. Mais dans un second temps, elle finit par admettre que le compte « Jules César » et le groupe « Les potins d'Hermès » ont bien été créés depuis son ordinateur, mais par sa sœur...

« Même dans le cas où les déclarations de votre soeur (par ailleurs très limitées quant à son hypothétique implication personnelle) [seraient] avérées, et dans la mesure où vous nous avez déclaré avoir eu connaissance de la création de la page et de son contenu dès sa mise en ligne, vous auriez dû à tout le moins nous alerter au sujet d'une telle initiative dont la teneur et la portée ne pouvaient rester sans conséquence vis-à-vis de l'entreprise et de ses collaborateurs » retient ainsi l'employeur dans sa lettre de licenciement.

Impossible d'identifier le créateur du groupe

Sauf que l'ex-salariée estime avoir été remerciée à tort. Elle a donc tout d'abord saisi le conseil des prud'hommes de Lyon, lequel a confirmé le licenciement pour faute grave en novembre 2013. Madame X a ensuite saisi la cour d'appel de Lyon, qui a justement rendu sa décision le 20 octobre dernier.

Les magistrats se sont intéressés en particulier aux adresses IP fournies par Hermès. Ils ont cependant constaté que la connexion ayant servi à créer le profil Jules César et à alimenter « la plupart » des messages litigieux correspondait en fait à « une adresse IP algérienne dont l'employeur n'a pu identifier le titulaire ». En clair, il était impossible de prouver en l'état qu'il s'agissait de Madame X ou même de sa sœur.

Mais cela n'a pas empêché la cour d'appel de considérer qu'il y avait malgré tout eu faute grave de la part de la salariée. Cette faute ? Savoir que le groupe « Les potins d'Hermès » existait et n'avoir rien signalé. La décision, que nous avons pu consulter, retient en ce sens que « la faute commise par Mme X en n'alertant pas sa direction sur la création de ce groupe de discussion alors qu'à partir de son propre ordinateur étaient mis en ligne des propos déshonorants pour ses collègues de travail (...) est d'une gravité suffisante pour rendre impossible le maintien de cette salariée dans l'entreprise pendant la durée limitée du préavis ».

La cour d'appel n'a donc pas donné suite aux demandes de l'ex-salariée, qui réclamait plus de 40 000 euros d'indemnités.



Réagissez à cet article

Source

<http://www.nextinpact.com/news/91031-propos-injurieux-sur-facebook-ne-pas-avertir-son-employeur-peut-etre-faute-grave.htm>

e-Réputation : un internaute condamné pour un faux commentaire malveillant



Un internaute a été condamné par le Tribunal de grande instance de Dijon pour avoir publié sur PagesJaunes.fr un faux avis malveillant concernant un restaurant qui n'avait pas encore ouvert.



Un internaute, connu sous le pseudonyme de Le Clarifieur, a été condamné le 6 octobre dernier à une amende de 2 500 euros et 5 000 euros de frais par le Tribunal de grande instance de Dijon pour avoir publié sur le site Web PagesJaunes.fr un commentaire faux et malveillant concernant le restaurant Loiseau des Ducs de Dijon, appartenant au groupe Bernard-Loiseau.

Cet internaute avait en effet publié, le 11 juillet 2013, ligne sur le site Internet des Pages Jaunes un commentaire bien peu élogieux concernant le nouvel établissement Loiseau des Ducs (1 étoile au Guide Michelin) : « très surfait, tout en apparat et très peu de chose dans l'assiette. L'assiette la mieux garnie est celle de l'addition ».

Petit souci : à la date de publication de cet avis, le restaurant en question n'avait même pas encore ouvert ses portes. Aucun client n'avait donc pu y déguster un repas...

Ahlame Buisard, gérante du restaurant et directrice générale du groupe Bernard-Loiseau, avait alors fait constater par voir d'huissier la publication de ce commentaire et avait ensuite porté plainte. « On a voulu mener l'affaire jusqu'au bout et donner une leçon à ces personnes qui font des commentaires pour détruire », a souligné Ahlame Buisard, rapporte le quotidien Le Bien Public, après la condamnation de l'internaute fautif.

Selon le Tribunal de grande instance de Dijon, « ces commentaires fautifs (...) du fait même de leur diffusion sur Internet sur un site largement consulté par les internautes à la recherche des coordonnées d'établissements, visaient à dissuader de potentiels futurs clients de se rendre dans le restaurant critiqué ».

Une condamnation qui met en avant la difficulté pour les commerçants et prestataires des services de gérer et modérer la parution sur le Web de commentaires, bons ou mauvais, de la part de vrais ou faux clients et ainsi de garder la main sur leur e-réputation.

« Aujourd'hui des dizaines de plateformes, spécialisées ou non permettent aux consommateurs de partager leurs avis sur un magasin, un restaurant, un hôtel ou n'importe quel autre produit ou service. C'est même un métier à temps plein pour certaines sociétés et il faut ajouter à cela les réseaux sociaux où s'échangent des milliers d'avis chaque jour », souligne Aurelien Dubot, Senior Product Manager chez Bazaarvoice, fournisseur américain de solutions d'avis de consommateurs.

« Les sites tiers n'assurent pas toujours une modération exemplaire ni même un filtrage sommaire des commentaires publiés ».

Bazaarvoice recommande ainsi aux entreprises soucieuses de leur réputation en ligne de prendre les devants, en mettant à disposition de leurs clients une plate-forme dédiée leur permettant de partager leur retour sur un service ou un produit.

Il s'agit également de vérifier l'authenticité des avis publiés, via notamment une norme AFNOR visant à fiabiliser les avis en ligne. Sans oublier qu'il convient d'accepter le fait de voir publier des commentaires négatifs, gage d'authenticité et d'honnêteté vis-à-vis des clients.

Crédit image : PathDoc – Shutterstock.com



Réagissez à cet article

Source : <http://www.itespresso.fr/#e-reputation-internaute-condamne-faux-commentaire-malveillant-113258.html>