



ReputationCamp³
barcamp

11/02/12



événementiel

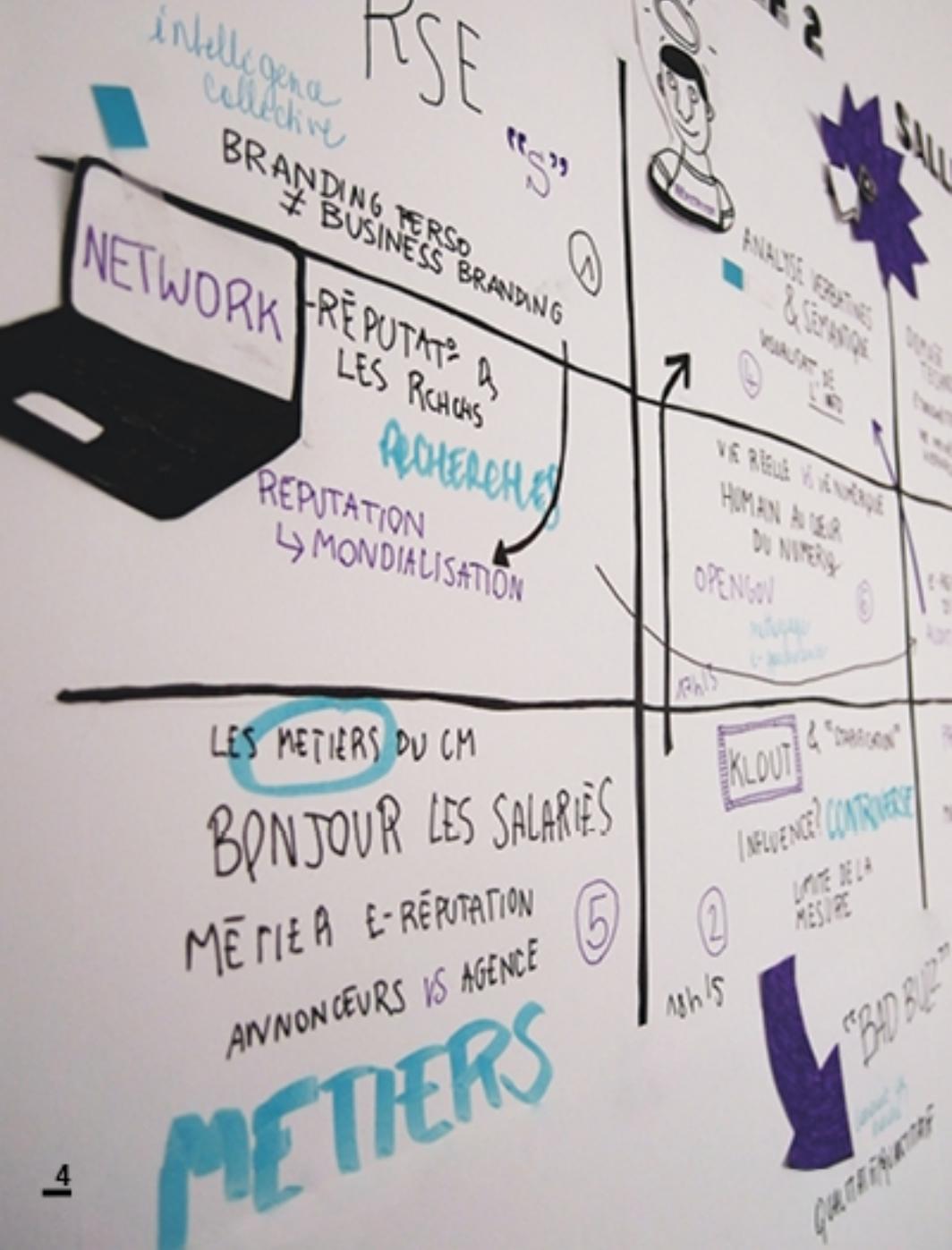


EDITO
E-REPUTATION
CAMP3

SOMMAIRE /

PROGRAMME
BRÈVES D'ATELIERS
DÉFINITION DE LA E-REPUTATION
RÉSEAUX SOCIAUX DES ENTREPRISES
BARCAMPARTY
ÇA A ÉTÉ TWEETÉ
REMIERCIEMENTS

COMPTERENDU DU BARCAMP



PROGRAMME

INTRODUCTION

13H : LA ROTONDE EST EN EFFERVESCENCE ET SE PRÉPARE À ACCUEILLIR LES 245 INSCRITS QUI SERONT RÉPARTIS DANS 4 SALLES AU PREMIER ÉTAGE.

LES ATELIERS

SALLE 1

15H : RSE
16H : ANALYSE SÉMANTIQUE, VISUALISATION DE L'INFORMATION

SALLE 2

15H : INFLUENCE, LIMITE DE LA MESURE (KLOUT)
16H : LES MÉTIERS DU COMMUNITY MANAGEMENT

SALLE 3

15H : NETTOYAGE - ÉTANCHÉITÉ : VIE PRIVÉE VS VIE PROFESSIONNELLE
16H : E-GOUVERNANCE
17H : BIG DATA

BREVES D'ATELIERS



DÉFINITION DE LA E-REPUTATION

QU'EST CE QUE LA E-RÉPUTATION ? À QUOI ÇA SERT ? EST-CE LA MÊME CHOSE QUE L'INFLUENCE ?

- Il s'agit d'interactions avec les autres personnes, via un ou des réseaux sociaux
- Ce qu'on dit de quelqu'un
- Rapport entre verbatims positifs et négatifs, pondérés en fonction de l'importance/influence de chaque verbatim numériques.

COMMENT MESURER L'E- RÉPUTATION ?

L'e-réputation est fonction de paramètres, mesurées par des Indicateurs, qui donnent une valeur positive, négative ou neutre. Il faut partir des résultats et essayer de les expliquer pour déterminer les paramètres. On en déduit la fonction pour déterminer comment sont agrégés les paramètres. Recherche de méthodologie.

Il s'agit de sonder Internet, ce qu'on dit sur la marque, de la société, du service ou de l'institution par exemple, pondéré par le site Internet sur lequel sont les commentaires. On se concentre sur les médias les plus influents pour analyser l'information. On veut savoir si globalement il y a plus de positif que de négatif. Ce n'est pas une question d'influence (différent du buzz positif). La définition dépend des besoins : le thème auquel

on veut être attaché, perceptions qu'on souhaite générer (marque vip, sérieuse ou sympa...). Si on se demande quelles sont les parties prenantes qui vont communiquer sur le secteur d'activité /entreprise, quel est le poids de chaque intervenant ? S'agit-il d'un audit de présence, pas de l'e-réputation ?

L'E-RÉPUTATION, C'EST SURTOUT UN RAPPORT AVEC UNE ANALYSE

INFLUENCE ET E-REPUTATION

Comment les robots peuvent analyser et traduire des résultats qui comportent à la fois positif et du négatif ?

IL EST DIFFICILE DE MESURER LA TONALITÉ AVEC DES OUTILS, IL FAUT UN CONTRÔLE HUMAIN.

Suivant l'outil qu'on utilise, on n'a pas forcément la même analyse. Contrairement à Facebook (monde clos qui définit ses propres indicateurs), mais Facebook va se complexifier. Effet de boîte noire : comme dans la finance, on ne sait pas vraiment ce qui est fait. SUGGESTION : CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE DE L'E-RÉPUTATION.

L'e-réputation : aide à développer sa clientèle. En répondant très rapidement à des commentaires négatifs sur une marque, on peut en faire des ambassadeurs de la

marque. Le recrutement : Thèmes récurrents (salaire, perspectives etc...) pour chaque paramètre, les salariés donnent une évaluation. Cela permet d'avoir une image assez complète.

Les questions à se poser sont : qu'est-ce que l'e-réputation ? La définition dépend-elle du domaine (RH, réseaux sociaux...)?

DÉFINITION DE L'E-RÉPUTATION :

Il n'y en a pas une seule, elle dépend du besoin, de ce qu'on a envie de savoir. Il faut préciser la demande. C'est une balance entre positif et négatif, avec des degrés (mitigé etc). Les paramètres dépendent de chaque situation, c'est à chacun de les définir. En tout cas, ils peuvent être globaux mais il faut les affiner en fonction de la situation pour une autre utilisatrice.

Finalement dans aucun pays la réputation n'est définie. Notion très personnelle. Ce qui compte le plus, c'est

comment on se compare aux autres.

RÉSEAUX SOCIAUX DES ENTREPRISES

>> Un atelier riche en interaction et participation.

Les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) ne favorisent-ils pas l'effet «machine à café»?

Comment ne pas niveler la démarche ? Comment les rendre propices à la création et à l'innovation ? Comment faire adhérer la direction et les salariés ? Formidable outil de partage de connaissances, ils permettent d'atténuer l'éloignement géographique. Avec une définition des «règles du jeu», ces réseaux créent de la richesse et un capital social pertinent.

Au sein des entreprises, les RSE permettent une grande liberté d'expression aux salariés, qui doit être canalisée, notamment par des

chartes, un modérateur, de la communication interne. La question des preuves : une saisie d'écran n'est pas une preuve parfaite. Les NTIC soulèvent des nouvelles questions dans l'administration de la preuve.

On souligne la grande porosité entre les RSE et les réseaux sociaux publics et la question des secrets d'entreprise qui doivent rester confidentiels. Où est l'intérêt de l'entreprise ? Doit-il y avoir une double communication interne / externe ?

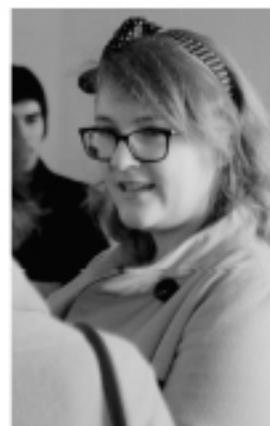
LES RSE FACILITENT LES RELATIONS ENTRE EMPLOYEURS ET EMPLOYÉS CAR ILS CRÉENT UNE PLUS GRANDE PROXIMITÉ.

Pourtant les personnes présentes sur les RSE ne sont généralement pas des managers.

Les RSE créent une charge de travail supplémentaire. Les RSE nécessitent de bons outils de recherche. Fracture entre la vision



PHOTO- REPORTAGE



- des décideurs et celle des employés :
 - Outil de management pour les décideurs : faire circuler de l'information, gérer les équipes à distance, augmenter la rentabilité
 - Echange, besoin de rencontre (cf. tag), entraide

L'information est transversale et non plus pyramidale avec les RSE, il s'agit d'une forme d'intelligence collective. Les RSE font peur aux cadres ; si tous les salariés parlent et communiquent entre eux, les cadres ne servent plus à rien.

LE RSE PERMET DES SOLUTIONS PLUS SIMPLES, PLUS HUMAINES.

EXEMPLE DE DASSAULT : le RSE permet de communiquer des solutions techniques. Partage. Entraide. Mise en commun de l'expertise et des connaissances. Permet de casser les murs, de se faire connaître au sein de

l'entreprise. Permet de resserrer le lien social.

Dans les SSII, sentiment de désintégration : les gens sont chez leurs clients, se sentent abandonnés et déconnectés de leur entreprise, ils se sentent plus proches de la société cliente. Ces gens rédigent des postes sur les réseaux sociaux à l'extérieur de l'entreprise et détériorent l'e-réputation de l'entreprise.

Sur le RSE, possibilité de faire des formations de 18 à 19h, ce qui permet de rappeler à ces salariés détachés chez les clients de se sentir membre de leur entreprise à nouveau (exemple de

Dassault). Avec les tablettes et mobiles : le RSE permet de se sentir proche de son équipe et plus seul. Intelligence collective.

Exemple de la création d'un RSE pour les problématiques de transport ; la direction a

Intégré cette demande car le RSE rendait service. Le déploiement dans les entreprises implique un cadre, de la pédagogie. Expliquer la démarche et les enjeux. Si la direction n'y adhère pas, c'est « mort-né ». Le RSE doit s'intégrer dans d'autres outils.

Démarche pragmatique : il faut écouter l'entreprise et ensuite le RSE rayonne tout seul.

QUID SI LA HIÉRARCHIE EST DÉCONNECTÉE DE SES SALARIÉS ?
LE RSE PEUT-IL PROSPÉRER ?

Pour que les utilisateurs viennent sur le RSE il faut des sujets intéressants. L'usage crée le contenu. Il faut commencer par des sujets anodins pour créer une habitude d'interaction (bons plans, bons restos) Il faut que la hiérarchie soit impliquée. Il ne faut pas que la hiérarchie impose au RSE de devenir un outil de productivité. D'où l'importance du community manager. Le management est plus

important que le logiciel (exemple des documents partagés sécurisés chez Sanofi).

CE QUI EST IMPORTANT, C'EST L'APPROPRIATION DU RSE / THÉORIE DU CHANGEMENT.

KLOUT

INFLUENCE, LES LIMITES DE LA MESURE KLOUT

Outils parmi tant d'autres qui permet de dégager une tendance qui est à prendre néanmoins avec un certain recul. Capacité à approfondir l'analyse sémantique pour l'avenir. La lecture des chiffres sont facilement compréhensibles. En ce qui concerne l'aspect boîte noire, comparaison avec Google qui est aussi mystérieux que Klout dans ses algorithmes.

LA NOTION DE VALEUR HUMAINE EST IMPORTANTE; Elle dépend de la qualité de travail des CM.

LE BARCAMP

LA PRÉPARATION

TOUT DÉBUTE AVEC UN GROUPE DE PASSIONNÉS QUI A ENVIE D'ORGANISER UNE RÉUNION AUTOUR D'UNE THÉMATIQUE.



• Les règles à respecter



PAS DE SPECTATEURS,
TOUS PARTICIPANTS



PAS DE PRÉSENTATION
PRÉ-PROGRAMMÉE, NI DE
POWER-POINT.



LES ATELIERS

On se répartit en
petits groupes

5 COMPTES RENDUS



LE JOUR J

1



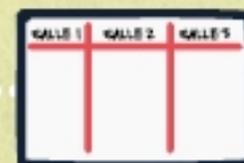
Tous les inscrits
se réunissent

2



On se présente
en 3 mots

3



On définit
les thèmes

LA MATRICE

6



RETOMBÉES
MÉDIATIQUES



BARCAMP PARTY



**BIG UP AU
JAJACLUB QUI A
SU ENFLAMMER
LE DANCEFLOOR
ET FAIRE DANSER
UNE CENTAINE DE
PERSONNES.
SPECIAL
DÉDICACE A
RACHID POUR
SON SHOW.**



ÇA A ÉTÉ TWEETÉ

11 Feb

Julien Binet @JulienBinet
@Aratta un big up pour
ta «mega» contribution...
Un #Ereputationcamp3
dément ! Un grand merci à
tes 10 doigts et @nicolas2fr.
@50A top !

Cattleg @Cattleg
No klout wait and see RT @
social_reflex #klout or not
klout ? #Ereputationcamp3
pinterest.com/
pin/172516482...

Messeca @ericmesseca
La #Ereputationcamp3
continue. Moi je pars,
content d'avoir rencontré et
écouté des collègues de
#talents.

Clément Brygler @cbrygier
#Ereputationcamp3 débat
sur l'internalisation des
community managers en
entreprise vs place des
agences

Clément Brygler @cbrygier
Place de la muse
d'influence en erp @klout
#Ereputationcamp3

Nicolas Bermond @nicolas2fr
Le tour du Barcamp
#Ereputationcamp3
youtube.com/
watch?v=HOnldJ
> view vidéo

Vincent Mulard @vmulard
Atelier RSE au
#Ereputationcamp3 :
comment utiliser les outils
numériques en entreprise
pour cohésion des
employés ? #barcamp

Audrey Fleury @AudreyFleury
Réflexion autour de Klout
#Ereputationcamp3
Instagr.am/p/
G3m5ElAd7Y/

Frank Curler @hallucinant
Here for
#Ereputationcamp3 what
else ? (@ Rotonde de la
Villette w/ 10 others) 4sq.
com/A9UYBN

Messeca @ericmesseca
3 salles 3 slots
#Ereputationcamp3
l'espace principal est plein
ow.ly/1/sgH3.

REMERCIEMENTS

NOUS TENONS À REMERCIER NOS PARTENAIRES QUI ONT PERMIS À L'ÉVÉNEMENT D'EXISTER ET D'ÊTRE MÉDIATISER. L'AFNIC, YOUSEEMI, 50A, MINUTEBUZZ, L'ESC TOULOUSE, FRENCHWEB ET L'EEMI.

NOUS REMERCIONS ÉGALEMENT LES ANIMATEURS ET RAPPORTEURS DES DIFFÉRENTS ATELIERS : MAXIME NICOLAS / CHRISTOPHE / GLENN / JADE (COMPTE RENDU DE TRÈS GRANDE QUALITÉ !) / AURÉLIEN DAVID / MIA / FABRICE / LE JAJA CLUB ET TOUS LES PARTICIPANTS