

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

Décembre 2010

veille stratégique

ANGIE - DECEMBRE 2010

03

Web 2.0

La Soucoupe s'est posée sur LeWeb10

Ce que le non de Groupon à Google veut dire

07

Médias

La web série peine à trouver son modèle économique en France

Wikileaks : Power shifts from secrecy to transparency

Et si le nouvel objectif du photojournalisme était la "curation"?

11

Entreprises 2.0

Impact de l'entreprise 2.0 sur les processus RH

Vers la fin du métier de manager ?

Une charte des médias sociaux pour l'entreprise

Société Générale & Yoplait : deux approches des réseaux sociaux

15

Réseaux et communautés

Réseaux sociaux : d'autres Facebook sont possibles

Why Teens Don't And Won't Tweet

Je ne suis pas un Expert Médias Sociaux, juste un Gourou !

19

Technologie et usages

79% des internautes détruisent les newsletters dont les images ne s'affichent pas

La génération Y : juste une manipulation ?

Les femmes sont devenues accros des outils Internet

Source : <http://owni.fr/2010/12/08/la-soucoupe-sest-posee-sur-leweb10/>

La Soucoupe s'est posée sur LeWeb10

Reporting détaillé de ce rendez-vous incontournable des acteurs du Web

Cette année encore, Le Web est l'occasion pour la planète nouvelles technologies de se retrouver à côté de Paris, aux Docks de la Plaine Saint-Denis, autour de start-ups et d'entreprises déjà bien établies, pour discuter des tendances, nouer des contacts, et écouter quelques speakers venus de divers univers. L'événement organisé par Loïc et Géraldine Le Meur a pour thème cette année : les plateformes (et ce n'est pas un hommage à Houellebecq).

Carlos Ghosn, PDG de Renault et Nissan est le premier à intervenir. L'industrie automobile semble être moins innovante ? Le sentiment est en tout cas répandu, et le désamour semble profond dans l'opinion des pays développés : la voiture devient une nécessité pénible plus qu'une aspiration teintée d'affect. Le développement de la Mégane a coûté 2 milliards : Renault s'est inspiré des méthodes japonaises de Nissan : benchmarks, partage, automatisation.

Les questions énergétiques et environnementales, prégnantes dans l'opinion publique, sont devenues les premières sources d'innovation chez Renault et Nissan, en particulier dans le domaine des batteries électriques et du design, des matières et de la performance des moteurs. Les automobiles représenteraient 12,5 % des émissions de CO₂, et sont les principales consommatrices d'énergies fossiles. Selon Carlos Ghosn, il y a plus d'un milliard de voitures utilisées par jour en 2010, mais avec les progrès rapides des économies émergentes (Inde, Chine, Brésil...) la circulation passera à deux milliards de voitures d'ici 2010. Les villes et infrastructures vont devoir s'adapter.

La voiture électrique est très critiquée pour le moment, sur tous les fronts (fonctionnalités, autonomie...), mais Renault veut pourtant déjà en parler et la vendre sur un front marketing alors qu'elle n'est pas encore complètement au point, afin de préparer les esprits. Carlos Ghosn, faisant un parallèle osé avec le téléphone mobile, y croit pourtant dur comme fer. Le secteur industriel automobile représenterait 2000 milliards de dollars, la voiture électrique devrait changer la donne et de nouveaux acteurs se feront une place. L'autre grande tendance est la personnalisation ultime de la voiture, pas ses fonctions propres : appareils électroniques embarqués, intérieur, extérieur... Mais les contraintes liées à la sécurité limitent l'innovation, en particulier les appareils qui peuvent détourner l'attention ou qui sont susceptibles de provoquer des dégâts en cas d'accident. Carlos Ghosn annonce que la voiture qui se conduit toute seule est déjà testée en laboratoire.

Ethan Beard, responsable du développement Facebook, est interrogé par Michael Arrington de TechCrunch. Avec Connect, Facebook est devenu une plateforme qui peut embarquer de nombreux contenus et qui devient un incontournable dans la musique (c'est le premier fournisseur de trafic vers Spotify), la vidéo, les jeux (Zynga et son célèbre Farmville) et même d'autres réseaux sociaux comme Twitter ou Foursquare qui s'insèrent naturellement dans les statuts.

Les utilisateurs de Facebook ont tendance à y rester et Ethan Beard souhaite les encourager à y retrouver leurs contenus favoris, à voir ce que font leurs amis et les contenus qu'ils y propulsent par recommandation.

Les prochains chantiers de Facebook sont à plusieurs niveaux. Le graphe social est un enjeu pour Facebook et il prend corps avec la nouvelle version : connecter les gens entre eux, montrer leurs points communs, leurs événements communs.

L'achat d'objets virtuels à travers une plateforme unique, et donc une monnaie unique, sera la prochaine étape : Facebook Credits. Pour les développeurs, c'est aussi la garantie de travailler sur une plateforme unique sans disperser leurs compétences.

Jason Golgman, directeur produit Twitter, est interrogé par MG Siegler de TechCrunch.

Jason Goldman continue à utiliser Twitdeck et d'autres plateformes de services, mais Twitter veut continuer à innover en proposant de nouvelles fonctions à ses utilisateurs : mobilité, contenus complémentaires, changement d'interface, contenu contextuel... L'enjeu est de taille car Twitter gère désormais 100 millions de gazouillis par jour.

Par exemple Twitter a acquis Tweetie en 2009, devenu Twitter pour iPhone pour être embarqué dans les smartphones. L'application web Hootsuite intègre les promoted tweets, messages promotionnels payés par des marques qui s'insèrent dans les flux des utilisateurs. Pour Jason Goldman, le risque pour Twitter est de se complexifier : le projet de départ était simple, le partage d'un statut avec des amis ou des gens, et il ne faut pas rajouter trop de couches. L'API est ouverte et c'est aux utilisateurs de choisir les services annexes qu'ils souhaitent.

Mike Jones, PDG de MySpace, est interrogé par Robert Scoble.

MySpace est historiquement le premier grand média social, lancé en 2003. MySpace a été racheté en 2005 par NewsCorp, la holding de Rupert Murdoch, mais n'est resté jusqu'à présent qu'un gouffre financier. Mike Jones reconnaît qu'il stagne désormais, dépassé par Facebook, mais assure que NewsCorp continue à soutenir MySpace et continue à miser sur son avenir avec la nouvelle version, développée en 6 mois.

Le site s'est recentré sur la musique, la vidéo, et le partage de goûts artistiques. Comme MySpace est un lieu pour les artistes, cette nouvelle expérience est centralisée sur les sentiments à travers les "likes" et les statuts. MySpace est désormais connecté à des applications tierces comme Facebook, Twitter et Youtube. Entertainment. Aujourd'hui, 30% des usages de MySpace se font sur une plateforme mobile. MySpace développe actuellement des applications spécifiques pour Android et iPad. De nouveaux acteurs qui ne sont pas originellement des médias vont changer le paysage et les habitudes de consommation de produits d'entertainment.

Stéphane Richard, PDG d'Orange, est interrogé par David Barroux des Echos.

Sur un ton morne et peu enthousiaste, Stéphane Richard annonce qu'Orange a vendu 3 million d'iPhones dans 13 pays, soit 6% des ventes totales mondiales d'Apple, ce qui ne lui donne pour autant pas une relation privilégiée avec la Pomme. Ne souhaitant pas parler de chiffres et affirmant qu'il n'y a pas d'objectifs de vente, il confirme cependant que l'iPad, qui vient d'arriver en offres subventionnées liées à un abonnement chez les opérateurs français, sera d'après lui un beau cadeau de Noël.

Pour Stéphane Richard, Orange se veut davantage qu'un grand tuyautier : l'avenir des opérateurs télécoms réside selon lui dans les applications et les contenus exclusifs. Les opérateurs mobiles réfléchissent collectivement à la fin de l'Internet mobile illimité (qui ne l'est pas vraiment). Prétendant que 10 % des utilisateurs consomment 70 % de la bande passante, il annonce que les offres tarifaires vont devoir être revues, mais il compte également changer les habitudes des utilisateurs, sans préciser comment. Selon Stéphane Richard, le trafic de données mobiles devrait être multiplié par 10 d'ici à peine deux à trois ans.

Marko Ahtisaari, directeur du design de Nokia

Les interfaces tactiles sont immersives et requièrent une forte attention car l'utilisateur doit visualiser où il pose les doigts et clique : Marko Ahtisaari veut aider les utilisateurs à relever la tête. Nokia songe à réintroduire la souris dans ses appareils pour libérer de l'espace sur l'écran, qui n'est alors plus soumis à des contraintes de taille minimale.

Nokia mise massivement sur l'intelligence collective, en particulier pour améliorer les données de navigation sur son système de guidage et de cartes OVI Maps.

Nokia utilise les données des utilisateurs connectés pour détecter les zones de trafic trop denses et réorienter les trajets. Les utilisateurs d'OVI Maps ont parcouru 100 000 kilomètres en utilisant OVI Maps.

Malgré les difficultés de son système d'exploitation vieillissant Symbian, Nokia ne songe pas à s'appuyer sur des OS concurrents comme Windows Mobile ou Android et préfère réfléchir à un OS maison, en s'appuyant éventuellement sur la forte communauté de développeurs.

Osama Bedier, Vice-Président de Paypal, est interrogé par Milo Yiannopoulos du Daily Telegraph

Interrogé sur la suspension du compte de Wikileaks, Osama Bedier répond qu'il a simplement répondu à une demande de l'administration américaine. Il précise que proposer un service mondial unique de paiement en ligne et en mobilité est un challenge complexe, en raison des multiples législations existantes, et la conformité est une condition sine qua non pour pouvoir opérer

Marisa Mayer, Vice-Présidente de Google, est interrogée par Michael Arrington

Google a-t-il raté le tournant du web social ? Marisa Mayer préfère dire que Google est patient. Les grandes avancées du web est la recherche, la géolocalisation, le social, et le mobile. Google est présent sur trois segments, et même s'investit largement sur le mobile avec Android et un nouveau smartphone à venir, le Nexus 2.

Selon Marisa Mayer, la percée de Chrome et les applications pour ChromeOS montrent qu'il y a de la place pour des acteurs innovants. Google n'investit pas dans Foursquare, mais a investi dans Zynga car les jeux sont un relais de croissance potentiel et un moyen de capter l'attention.

Marisa Mayer, titillée par Michael Arrington sur Google Wave et sur la concurrence de l'iPhone, est confiante dans l'avenir d'Android en raison des développements que Google apporte directement à Android. Facebook n'est pas vraiment un ennemi ? La question est accueillie par un rire poli. Christopher Smith, directeur de développement plateforme BlackBerry, est interrogé par Ryan Block d'Engadget RIM a perdu 50% de sa part de marché sur les smartphones, même s'il garde une bonne place. Sur App World, la place de marché d'applications BlackBerry, il n'y a que 15000 applications contre près de 300 000 sur App Store pour Apple : Christopher Smith reconnaît que la pauvreté du portfolio laisse la place aux concurrents.

La multiplication des SDK (kits de développement) est un frein à l'unification de la plateforme et gênant pour les développeurs qui ne savent pas par où commencer. Une plateforme RIM 100 % web devrait permettre de redonner le

goût aux développeurs et améliorer leur productivité en leur permettant de réaliser davantage de synergies dans leurs travaux.

La tablette BlackBerry, baptisée PlayBook, vise en priorité les professionnels malgré son nom. Mais les usages pourront se répandre dans le grand public, surtout s'il souhaite utiliser certaines fonctionnalités comme Flash.

Dennis Crowley, co-fondateur de Foursquare

Foursquare a atteint les 5 millions d'utilisateurs. 2 millions de check-ins par jour. Nous avons choisi de rester indépendants et avons refusé des offres très élevées de la part de plusieurs grands acteurs du web, nous avons même été harcelés pendant quelques mois.

Le modèle de marketing géolocalisé commence à s'affiner avec Foursquare : il ne suffit plus d'être le Maire pour bénéficier d'offres spéciales. Les commerces peuvent réfléchir à d'autres formats, comme par exemple faire venir 10 amis plutôt que venir 10 fois.

Pour le moment, Foursquare recueille beaucoup d'information, et il y a peu d'intérêt à part s'identifier sur un lieu et avoir des badges. Une API va bientôt être ouverte, ce qui devrait ouvrir la voie à des jeux et à d'autres usages. Pour une marque, il n'y a pas de prix fixe pour faire réaliser un badge.

Foursquare a signé un partenariat avec Endemol, qui est venu voir Dennis Crowley pour préparer une émission dont la mécanique utiliserait Foursquare. Pour le moment, 14% de l'activité est hors US. Les ambitions internationales sont importantes, la traduction de l'interface est en cours.

Mais Dennis Crowley souhaite prendre un peu de temps : les levées de fonds ont été fructueuses et les 5 salariés de Foursquare viennent à peine de s'installer dans leurs nouveaux locaux de San Francisco.

Table ronde médias animée par **Adrian Monck**, World Economic Forum.

Les questions débutent sur Wikileaks, le droit à l'information, la pression technique, financière et légale des Etats contre Wikileaks et Julian Assange. Pierre Chappaz, se montre surpris par le silence massif de nombreux médias sur ces pressions et se montre catastrophé sur la liberté de la presse, dont Wikileaks est un rouage d'après lui. Julio Alonso se montre plus optimiste : il y aura toujours des moyens d'obtenir des informations, les fuites sont une vieille pratique que la presse utilise. Kenneth Estenson confirme que les médias ont de longue date des pressions et ont appris à faire avec.

La question judiciaire sera suivie de près : Julian Assange sera-t-il extradé, condamné ? Wikileaks est-il illégal, son renvoi de nombreux services (financiers, hébergement) est-il fondé en droit ?

[NDLR] Pour conclure

En conclusion de cette merveilleuse journée, nous ne pouvons que trop vous conseiller le billet de notre con-frère Alex "El Gonzo" Hervaud, sur Ecrans, qui rend hommage à la tradition de la titraillie chère à Libé: "Le Web10: Flocon s'explique".

Et on a beau dire, mais un évènement qui crée des mêmes mérite le respect. On peut le dire, en mots comme en images: le Web n'est pas mort.



Source : http://www.lexpansion.com/high-tech/ce-que-le-non-de-groupon-a-google-veut-dire_244686.html

Ce que le non de Groupon à Google veut dire

Ou quand le jeune premier du Web rejette les faveurs du roi d'Internet

6 milliards de dollars. C'est ce que Google était prêt à déboursier pour racheter Groupon. Une somme record pour moteur de recherche mais qui n'a pas suffi à convaincre le leader des coupons de réduction sur Internet. Décryptage.

Groupon a-t-il eu raison de ne pas se faire racheter par Google ? Google a-t-il bien fait de ne pas proposer plus que les 6 milliards de dollars (dont 700 millions de bonus indexés sur les performances de l'entreprise) déjà offerts ? Analystes et observateurs étaient manifestement divisés après le refus, ce week-end, des fondateurs de Groupon de vendre leur start-up à la première entreprise mondiale du Web. Ce n'est pas le succès de Groupon qui est en doute.

Créé il y a deux ans, le leader des offres de réduction événementielles et locales sur internet serait en effet déjà rentable. Contrairement à YouTube, première acquisition phare de Google, le modèle économique semble en effet au point : le site prend 50% de commission sur le chiffre d'affaires généré par les opérations de couponing. Or Groupon bat tous les records de croissance établis par les pionniers du web, eBay... et Google.

Son chiffre d'affaires pour 2010 atteindrait entre 500 et 600 millions de dollars, selon certains... et 2 milliards de dollars, selon d'autres. Une fourchette suffisamment large pour rendre difficile toute évaluation d'un « juste prix », fait remarquer le Financial Times. Mais même en prenant l'hypothèse basse, payer dix fois le chiffre d'affaire n'apparaît pas forcément disproportionné. Google l'avait déjà fait pour la régie DoubleClick, acquise pour 3,1 milliards de dollars en 2007. Le pari sur Groupon apparaît d'autant plus faisable que le marché de la publicité locale sur internet, est en plein boom : +18% attendus en 2011. A la limite, le seul point noir pour Google serait la structure de coûts de Groupon : une grosse force de vente terrain qui coûte cher. La start-up - mais peut-on encore l'appeler ainsi -, compte en effet 3100 salariés dans le monde et en recruterait quelque 200 de plus chaque mois. De son côté, Google vend habituellement ses services publicitaires via des plateformes automatisées, sauf pour les grands comptes. Cela dit, Groupon vient d'annoncer une évolution de son site («Groupon Store») qui va dans ce sens puisque les marchands peuvent désormais organiser eux-mêmes leurs opérations de couponing sans attendre d'être le «deal du jour» dans leur zone de chalandise. A la clé, une commission de 10% seulement pour Groupon.

Groupon et Google sont-ils trop différents?

Mais au-delà d'une bonne affaire, Groupon constituait surtout pour Google le moyen de s'imposer sur le marché de la publicité locale. Un domaine qui lui résiste encore alors

qu'il jouit d'une position dominante sur le marché des liens sponsorisés. La force de vente de Groupon lui permettrait en effet de prendre pied dans le business du démarchage de commerces locaux, qui ne communiquent pas encore par internet. Groupon, comme Google, met en relation des marchands et des clients. Et comme lui, il se rémunère à la performance. Mais Groupon fait payer pour des clients acquis quand Google ne facture que des clics sur les liens sponsorisés. Il met ainsi une solution de marketing opérationnel à des annonceurs locaux, mais pas seulement : Gap a généré 11 millions de dollars en un jour avec Groupon.

Autre différence avec Google, Groupon s'appuie sur des e-mailings et des réseaux sociaux. Le site vient par ailleurs d'annoncer que ses «Groupon Stores» pourront être «suivis» à l'instar des comptes sur Twitter ou sur Boutiques.com. Une stratégie qui semblait coller parfaitement à la volonté affichée d'Eric Schmidt, le patron de Google, de ne pas créer de réseau social mais d'intégrer des composantes sociales à ses grands produits (messagerie, recherche, etc.). Le problème, c'est que Groupon considère manifestement qu'il n'a pas besoin de Google pour se développer. Pire, le géant pourrait être néfaste. D'après deux personnes proches du dossier citées par Bloomberg, Andrew Mason, le patron trentenaire de Groupon, estimerait qu'une telle vente risquerait de saper le moral des salariés et d'indisposer la clientèle des entreprises.

Le magazine Fortune souligne pour sa part que Groupon est la deuxième start-up orientée « réseau social » et « publicité locale » à opposer ainsi une fin de non recevoir à Google. Avant lui, le site de recommandations locales Yelp a refusé l'année dernière une offre autour de 750 millions de dollars. De quoi pousser le magazine économique à se demander « comment Google, compagnie dominante de l'âge internet, générateur ultime de trafic » en est arrivé à ne plus faire rêver des fondateurs de start-ups. Il évoque une différence quasi culturelle avec la génération nouvelle d'entrepreneurs du web à qui Google « doit prouver qu'il comprend le web social et fermé - non comme un joli sac posé à côté de son moteur de recherche, mais comme le cœur de l'internet de demain. » Faute de quoi, « il aura du mal à convaincre les superstars des start-up à accepter son argent, quel qu'en soit le prix ».

Groupon semble donc résolu pour l'instant à grandir tout seul. Selon Bloomberg, il discutait au début du mois de novembre avec des investisseurs pour trouver les moyens de se développer sur de nouveaux marchés. Et il devrait prendre une décision l'année prochaine sur une éventuelle introduction en bourse.

Source : http://www.linternaute.com/actualite/depeche/atp/26/720381/la_web_serie_peine_a_trouver_son_modele_economique_en_france.shtml

La web série peine à trouver son modèle économique en France

Un format que l'on connaît peu, et dont le potentiel reste inexploité

PARIS — En France, la web série peine à démarrer en raison de son coût qui rend les chaînes de télévision frileuses, malgré le potentiel qu'elle représente en matière de rajeunissement de l'audience et de découverte de nouveaux talents.

La web série est une série de fictions diffusée sur internet que l'on peut suivre comme on le ferait à la télévision. Sa particularité est son format court, le plus souvent moins de 10 minutes par épisode. Elle s'est développée avec l'explosion de sites de vidéos comme YouTube ou Dailymotion. Certaines web séries sont interactive. C'est le cas d'«Addicts», un web-polar au budget conséquent de 1,2 million d'euros proposé sur son site internet par Arte. La chaîne culturelle franco-allemande Arte est précurseur dans ce domaine, comme elle l'a été en diffusant les premiers web documentaires.

Chacun des 16 épisodes de la série mis en ligne laisse l'internaute libre de cliquer sur un personnage de son choix, accédant ainsi à un autre niveau de l'histoire, à la façon d'un puzzle.

«La web série, c'est un peu le miroir aux alouettes», relève Gilles Galud président de La Parisienne d'Images. «Tout le monde en parle depuis 3, 4 ans, et en France, à quelques exceptions près, il ne se passe pas grand chose». Pour ce producteur, l'exemple d'Arte et de sa web série est «un épiphénomène». «Nous ne sommes pas du tout dans l'économie du web», souligne-t-il. De fait, Arte dispose d'argent public et n'est pas soumise au dictat de l'audience. «La web série n'a pas trouvé son modèle économique, son audience n'est pas garantie et elle coûte cher», renchérit Pascal Breton, président de la société de production Marathon.

Aux USA, souligne-t-il, on arrive à produire des web fictions d'un million de dollars payées intégralement par les

sponsors. Ce type de financement est pour lui une des pistes d'avenir, les annonceurs étant désireux d'exister aussi sur le web.

Il y a deux ans, Marathon a financé une série «Dingo ou Mytho» avec le portail MSN et le Centre national du cinéma qui a remporté un vrai succès avec plus d'un million de visualisations en une semaine. Diffusée sur MSN.fr elle comptait 15 épisodes de deux minutes et mettait en scène deux stagiaires journalistes au sein d'une rédaction web. Mais l'aventure s'est arrêtée là.

Et pourtant, les spécialistes s'accordent tous sur la force de créativité inhérente à la série sur le net.

«S'exprimer en web série serait plus facile, plus léger qu'en télévision qui nécessite des moyens techniques élevés. On attraperait des publics de niches qu'on ne touche pas avec le petit écran», poursuit M. Galud. Ce peut être aussi l'occasion de découvrir de nouveaux auteurs, voire des comédiens. Mais l'argent reste le nerf de la guerre car l'écriture doit être de qualité, que ce soit pour le web ou la télévision.

Le producteur s'étonne que les chaînes n'investissent pas dans ce type de produits qui leur permettrait de rajeunir leurs audiences. «N'importe quelle grande entreprise doit consacrer un budget à la recherche et au développement. Il s'agit de survie et les médias ne le font pas», dit-il déplorant que la France prenne du retard en la matière.

Sur Internet :

- Pour visualiser la série «Addicts»:
<http://addicts.arte.tv/fr/episode/5>

Source : <http://www.buzzmachine.com/2010/12/04/wikileaks-power-shifts-from-secrecy-to-transparency/>

Wikileaks : Power shifts from secrecy to transparency

Un certain point de vue sur l'affaire qui a secoué politiques et médias

Government should be transparent by default, secret by necessity. Of course, it is not. Too much of government is secret. Why? Because those who hold secrets hold power. Now Wikileaks has punctured that power. Whether or not it ever reveals another document—and we can be certain that it will—Wikileaks has made us all aware that no secret is safe. If something is known by one person, it can be known by the world.

But that has always been the case. The internet did not kill secrecy. It only makes copying and spreading information easier and faster. It weakens secrecy. Or as a friend of mine says, the internet democratizes leaking. It used to be, only the powerful could hold and uncover knowledge. Now many can.

Of course, we need secrets in society. In issues of security and criminal investigation as well as the privacy of citizens and some matters of operating the state—such as diplomacy—sunlight can damage. If government limited secrecy to that standard—necessity—there would be nothing for Wikileaks to leak.

But as we can see from what has been leaked, there is much we should know—actions taken in our name—that government holds from us. We also know that the revelation of these secrets has not been devastating. America's and Germany's relationship has not collapsed because one undiplomatic diplomat called Angela Merkel uncreative. Wikileaks head Julian Assange told the Guardian that in four years, "there has been no credible allegation, even by organizations like the Pentagon, that even a single person has come to harm as a result of our activities."

So perhaps the lesson of Wikileaks should be that the open air is less fearsome than we'd thought. That should lead to less secrecy. After all, the only sure defense against leaks is transparency.

But that is not what's happening. In the U.S., the White House announced a new security initiative to clamp down on information. The White House even warned government workers not to look at Wikileaks documents online because

they were still officially secret, which betrays a fundamental misunderstanding of the definition of secret as something people do not know. I fear that one legacy of Wikileaks' work will be that officials will communicate less in writing and more by phone, diminishing the written record for journalism and history.

I have become an advocate of openness in government, business, and even our personal lives and relationships. The internet has taught me the benefits of sharing and connecting information.

This is why I have urged caution in not going overboard with the privacy mania sweeping much of modern society and especially Germany. Beware the precedents we set, defaulting to closed and secret, whether in pixelating public views in Google Street View, or in disabling the advertising targeting that makes online marketing more valuable and will pay for much of the web's free content.

I fear that a pixel fog may overcome us, blurring what should be becoming clearer. I had hoped instead that we would pull back the curtain on society, letting the sunlight in. That is our choice.

In researching my book on the benefits of publicness (to be published as *Public Parts* in the U.S. and *Das Deutsche Paradoxon* in Germany), I have found that new technology often leads to fears about exposure of privacy. The invention of the Gutenberg press, the camera, the mass press, the miniature microphone, and now the internet have all sparked such worry.

Now, in Wikileaks, we see a new concern: that secrecy dies. It does not; secrecy lives. But it is wounded. And it should be. Let us use this episode to examine as citizens just how secret and how transparent our governments should be. For today, in the internet age, power shifts from those who hold secrets to those to create openness. That is our emerging reality.

Source : <http://fr.readriteweb.com/2010/12/02/divers/si-nouvel-objectif-du-photo-journalisme-tait-curation/>

Et si le nouvel objectif du photojournalisme était la “curation”?

Des pouvoirs de l'image et des responsabilités qu'elle implique

Si le journalisme est en danger car nous pouvons tous écrire sur Internet, la photo reportage se porterait encore plus mal car nous pouvons tous d'un clique sur un smartphone immortaliser un événement. Un peu simplificateur me semble-t-il.

La “curation” ou le fait de m'aider à naviguer dans le flot d'informations devient incontournable. Le mot anglais “curator” a pour traduction littérale “conservateur de musée”. Cela en dit long sur le savoir-faire que l'on peut espérer de celui à qui on confie ce rôle. Un musée sans “curator” n'a aucun sens, aucune organisation. Imaginer des tableaux à la suite, sans fil conducteur... Oui, vous en ressortiriez vite.

L'image, loin d'être en danger, est un médium rêvé pour Internet, où vous avez généralement six secondes plutôt que six minutes pour raconter une histoire. Le photojournalisme existe encore pour longtemps. Tant que sa terminologie ne fige pas sa fonction et ne l'oblige pas à lutter contre ses nouveaux acteurs: les internautes, blogs ou sites journalistiques, tous ayant en commun un rôle nouveau d'éditeur.

UNE PHOTO: UNE HISTOIRE QUI RESONNE

L'envie d'écrire ce billet est venue de ma visite au San Francisco MOMA pour la dernière exposition de Henri Cartier-Bresson. Effectivement, la revue LIFE me semble datée dorénavant. Mais l'image est, avec la vidéo, l'une de mes sources d'information privilégiées du web. Certes, le travail du photojournaliste se présente différemment. Mais je ne crois absolument pas que la messe soit dite. J'ai l'impression de l'entendre beaucoup depuis que des maisons prestigieuses comme Sygma ferment leurs portes. Nous serions tous capables de retranscrire une info, de sortir notre appareil au bon moment au bon endroit. Les internautes champions de l'immédiateté seraient d'instinct les plus affûtés pour attraper l'instant ?

Je regarde de moins en moins les séries de “Grand Reportage Photos”, comme le confirmait très inquiet Neil Burgess, ancien directeur de Magnum Photos à New York et Londres: “We should stop talking about photojournalists all together. Apart from a few old dinosaurs whose contracts are so long and retirement so close that it's cheaper to keep them on, there is no journalism organization funding photographers to act as reporters”.

Pourtant, je regarde ou me plonge au coeur d'un

événement plus d'une fois par jour en découvrant une photo hallucinante sur le web. Comme la musique, le mot reste le même, la façon d'y avoir accès a changé. Mais qui oserait dire qu'ils ne sont pas essentiels? Il est toujours très tentant lorsqu'une activité change de proclamer qu'elle est entrain de mourir. On peut aussi décider de remplacer la peur par la curiosité et d'accepter qu'elle se transforme, tout simplement.

Tant qu'une image me racontera une histoire, la photo se portera très bien. Nous ne sommes qu'émotions, même l'information que nous recevons nous intéresse plus ou moins selon ce à quoi elle nous ramène en tant qu'être humain. L'image est le récepteur idéal du sacro-saint “storytelling”. Ira Glass, créateur de l'émission de Radio This American Life parle de notre envie de savoir où l'histoire va : le suspense est le dénominateur commun des grands conteurs. Une photo me questionne beaucoup plus souvent qu'elle ne me fournit des réponses ou la vérité. Elle m'offre une perspective qui me permet de plonger dans l'événement tout en m'interrogeant “qu'est-il entrain de se passer juste à côté? que lui dit-il?”. Peu de média ont ce pouvoir d'information, tout en m'offrant un angle que je suis si libre d'interpréter.

Internet a multiplié la circulation de ces photos, a facilité la découverte du monde. Mais il a aussi tout accéléré. Peut-être le photojournalisme où l'on envoyait un reporter commissionné pour faire toute une parution est-il derrière nous, en tout cas concernant l'information stricto sensu. Ceci dit le National Geographic semble lui se porter à merveille. Mais il s'agit déjà d'une audience de passionnés. Non, l'époque ne se prête plus à multiplier les parutions comme LIFE. Une information en chasse une autre, leur succession augmente. Il ne s'agit plus de prendre 20 photos mais une et celle qui marquera mon esprit. Rien ne sert de regretter le besoin de temps et de qualité du passé. Il s'agit d'accueillir l'exigence et l'accélération des événements du Présent. Comme le dit Jeff Jarvis “There is no hot news. All news is hot news.”

Si l'on regarde les derniers événements qui ont captivé le public, qu'il s'agisse de l'Iran, des mineurs chiliens, ou de la crise économique, ils ont été documentés à l'aide de nombreuses images. Leur pouvoir narratif apparaît amplifié pour nouer le drame.

Une histoire n'est rien sans bon narrateur. La “curation” est aujourd'hui une nécessité sur le web. Et une évidence concernant le photojournalisme.

CURATION ET COMMUNAUTÉ: A LA RECHERCHE D'UN ANGLE PERSONNEL

Le débat sur le photojournalisme a certainement été relancé par les événements de 2009 en Iran : « Thankfully, due to technology, what's happening in Iran is being documented by Iranians, » Nous étions tous derrière nos ordinateurs pour avoir accès aux photos. Nous découvrons l'activisme des étudiants iraniens et leurs nombreux blogueurs. J'avais plusieurs façons de suivre l'histoire des manifestations à travers les images qui nous arrivaient. Je pouvais décider d'avoir accès au plus de photos possible, me plongeant dans l'information et m'y retrouvant par mes propres moyens.

Je pouvais décider de faire confiance à un éditeur de renom pour sélectionner les photos les plus intéressantes, selon eux. Moins de choix, mais plus d'édition.

Ce sont juste des expériences différentes adaptées à mes besoins. J'avoue que, par choix personnel, j'avais décidé de m'informer en faisant confiance à des marques comme le New York Times, ouvrant leurs pages aux photos des manifestants. Je crois à la conversation, surtout dans le domaine journalistique, quelque soit la forme qu'elle prend. Mais l'essentiel était la confiance que je mettais dans leur sélection. Dans un système où l'accès au contenu se trouve partout, les outils pour me repérer sont nécessaires. Un outil n'est rien sans un artisan. Oui, la "curation" pourrait être la clé du photojournalisme à l'ère numérique, quelque soit celle que je préfère. Cela ne m'offre pas seulement un contexte. La "curation" parle aussi de confiance, comme le dit Erin Scime, de l'agence Hugué New York: « It's knowing your collection as a subject matter expert to very fine detail, it's figuring out how to communicate and educate people on what is there and how they can find it. »

Je l'ai déjà dit, je ne suis pas une grande fan des gens qui se proclament "experts". A l'heure d'Internet, j'aime aussi faire confiance aux analystes passionnés, à ceux qui expérimentent plutôt qu'à ceux qui expertisent. En matière de photojournalisme, je peux donc décider qu'une communauté me fournira un angle peut-être différent d'un reporter. Cette collection de photos sur Quora n'a été qu'un choix, le mien, de faire confiance et de m'intéresser à leur. Cela ne tue pas le photojournalisme professionnel. Au contraire, je souhaiterais toujours avoir quelqu'un au bon endroit au bon moment pour immortaliser un moment et faire d'une histoire une représentation de la grande.

Mais le dialogue ouvert par Internet implique d'accueillir ces nouveaux passionnés, ces nouveaux éditeurs, qui avec la multiplication des outils technologiques peuvent relayer l'histoire. On le sait dorénavant, le monde digital me permet d'offrir ma vision du monde plus facilement. Pourquoi les professionnels ne pourraient-ils pas y voir une chance et une opportunité de s'adapter, quitte à révolutionner leur outil de travail.

Comme pour les autres aspects du métier journalistique, ces nombreux changements qui facilitent l'échange ne menacent pas les journalistes si ils décident que le pire est le statu quo.

CURATION DES PROFESSIONNELS: INFORMATION ET ANALYSE

Quand je vois le nombre de blogs créés par les grands noms du journalisme uniquement consacrés à la photo, je ne peux m'empêcher de penser que ceux qui crient au sabotage de leur activité ne regardent pas au bon endroit. Une des applications que j'utilise le plus sur mon iPad est celle du Guardian, Eyewitness, qui avec une seule photo par jour me raconte une histoire, me permet de poser trois minutes mes yeux sur un événement, et m'informe, d'une autre façon.

Certes, l'application est gratuite, mais je lis beaucoup plus le Guardian qu'avant. Effet immédiat d'un monde où lorsque des besoins plus complexes de compréhension se font sentir, je vais me tourner vers ceux qui éditent avec brio, selon moi. Une photo aujourd'hui, un article demain.

A mon grand désespoir, la plupart de ceux que j'explore quotidiennement, comme le célèbre Big Picture, ne sont pas français. (Sérieusement, qui connaissait Boston Globe avant? Je le reconnais, pas moi. Enfin, pas vraiment dirais-je...). La "curation" fait écho à des missions de plus en plus importantes pour continuer à naviguer avec bonheur sur le flot du web: sélection, éditorialisation, qualité du contenu, rapidité d'accès à l'information. Faire confiance à ceux qui me guident, ne donne pas le même plaisir lorsqu'à mon tour je joue un rôle de repérage. Le dernier travail de photojournalisme qui m'a laissé sans voix était la sélection de Reuters pour l'année 2010: un demi million d'images par an, une curation de 55 d'entre elles.

Et moi qui la partage et la relaie auprès de ceux qui me font confiance et s'intéressent comme moi à ce sujet sur Twitter. La boucle est bouclée. Mais un nouveau cycle ne fait que commencer.

Source : <http://poncier.org/blog/?p=2483#more-2483>

Impact de l'entreprise 2.0 sur les processus RH

De bonnes pistes d'action pour un mode de travail plus collaboratif

Dernièrement sur twitter, je voyais repasser un sujet sur les RH et l'entreprise 2.0. Comme je l'ai déjà dit, ce n'est pas vraiment gagné et les projets que je mène actuellement me renforcent malheureusement un peu dans cette opinion (heureusement il y a des exceptions à la règle). Aussi, un petit rappel de l'impact des réseaux sociaux sur les processus RH me semble important, pour qui sait, provoquer un engouement chez mes amis RH.

Cet article étant conçu comme une boîte à outils (conçu à partir d'un livrable plus large co-construit avec l'ami Bertrand dans le cadre d'une mission commune) pour nos amis RH, il n'y a pas vraiment de plan, mais plutôt des thèmes qui s'alignent comme une liste à la Prévert.

Gérer les volontaires qui souhaitent participer aux communautés du RSE

Une communauté ne nécessite pas seulement l'existence d'un sujet pertinent à la fois pour les collaborateurs et l'entreprise, mais également la présence d'un leader/animateur (community manager) qui la fasse vivre, la régule et participe à l'alignement de son activité avec les enjeux de l'entreprise à un moment donné. Il ne faut pas limiter ces rôles à celui de community manager, mais l'ouvrir de manière plus large, avec par exemple un rôle de secrétaire. La RH peut participer à la définition de ces rôles (au delà de la sacro-sainte fiche de poste) à travers un travail de référentiel qui permettrait de « qualifier » la capacité à jouer de rôle en termes de compétence, savoir faire, savoir être. Cette démarche, éventuellement utile pour évaluer les postulants peut également être utile dans un processus « inverse » qui consisterait à identifier des viviers d'animateurs potentiels afin d'aller vers eux et leur proposer de prendre part à la dynamique.

Evaluer les participants dans le cadre de leur entretien de fin d'année

Si on considère, ce qui est souvent le cas, que la fonction d'animateur n'est pas un poste en tant que tel, il faut intégrer des objectifs liés à cette fonction. On va distinguer 2 cas :

- Une communauté projet où le manager qui crée une communauté pour fluidifier le travail, la coordination au sein d'une BU, d'une équipe donnée. Dans ce cas, les objectifs sont liés et se confondent puisqu'il s'agit en quelque sorte d'une modalité de management.
- Une communauté de pratique, plus orientée vers l'échange de connaissance pour laquelle il exerce son

rôle hors de tout lien hiérarchique. Dans ce cas, il s'agit d'objectifs différents. Il y a un arbitrage à un moment donné sur l'utilisation de son temps et il sera difficile de l'empêcher de favoriser ses objectifs métiers sauf à décider, en accord avec le manager de la personne, qu'il doit dédier x% de son temps à cette activité dans l'intérêt global de l'entreprise. En termes d'évaluation cela pose, à terme, la question de l'arbitrage entre la recherche d'un optimum global et celle d'un maximum local. En effet, qu'il s'agisse d'un animateur de communauté ou d'un participant, le bénéfice du temps investi va généralement à d'autres BU. Si, au niveau de l'entreprise, la somme des valeurs créées localement augmente, ce qui est l'objectif recherché, cela peut être en contradiction avec l'atteinte d'objectifs fixés localement. Une autre problématique connexe est également à prendre en compte : celle de l'évaluation des compétences collaboratives. Le traduire dans les faits et adapter les descriptions de poste et les modes d'évaluation semble être une étape indispensable pour toute entreprise dans les temps qui viennent. Mais cela relève d'un choix stratégique, engageant avec des impacts qui vont bien plus loin que le projet de réseau social conduisant à un référentiel de management qui impacte le processus d'évaluation au final. Au regard de ces 2 points il va falloir arbitrer trouver un équilibre entre la performance individuelle et la performance collective. De même, le changement de culture de travail sur un court terme pourra mener d'une part à une surcharge de travail, d'autre part à une baisse de productivité. Partant de ce constat, il faut avoir une vision dynamique et non pas à un instant T, surtout si celui-ci est sur du court terme, mais bien dans un moyen/long terme qui peut dépasser l'entretien de fin d'année pour aller vers un entretien lié à l'évolution de la carrière.

Adapter le mode de management

J'ai déjà abordé cette question à de nombreuses reprises (...). Mais pour résumer quelques points. C'est une problématique à prendre en compte à double titre :

- parce qu'il faut faciliter, dans un premier temps, l'action des leaders de communauté au regard de leur propre hiérarchie
- parce qu'à terme le réseau social va faire glisser le rôle du manager.

De manière globale, l'évolution du rôle du manager vers de la facilitation, de l'assemblage de connaissances et d'individus pour devenir, in fine, un entremetteur de compétences peut être un chantier RH lourd et essentiel pour les années à venir.

Cet article pourrait largement être étoffé, l'idée principale étant qu'au delà de l'outil collaboratif la réussite d'un projet 2.0 nécessite des leviers RH : évaluation, référentiel de management... qui sont autant de sujets sur lesquels la DRH est seule légitime à avancer. De même l'utilisation de ces réseaux sociaux d'entreprise par les RH vont permettre de renforcer ces leviers RH à travers l'identification des personnes et compétences au travers des profils, tutorat, intégration et formation des nouveaux arrivants, et de

manière plus large renforcement et valorisation du capital humain, social et informationnel de l'entreprise... la liste n'est pas exhaustive.

Si un pilote de RSE peut se passer de la RH, plus que légitime la RH est vitale dans un projet de transformation de l'entreprise vers une organisation collaborative .

Source : <http://www.blog-management.fr/2010/12/09/vers-la-fin-du-metier-de-manager/>

Vers la fin du métier de manager ?

Portraits des managers par les managers

*Synthèse de l'étude de l'Observatoire Cegos sur « les pratiques managériales en Europe » .
Etude portant sur 1496 managers en octobre 2010 au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne et en France pour mieux comprendre leurs différents rôles, les relations qu'ils entretiennent avec la Direction et leurs collaborateurs, leur niveau d'autonomie, la manière dont ils sont évalués, leur niveau de formation et leurs défis pour demain.*

Manager : une mission parmi tant d'autres

Premier constat : seuls 21% des managers européens passent plus de la moitié de leur temps à manager les personnes. Le phénomène est même amplifié en Allemagne où ce chiffre tombe à 14%. A l'intérieur même de ce temps de management, une grande part est dédiée au reporting : une vaste majorité de managers (65%) y passe plus du tiers de son temps.

Selon Christophe Perilhou, Manager au sein de l'Unité Management de Cegos, « Le peu de temps passé à diriger les équipes tient sans doute à la crise qui exige un suivi des indicateurs économiques plus précis et donc davantage de reporting. On le voit notamment en Espagne, pays particulièrement impacté, où 77% des répondants affirment passer plus de 30% de leur temps au reporting ».

En ce qui concerne le pilotage des équipes, 85% des managers indiquent que leur tâche la plus importante consiste à gérer les conflits au quotidien et c'est en France qu'on perçoit le plus (88%) ce phénomène.

Christophe Perilhou ajoute : « Cela confirme les tendances perçues au travers des précédentes études de l'Observatoire Cegos sur le climat social dans les entreprises françaises. La tendance est à l'individualisation des conflits, ce qui place les managers en première ligne pour résoudre les tensions sociales ».

Des managers confiants dans leur Direction mais qui peinent parfois à exprimer leur désaccord

A 89%, les managers se déclarent confiants dans leur hiérarchie. Véritable plébiscite que l'on constate dans les

quatre pays, même si l'on note que la France est un peu en retrait sur cet item, 84% des managers affirmant leur confiance.

Néanmoins, lorsqu'un problème survient, il n'est pas toujours aisé d'exprimer son désaccord face à la Direction : un quart des personnes interrogées souligne ce phénomène, avec une nette différence entre les Allemands (17%) et les Français (27%).

Un niveau d'autonomie déclaré très élevé... sauf sur les sujets sensibles

De manière générale, les managers européens se sentent autonomes (à 87%) dans leurs pratiques managériales. En revanche, lorsqu'on leur demande s'ils sont partie prenante concernant les décisions liées aux augmentations salariales de leurs collaborateurs, ils ne sont plus que 64% à déclarer détenir un vrai pouvoir de décision.

Des managers d'abord évalués sur leur performance opérationnelle

Les managers sont avant tout évalués sur des performances mesurables quantitativement (chiffre d'affaires généré, rentabilité, nombre d'actions menées...). C'est le cas pour 89% des personnes interrogées, les Français étant même légèrement au-dessus de cette moyenne (91%).

Annick Allégret, Directrice de l'unité Ressources Humaines et Management chez Cegos, analyse cette situation : « Il est assez interpellant de voir que les éléments plus qualitatifs comme le comportement, la fidélité des équipes ou la conduite de projets transversaux ne semblent pas constituer des critères décisifs dans l'évaluation du travail du manager. Les entreprises insistent pourtant énormément auprès de leurs cadres pour qu'ils assument pleinement leur posture managériale. On attend également d'eux qu'ils soient le relais non seulement des décisions entrepreneuriales prises, mais également de la politique RH mise en place par la Direction. Mais pourquoi les managers devraient-ils faire des efforts dans ce domaine si ce dernier n'est pas pris en compte par leur hiérarchie ? ».

De la même façon, cette « prime au résultat mesurable » se traduit également dans la manière dont les managers jugent leurs collaborateurs. Les compétences et surtout le comportement sont moins pris en compte.

Le défi managérial de demain : gérer les problématiques générationnelles

Les managers sentent poindre les problématiques liées au renouvellement des effectifs, avec d'un côté des séniors qui seront amenés à rester plus longtemps dans l'entreprise, et de l'autre l'arrivée en masse de la génération Y qu'ils ne peuvent plus manager comme leurs aînés.

En conclusion, Annick Allégret explique : « Au global, nous observons assez peu de différences entre les pays. On constate, au contraire, une certaine harmonisation des pratiques managériales entre les Latins et les Anglo-

saxons. L'environnement économique, la mondialisation et l'arrivée de la nouvelle génération obligent les managers à repenser leurs pratiques. Les entreprises semblent encore mal comprendre ces modifications et restent pour le moment focalisées sur les résultats opérationnels, sur ce qui est mesurable quantitativement. Mais elles vont sans doute devoir rapidement repenser ce système si elles veulent continuer à garder la confiance et la motivation de leur ligne managériale ».

Retrouvez l'étude complète « pratiques managériales en Europe » de l'Observatoire Cegos sur <http://www.cegos.fr/EspacePresse>

Source : <http://www.communication-web.net/2010/12/04/une-charte-des-medias-sociaux-pour-l%E2%80%99entreprise/>

Une charte des médias sociaux pour l'entreprise

Principe de précaution, régulation des pratiques

Sur les médias sociaux, les membres de l'entreprise deviennent des « porte-paroles » de la marque. A commencer par leurs dirigeants et leurs cadres. Mais tous sont concernés : chaque collaborateur est désormais un média, via un blog personnel, un profil Facebook ou un compte Twitter. Voilà une nouvelle opportunité de communication pour la marque mais aussi un danger pour l'entreprise. Une récente décision du tribunal des Prud'hommes vient d'en apporter la preuve. Le meilleur moyen de se prémunir des dérives et de faire des salariés des ambassadeurs de la marque se résume à fixer des règles. Par une charte des médias sociaux.

Lors de la première table ronde de l'Atelier BNP-Paribas, sur le thème du « Personal branding au service de la marque », j'intervenais sur ce sujet, en compagnie de Nicolas Bordas, Antoine Sire, Pierre Chappaz et Lilian Mahoukou. J'ai souligné l'intérêt d'une charte des médias sociaux pour l'entreprise.

Identité numérique des salariés

Les individus possèdent une « identité numérique », c'est-à-dire un « profil » sur les réseaux sociaux. Ils deviennent des « médias individuels », véhiculant l'image de leur entreprise, dès lors qu'il en fait mention. Les entreprises doivent donc compter avec les contributions possibles (positives ou négatives) de leurs collaborateurs sur les réseaux.

L'attitude la plus restrictive consiste à interdire, purement et simplement, à un salarié de créer un profil personnel en lien avec son activité professionnelle (dans le domaine militaire, par exemple). Ou de soumettre la création d'un profil à une autorisation hiérarchique (c'est le cas pour l'agence de Presse Reuters).

Sans charte, « tout » peut être autorisé, laissant le collaborateur libre de ses propos, et de prendre ses propres responsabilités, au risque peut-être, d'encourir des sanctions graves (licenciement,...). Ce qui vient d'arriver,

avec la décision récente du tribunal des Prud'Hommes, suite aux propos de salariés échangés sur Facebook à propos de leur entreprise. Une charte des médias sociaux permet justement, de prévenir les dérapages et d'encourager les collaborateurs à véhiculer une image positive de la marque.

Prévenir les risques et encourager les initiatives

La charte d'utilisation des médias sociaux permet à une entreprise d'encadrer l'usage qu'en font les collaborateurs. Il s'agit moins de « réglementer » leur utilisation en interne (comme l'usage du téléphone ou de l'Internet) que d'indiquer les bonnes pratiques à suivre en externe, lorsque les membres de l'entreprise interviennent sur les réseaux. Sur la Toile, l'identité personnelle est de plus en plus confondue avec l'identité professionnelle, il est évident que les informations données et les propos tenus par un salarié exposent, d'une manière plus ou moins directe, l'image, et parfois l'activité de l'entreprise.

1. Une charte des médias sociaux permettra de prévenir les risques et de responsabiliser les collaborateurs.
 2. Plus loin, ce document de référence pourra encourager les salariés à intervenir davantage sur les réseaux et à devenir de véritables « ambassadeurs » de la marque.
- Concevoir une charte des médias sociaux
- Créer un groupe de travail pour établir la charte :
 - Prendre en compte la dimension RH et la législation du travail ;
 - S'inspirer de chartes existantes <http://socialmediagovernance.com/policies.php> ;
 - Rédiger, publier et diffuser la charte ;
 - Accompagner les collaborateurs :
 - Créer des ateliers pédagogiques, des réunions ;
 - Inciter les collaborateurs à devenir des ambassadeurs de la marque.

Et vous, qu'en pensez-vous ? Avez-vous mis en place une charte des médias sociaux ? Quels sont vos retours d'expérience ?

Source : <http://bertranddussauge.name/2009/12/societe-generale-yoplait-deux-approches-des-reseaux-sociaux/>

Société Générale & Yoplait: deux approches des réseaux sociaux

Choisissez votre camp !

Il faudra se rappeler que des grandes marques françaises et les premiers patrons auront vraiment investi les réseaux sociaux en 2009. Infidèles à la culture conservatrice des Français, des marques pionnières ont mis leur orteil dans cet océan inconnu pour s'habituer à la température et vérifier qu'il n'y avait pas « d'aliens » qui pourraient détruire leur réputation en deux tweets et trois clics!

Pourquoi ces managers français frileux se jettent-ils à l'eau peu après leurs homologues américains? Sinon pour donner les signes d'une réponse à la vindicte populaire qui se cristallise avec puissance sur les pixels de millions d'ordinateurs et non plus dans la presse traditionnelle, ni sur les pavés des villes. Presque chaque internaute/consommateur ne pèse rien individuellement face au pouvoir de décision des directions générales. Mais l'opinion consensuelle, postée par des milliers de consommateurs et agrégée par la magie des moteurs de recherche ou des plateformes de réseaux sociaux, a déjà modifié les décisions des plus hauts dirigeants. Les réseaux sociaux influencent les pouvoirs en place.

Je me rappelle en 2007, la banque britannique HSBC a dû revenir sur son projet d'appliquer des taux d'intérêt aux étudiants anglais à la suite d'une pétition sur Facebook, créée par des milliers d'entre eux, qui avait provoqué la parution d'un article dans le Times. Je pourrais citer d'autres exemples dans les cosmétiques ou l'automobile.

Cette crise financière aurait pu siffler le retour du prolétariat (au sens originel) et du suicide des bourgeois ruinés de 1929. A l'époque les prolétaires s'entraidaient tous pour survivre. Aujourd'hui l'Etat a hérité de ce devoir. Mais les décisions coordonnées de plusieurs pays semblent avoir évité ce scénario catastrophe. Alors que des milliers d'entrepreneurs en cessation de paiement enregistrent leur révolte inaudible sur le site de la médiation du crédit, l'anxiété de millions de chômeurs placés sous perfusion en France provoque des suicides, même parmi les employés.

Un an après la naissance officielle de la crise, les électeurs et les élus souhaitent imposer de nouvelles responsabilités morales aux entreprises autour de la protection de la planète, de la santé des peuples et plus récemment du bien-être des employés. C'est pourquoi j'observe deux types de stratégie pour ces nouvelles identités numériques des marques deuxpointzero:

1. Une ligne éditoriale éloignée des produits & alimentée par une équipe spécialisée sur l'environnement, la santé ou le bien-être d'exclus des droits fondamentaux;
2. Une promotion des produits au second degré avec un discours et/ou une attitude responsable.

Ainsi la Société Générale vient rejoindre BnpParibas sur le territoire numérique social où le fournisseur se place à côté et non plus au dessus de ses clients pour proposer des discussions et pour répondre aux débats des consommateurs. La banque au logo Rouge & Noir impose un seul thème: l'insertion des handicapés sous l'adresse tousuniques.fr. Sept personnes spécialisées publient des informations tirées de leurs expériences sur le terrain. Aucun membre de cette équipe ne sait ou ne doit parler des produits & services de la banque.

Dans le même esprit, BnpParibas demande à des employés rédacteurs volontaires d'alimenter le blog pourmondequichange.com afin de promouvoir les actions humanitaires de la banque aux quatre étoiles. Si un incident sur le cours de bourse, sur la qualité des services ou sur le climat social de ces banques intervient, aucun billet du blog évoquera le problème et le sujet restera censuré dans les commentaires. Comme cela, la direction de la communication dort sur ses deux oreilles, elle pense ainsi garder le contrôle sur les sujets de crise. D'ailleurs, si elle surveille les propos échangés sur la toile avec des sociétés spécialisées, elle ne répondra pas à des éditeurs inconnus. Dans la seconde stratégie, plus rare, on peut trouver le Président Lucien FA, et le directeur marketing de Yoplait qui rédigent des billets depuis un an et demi dans bravolapetitefleur.com. Le blog s'adresse aux trois âges de la famille et propose des discussions sur l'environnement, la santé, le bien-être, mais aussi les produits et les matières premières. Le blog a déjà un pagerank de 4/10 alors que « pourmondequichange.com », plus ancien, affiche un PR de 5/10. Yoplait veut jouer les règles du jeu social numérique et trace son chemin avec authenticité face à Danone qui a quelque longueurs d'avance en paroles et en actions dans ces nouvelles responsabilités sociales mais dont le président ne dit mot sur les réseaux.

C'est pourquoi la première stratégie est bonne si le président ou l'actionnaire historique signe dans le blog pour développer ses responsabilités, ses expériences, ses conseils, ses visions & ses plaisirs avec le public qui deviendra son public, sans intermédiaire. Vous préférez la première ou la seconde stratégie?

Source : <http://www.telerama.fr/techno/reseaux-sociaux-d-autres-facebook-sont-possibles,63114.php#xtor=RSS-24>

Réseaux sociaux : d'autres Facebook sont possibles

À chaque priorité correspond un réseau social adapté

NOUVELLES TECHNOS - Critiqué pour sa position dominante, ses atteintes à la vie privée, le géant Facebook doit faire face à une nouvelle concurrence. De nouveaux réseaux, plus libres, plus respectueux des données de l'internaute séduisent une clientèle lassée de la course aux amis. Panorama.

Les temps sont (relativement) durs pour Facebook. Alors qu'on assistait au printemps à une vaguelette d'exode d'internautes, que certains pointent du doigt son absence d'innovation, que d'autres prédisent sa mort future, que Google lui tire chaque semaine dans les pattes... voilà que plusieurs nouveaux réseaux sociaux pointent cet automne le bout de leur code source. Qu'ils s'appellent Diaspora, FolkDirect ou Path, ils ont tous un point commun : explorer une facette négligée par le site de Mark Zuckerberg. Chez ces petits nouveaux, pas de volonté de concurrencer directement (ce serait osé), mais celle d'être une seconde voie – exactement comme Twitter a réussi à percer, grâce à sa complémentarité. Car Facebook, devenu mastodonte, souffre toujours des mêmes maux : gestion calamiteuse des données utilisateurs, problèmes techniques, censure, stratégie mégalo. Résistance !, semblent éruer ces Jean Moulin du Web social. Présentation de leurs manifestes.

Echanger des informations sans mettre en danger notre vie privée : bienvenue sur Diaspora. Voilà un projet de réseau social libre et décentralisé à la manière des logiciels d'échange de fichier (peer to peer). Traduction : l'utilisation du site est gratuite, sa structure participative, et les utilisateurs peuvent adapter le site et ses fonctionnalités à leurs envies. Ainsi héberge-t-on soi-même ses données et en garde-t-on le contrôle : la vie privée y reste donc privée. Réjouissant, à condition d'avoir de l'espace sur son disque dur, de pouvoir supporter la bande passante et de garder constamment allumé son ordinateur pour permettre à ses amis de consulter sa page. Le code source du site a été mis à la disposition de tous en septembre et les premières invitations lancées il y a quelques jours. Mais avant même d'être accessible à tous, le site est déjà très en vogue, depuis que le New York Times l'a promu chevalier de la fronde anti-Facebook. Les quelques 125 000 dollars de dons récoltés en quelques jours au printemps sont la preuve d'une réelle demande d'alternative. Diaspora n'est pas le seul chantre du logiciel libre appliqué aux réseaux sociaux. D'autres existent (Insoshi ou Elgg) ou vont bientôt l'être (AppelSeed). Avec, à chaque fois, cette idée de pouvoir se créer son propre réseau social.

Intégrer un réseau social sans chercher à posséder le plus grand nombre d'amis : bienvenue sur Path. Lancé courant novembre, ce site est en fait une application mobile, développée par un ancien employé de Facebook ainsi que le cocréateur de Napster. Une touche de FlickrR, une autre de tous ces logiciels de photo intégrés à Twitter, et un soupçon de parano. Dans sa présentation, le site prévient : « nous avons construit le modèle de réseau social (NDLR : notez l'utilisation de « le » et pas « un »...) pour que vous gardiez le contrôle, toujours ». Le moyen : restreindre son nombre de contacts à cinquante. Un nombre qui représenterait « la frontière de nos réseaux personnels » entre les proches et les connaissances selon l'un des cofondateurs. Un peu plus loin, le descriptif continue « No following, no friending... juste partager avec les gens qui comptent ». Ce n'est plus un clin d'œil, c'est une tape dans le dos des deux réseaux poids-lourds qui jouent au concours d'amitié/followers. S'il veut s'imposer, Path devra faire face à la concurrence d'Instagram, autre système de partage de photos via smartphones créé il y a un mois. Mais celui-là, sans limite de contacts...

Interagir sans subir de publicité personnalisée : bienvenue sur Folkdirect. Né en juin dernier, son slogan fait également référence à qui vous savez : « Le site pour les vrais amis ». Dans les faits, c'est un ersatz de Facebook, au graphisme peu moderne mais avec un penchant vers le fonctionnement de type blog. Ce que le site met en avant : vos données personnalisées ne sont pas transmises à quelqu'un d'autre, et surtout pas aux publicitaires. Mais une fois inscrit, pour inviter des amis à nous rejoindre, on peut utiliser Facebook. Sans rancune.

Communiquer sans être esclave des infrastructures du Web, bienvenue sur One Social Web. Facebook est de plus en plus décrit comme un Web dans le Web, un espace autonome allant à l'encontre des principes d'un Internet ouvert. Une critique particulièrement vivace au moment du lancement de sa messagerie propre (Facebook Messages), il y a quelques semaines. One Social Web prône l'inverse : établir des passerelles entre différents réseaux sociaux. Par exemple : vous avez une adresse Gmail, des amis chez Yahoo! ou Hotmail, et pourtant vous communiquez. Pourquoi ne pas permettre une telle interopérabilité avec les réseaux sociaux ? One Social Web, système de réseau décentralisé et un peu utopique, est patronné par l'opérateur de téléphonie mobile Vodafone. Le site a donc les moyens de ses ambitions. Il est en phase de développement ouvert. Ses instigateurs espèrent une version grand public pour l'été 2011.

Choisir comment et à qui l'on s'adresse : bienvenue sur Hibe et CollegeOnly. La liberté de blâmer est le credo du premier : une sorte de paradis social du schizophrène. Là où Facebook encourage l'utilisation de l'identité réelle, Hibe permet de créer autant de comptes souhaités. Un compte pour soirées décadentes, un autre pour la famille, un autre pour chercher du boulot... Etre soi-même sur le web serait possible ? Ce site en cours de développement a une ambition est forte : « une intégration sociale 3.0 ». On en frissonne. Cela fait penser à Orkut, qui permet depuis 2004 de catégoriser ses contacts en fonction de leur proximité. Sur CollegeOnly, on peut virer automatiquement ses parents et ses collègues de son cercle d'amis. Comme son nom l'indique : uniquement universitaire. Pour s'inscrire, il faut pouvoir utiliser son adresse mail étudiante : aussitôt diplômé, aussitôt exclu, c'est la règle. Avec CollegeOnly, on peut donc insulter ses employeurs et autres maîtres de stage sans

en subir le contre-coup plus tard... D'autant que l'on peut rendre son compte anonyme. En fait, on y retrouve l'essence de Facebook, ou plutôt de The Facebook, le site originel réservé aux étudiants de Harvard. Et à regarder la bannière publicitaire, on se dit que CollegeOnly s'inspire également de Facemash, le comparateur de filles préalablement créé par Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook.

Alors, parmi toutes ces plateformes sociales, lesquelles tireront vraiment leur épingle du jeu ? Dans cette course à l'inscription de fidèles internautes, il n'est même pas sûr que l'un d'entre eux passe la ligne d'arrivée, les lièvres Facebook-Twitter ayant pris une trop grande avance. Sans compter Google Me, la version sociale du moteur de recherche Google, attendu pour le printemps prochain (à condition qu'il ne soit pas un avatar de Google Buzz).

Source : http://www.readriteweb.com/archives/why_teens_dont_and_wont_tweet.php

Why Teens Don't And Won't Tweet

Les ados et Twitter : pas encore une grande histoire d'amour

Guest author Michael Moore-Jones is a sixteen-year-old who has grown up globally, but is currently based in Wellington, New Zealand. He is passionate about technology and business, and is involved in numerous startups. You can read his thoughts on his blog at mmoorejones.com, or follow him on Twitter at [@mmoorejones](https://twitter.com/mmoorejones).

I'm 16 and, unusually, I use Twitter quite a bit. I say unusually because perhaps you've heard that teens don't tweet. This first came to light last year when a 15-year-old Morgan Stanley intern wrote a report [PDF] where he explained that teens «realize they are not going to update it,» and that «no one is viewing their profile, so their 'tweets' are pointless.»

Teens' lives are entirely built around their actual friends. Quite simply, why would teenagers bother using Twitter when Facebook exists, and offers so much more? Teens want a platform that allows easy, fully-functional communication to an exclusive social circle. That is, solely to their friends and peers. Twitter is a platform built for inclusive broadcast (to everyone), and to teenagers it offers no obvious value.

Can you think of some reasons as to why your average Twitter user keeps tweeting? Self-promotion and the ability to follow interests immediately come to mind. For example, Robert Scoble uses Twitter to share his insights and knowledge on the tech scene, as well as to receive instant information on those areas of his interest.

Now let's compare these reasons against the reasons teenagers use social networks: They use them to extend their real social connections onto the Internet, so that their social lives can continue with a larger group of friends, even when they can't physically be with all of them at once. Self-promotion isn't a high priority for most teens as they don't have professional lives to think about, and the interests that

they have are fed to them by their real friends.

Teenagers don't usually care about being updated in real time on current events, and those events that are big enough, or relevant to them, will be shared by their real friends. It's the simple fact that Twitter isn't solving a problem that teenagers have, so there is no need for it.

The medium that teenagers use to communicate to their friends is actually very important, as it says a lot about what type of communication is to come (whether it's a long conversation, or just a quick question). Twitter does not offer any alternate mediums of communication. Tweets themselves are usually impersonal, and @replies and Direct Messages do not serve as methods of communication that have any advantages to teenagers over methods offered by Facebook.

Facebook already has almost everything a teen could want in terms of communication and social networking, and it's about to get even better with Facebook Messages (which will be a huge success amongst teenagers). Again, Twitter just offers no value to teenagers.

In terms of actually discovering interesting things that friends have said, Facebook offers a fantastic proposition - News Feed with the algorithm for pushing «interesting» content to the top. To teenagers, who don't constantly watch information flowing in, this tool alone is a reason to never need Twitter. News Feed in real-time mode does exactly what Twitter does, except with media displayed in-feed (pictures and videos, rather than just the links to them).

However, there are hundreds of thousands of teenagers who do tweet. Most of my friends who do use Twitter have very specific interests they are building a following around (myself included, with interests being technology and

business).

Whereas most teenagers only have an audience of real friends, teens with specific interests have a basis on which to target a separate, specific audience. The moment a sports-mad teen gets on Twitter, they know who their audience is and therefore see a reason for people to read their tweets. The majority of teenagers who don't have specific interests realize that no one would read what they have to say, so don't even bother creating a Twitter account.

Considering all these reasons that are holding teenagers back from using Twitter, it's easy to wonder exactly how useful it is to the adults who use it. In a sense, it reminds me of Bebo and MySpace. Maybe it's a fad for the older generations. It's addictive, sometimes useful, and more often than not just a time-waster. It offers no great value proposition over existing services (Facebook) that offer much greater functionality. Is there any staying-power to it? Does it do anything that Facebook can't implement in a way that is more useful to the masses?

Source : <http://www.mycommunitymanager.fr/je-ne-suis-pas-un-expert-medias-sociaux-juste-un-gourou/>

Je ne suis pas un Expert Médias Sociaux, juste un Gourou !

Typologie des spécialistes en matière social media

J'ai eu beau me retenir, je n'ai pas réussi, tellement ce titre, un brin provocateur, collait parfaitement avec le sujet et le but de cet article. Car finalement, comme dans d'autres domaines, les médias sociaux permettent à beaucoup de personnes de parler et pour moi, c'est plutôt une bonne nouvelle. J'ai cru comprendre que la nature même des médias sociaux étaient le dialogue, l'échange, le débat, la communication et l'ouverture... jetant au passage l'orgueil, la jalousie, le lobbying, et le nombrilisme aux oubliettes, bien que ces derniers soient largement répandus dans notre société actuelle.

Médias Sociaux = Liberté d'Expression ?

Que nenni ... En France, les habitudes sont terriblement dures à perdre et certains professionnels du domaine des Social Médias ont bien compris que pour exister il fallait tacler son voisin à l'aide d'un petit billet assassin (histoire d'augmenter les pages vues...), remettre en cause le travail des autres (oui, en France quand on travaille, lorsque l'on entreprend c'est MAL) voire même décrire la bible du Social Média Français et en faire une religion, l'unique voie à suivre. Au final, on a tendance à faire de rapides amalgames entre les personnes qui ont une bonne expérience d'un domaine, les personnes qui ont fait des études/des recherches, et ceux qui pensent pour et à la place des autres.

Désolé, mais c'est sans moi... enfin, si, j'ai de l'expérience dans divers domaines, mais non je n'ai pas fait d'études en Community Management ni en Réseaux sociaux, encore moins en psychologie. Comme ça, les choses sont claires ! Mais le plus important pour moi, c'est de ne pas berner les gens avec de beaux discours et en donnant des leçons à tour de bras. C'est juste de parler, sensibiliser et rendre accessible à tous un domaine qui n'est pas évident pour le commun des mortels et pas en faire un cours magistral. Par exemple, en réfléchissant à comment un pure-player d'info locale (oui, oui une toute petite TPE) peut augmenter sa visibilité auprès de ses lecteurs.

C'est peut être pour ça que notre vieux pays est incapable de rivaliser avec les autres (dans le domaine des blogs, des réseaux sociaux...) car chacun veut une grosse part du gâteau et devenir plus influent que son voisin (si, si je vous jure même si on dit bloguer pour le plaisir, sans rien attendre en retour...)

Mais comment peut-on dire (ou faire croire) détenir la vérité sur des outils qui sont en constantes évolutions et qui sont au final façonnés (dans un but économique, non ? ...) par SES créateurs selon les usages des internautes.

Comment peut-on affirmer que tel usage ou telle réponse est la bonne ? Qu'elle fonctionnera dans les prochaines situations ? Qu'il existe une seule et unique voie pour communiquer sur les réseaux sociaux ?

Alors où sont les Experts des Social Médias ? Les Consultants ? Les Gourous ? On se trompe peut être ?

Classification des Pros des Médias Sociaux

Car, dans le petit monde des pros des médias sociaux, on a 4 catégories d'intervenants (5, si je rajoute le stagiaire Community Manager):

Le Consultant/Specialiste» Pas expert et n'ayant pas fait généralement d'études en Community Management (euh, ça n'existe pas, hein ?), il essaye d'apporter son savoir faire et de sensibiliser sur le sujet. Généralement, il est motivé par une passion « un peu » débordante... De plus, il tente de partager son travail et souhaite affiner ses connaissances avec les autres.

Wikipédia le définit de cette façon « Le consultant stricto sensu se contente de formuler des conseils : il fournit à son client des recommandations issues de l'expérience (la sienne et/ou celle de son entité d'appartenance), appuyées par un diagnostic de la situation. En pratique, il reste présent

dans l'entreprise pour accompagner la mise en œuvre de ces recommandations, soit en tant que superviseur, soit en tant qu'acteur. Un spécialiste est une personne, diplômée ou non, qui a des connaissances théoriques et/ou pratiques dans un ou dans plusieurs domaines précis.»

L'homme de l'ombre >>> On ne le connaît pas, on ne l'entend pas et pourtant ses compétences sont largement au dessus de la moyenne. Par choix dans la grande majorité des cas, son travail est caché et il ne recherche pas la « médiatisation ». Son expertise est souvent de grande qualité et sa technicité est très poussée. Moi, j'en connais un ^^

L'Expert >>> « L'expert n'est pas simplement celui qui sait, sur un champ délimité de savoir. Son expérience reconnue lui permet d'apporter une réponse argumentée à une demande d'expertise. Il faut le différencier du savant et aussi du spécialiste. » selon Wikipédia. Et là, aucune crainte, il est légitime et doit être une référence dans son domaine. Ce n'est donc pas un « wannabee » mais quelqu'un qui assume son titre. On peut donc lui faire une relative confiance quand à son partage sur les médias sociaux. Il est donc un cran au dessus du Spécialiste par opposition, « il est attendu de l'expert qu'il s'exprime et qu'il prenne parti dans des débats ou des interrogations à sa portée. En plus d'une qualité de spécialiste, l'expert se définit donc comme l'homme apte à expliciter un jugement sur un sujet et à intervenir dans les débats qui le concernent. » Mais être Expert ne signifie pas avoir carte blanche et oublier comment on en est arrivé là. Le problème est que sur les médias sociaux, celui qui parle trop se voit affublé de l'étiquette d'expert. Or nous ne le sommes pas tous et bien heureusement. Mais, à contrario, il n'est pas encore interdit de s'exprimer et d'émettre un point de vue différent de celui des « Gourous » du Web. Car, petit que je suis, je n'ai pas toujours la même vision et surtout je ne suis pas forcément d'accord avec les propos avancés mais l'opposition fait peur en France. Car, oui, si aux Etats-Unis, les « Gourous Social Médias » sont légions, nous en avons aussi quelques uns en France. Eux-mêmes qui prêchent la « bonne parole » unique et qui ne supportent pas que l'on parle d'une manière différente à la leur. Euh, je n'ai pas déjà écrit que les Médias Sociaux, c'était le partage, l'échange et la prise de parole de chaque individu ... Alors soit ...

Le fameux Gourou >>> On peut lire sur Wikipédia qu'« Un gourou désigne communément en Occident un maître à penser, ou plus généralement une personne qui réunit des adeptes.

Ce terme peut prendre plusieurs définitions :

- Le guide d'un groupe spirituel, en particulier dans l'hindouisme.
- Le manipulateur d'un groupe religieux sectaire.
- Un expert dans un domaine particulier (notamment en informatique ou en management) dont les avis sont largement reconnus et respectés »

Mais pour éviter de se faire appeler Gourou (en France ce terme est péjoratif du fait de la proximité des mouvements sectaires), il est donc préférable, également, d'éviter de se présenter comme un « Expert ». Tout cela, par « modestie » et pour essayer d'imposer, sans retour de manivelles, sa patte sur l'univers tellement grand du web et des médias sociaux. Et cela fonctionne plutôt bien, car du coup, le « il n'y a que moi qui... » permet aux Gourous de tacler gentiment l'autre qui serait tenter d'apporter une vision différente, moins élitiste et plus accessible. N'ayez crainte, la cour de récréation est grande et chacun a sa place !

Au final, le gâteau est grand et les « Social Medias Stratégies » n'en sont qu'à leurs balbutiements, c'est pourquoi je pense qu'il n'est pas adapté, à l'heure actuelle, d'avoir une pensée unique, un seul concept. Chaque stratégie est unique et celle qui marche pour X ne marchera peut être pas pour Y. Je suis persuadé aussi qu'il n'est pas possible d'adresser le même discours « un poil incompréhensible » à un DirCo du Cac 40 qu'à un patron d'une TPE du Centre de la France, non ?

Il me semble nécessaire qu'il faut parler plus et mieux des Médias Sociaux car c'est par cette voie que chaque entreprise, petite ou grande, intégrera les enjeux et pourra participer au développement de son « E-mage ».

Que dire de plus, à part si, qu'afficher sa réflexion sur un blog, optimiser un titre en vue d'un meilleur référencement, partager ses articles sur les réseaux sociaux et être un brin provocateur ne sont ils pas des bonnes pistes pour développer son Personnel Branding et s'assurer un maximum d'audience.

C'était le but de cet article « provoc », le tout est de le reconnaître, de l'accepter... chose que je fais. La seule différence, je ne suis ni Expert et encore moins Gourou ! Car je ne suis même pas certain que cet article sera partagé ... allez sviouplait !

Source : <http://reyt.net/high-tech/79-des-internautes-detruisent-les-newsletters-dont-les-images-ne-saffichent-pas/5640>

79% des internautes détruisent les newsletters dont les images ne s'affichent pas

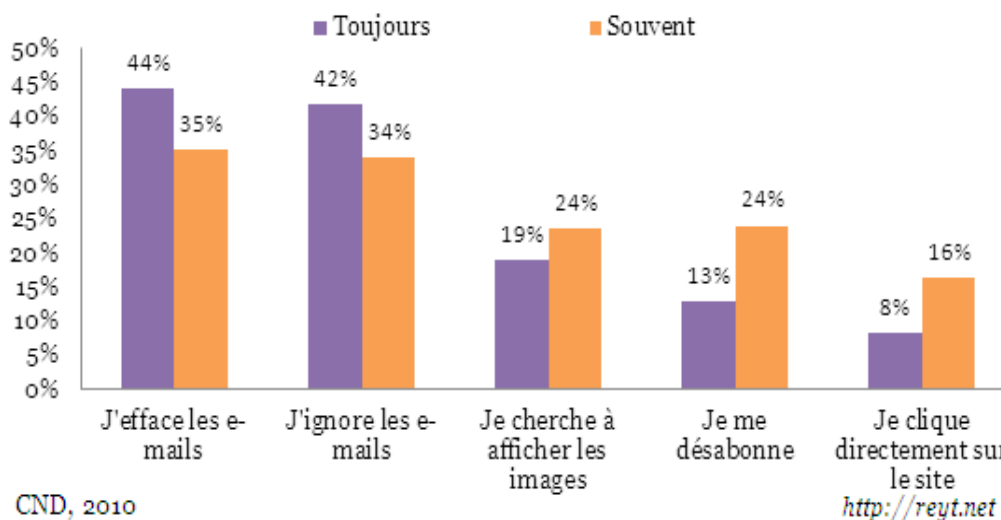
Un constat que l'on redoutait, et qui oblige à repenser le CRM

Si les réseaux sociaux permettent de tisser de liens avec les consommateurs, le meilleur canal pour leur transmettre des offres commerciales reste la newsletter. Une étude SNCD menée sur un échantillon représentatif des internautes français nous permet d'en savoir plus sur leurs réactions aux e-mails commerciaux.

Pour rendre leurs newsletters plus attrayantes, de nombreuses marques font le choix d'y intégrer des illustrations graphiques. Pourtant, 43.7% des internautes français déclarent avoir souvent ou toujours des problèmes pour visualiser les images contenues dans les e-mails commerciaux qu'ils reçoivent. En tout, 5.3% des français ne voient jamais les images des e-mails commerciaux et 38.4% ne les voient presque jamais. Cette proportion a considérablement augmenté par rapport à 2009 où elle n'était que de 31%. Si près d'un internautes français sur deux a des problèmes pour afficher les images dans les e-mails commerciaux, les conséquences sont graves pour l'entreprise.

79% des français détruisent systématiquement ou presque les e-mails dont les images ne s'affichent pas et 75.7% les ignorent. Seuls 19% des français font toujours l'effort d'afficher ses images tandis que 63.2 ne le font jamais ou presque. Même si l'e-mail propose un lien pour voir la newsletter directement sur le site, seuls 8.20% cliquent toujours sur ce lien et 76% ne le font jamais ou presque. 95% des internautes n'ajoutent jamais ou presque l'expéditeur à leur carnet d'adresse afin que les images soient affichées à l'avenir, signe que cette pratique est encore peu répandue. Ces chiffres démontrent que même si les images jouent un rôle important pour attirer l'oeil de l'internaute, mieux vaut encore miser sur une mise en page simple tant que les solutions e-mails ne garantissent pas de compatibilité de format.

Réactions des internautes lorsqu'ils reçoivent un e-mail commercial dont les images ne s'affichent pas



Source : <http://www.meilleures-entreprises.fr/actualites-pratiques-rh/la-generation-y-juste-une-manipulation/>

La génération Y : juste une manipulation ?

Le fossé entre les travailleurs de la génération Y et les autres auraient-il été creusé artificiellement ?

La génération Y aurait-elle disparue ?

Depuis quelques années, on la décrit, on la psychanalyse, on la prédit révolutionnaire, avant de se reprendre et rassurer tout le monde en disant qu'en fait il ne sont pas si différents...

Bref, on en parle beaucoup et c'est un sujet assez sympa ! J'étais d'ailleurs excité d'écrire sur elle (ici ou là), me délectant de petits instants glorieux de prophétie ! Mais le temps passe. Que reste-t-il ?

Il semble finalement que la génération Y ne soit pas une classe d'âge

Jean Pralong, Professeur en gestion des ressources humaines à Rouen business School, propose –enfin– une étude sérieuse sur la question. Alors qu'on définissait la GenY comme la génération née après 1978, il prouve que les 20-45 ans ont des attentes et des représentations de l'entreprise et du travail similaires (voir l'article Focus RH). Les consultants qui le constataient depuis un petit bout de temps dans leurs interventions en entreprise, avaient déjà remplacé l'idée de classe d'âge par l'idée de tendance. Mais peut-on sérieusement soutenir le concept d'une génération intergénérationnelle ?

Il semble que la génération Y partage avec son aînée les mêmes aspirations dans le travail

Les constatations de nombreux DRH qui analysent les entretiens de fins d'années de leurs collaborateurs vont bien souvent dans le même sens : les aspirations (équilibre vie pro/perso, rémunération, carrière...) se retrouvent dans les mêmes proportions quelque soient les catégories et classes d'âge de salariés, voire dans des proportions inverses aux descriptions stéréotypées de la GenY.

Les entreprises qui pensaient attirer les jeunes avec la mise en place d'horaires flexibles, télétravail, salle de sports... constatent que ce sont les « vieux » qui se ruent en priorité sur ces dispositifs...

Les « vieux » voulaient plus progresser verticalement ?

Ce sont en fait les petits jeunes qui demandent le plus rapidement des promotions.

Les entreprises proposent des projets sociaux, environnementaux, encore une fois, ce sont les « vieux » qui participent les plus. Pas les jeunes.

Il semble que la génération Y partage avec son aînée les mêmes désillusions vis à vis de l'entreprise

L'étude de Jean Pralong montre que tous « partagent l'intérêt de l'opportunisme, l'idée que l'entreprise ne fera pas leur carrière, et qu'ils doivent donc s'en charger, que les collègues sont des gens sympathiques, mais dont il faut se méfier...

Ils se distinguent également par des attentes assez fortes envers leurs managers, mais là encore, en se méfiant de cette relation de contrôle et de supervision. Et de manière sous-jacente, on s'aperçoit qu'ils sont aussi très inquiets par rapport au marché du travail et au chômage.

Même s'ils sont cadres et en CDI, ils ont conscience que l'emploi est une notion précaire ».

Il semble que la génération Y utilise davantage Facebook et Twitter que son aînée

Voici, en réalité, la seule différence.

Elle de taille, certes, mais elle n'impacte les entreprises que sur un point: l'immédiateté de l'information.

Oui, les jeunes ont l'habitude d'obtenir plus d'informations, plus rapidement. Il y a des changements à opérer dans les entreprises sur ce point.

Mais rien de bien révolutionnaire.

Il semble que la génération Y soit en réalité manipulée par son aînée

Dire simplement que certains consultants très intelligents ont inventé un concept pour se faire plaisir et gagner de l'argent serait trop facile.

Alors Jean Pralong va même plus loin lorsqu'il pointe du doigt une manipulation orchestrée la Génération X : « *C'est la génération X qui a inventé la génération Y pour appeler au secours et demander de nouvelles règles du jeu en matière de comportement et de management. Les managers de la génération X ont en effet beaucoup de mal à faire passer les modes de performance et de comportement attendus par l'entreprise, car ils ne correspondent pas forcément à leurs propres valeurs. Quand ils s'étonnent que leurs collaborateurs de la génération Y veulent partir plus tôt, travailler depuis leur domicile, avoir un mode de communication plus interactif..., il est difficile de ne pas penser qu'ils prêchent pour leur propre paroisse, mais en se cachant derrière un paravent. Et pour eux, c'est tout bénéfique puisqu'ils seront gagnants des deux côtés. Si ces revendications aboutissent, de nouveaux espaces de liberté vont apparaître, et ils en profiteront eux aussi. Si elles sont retoquées, les nouvelles règles qui seront mises en œuvre pour rappeler à tous la règle du jeu leur permettront d'asseoir leur management ».*

Source : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-femmes-sont-devenues-accros-des-outils-internet-32377.html>

Les femmes sont devenues accros des outils Internet

Le web se conjugue désormais au féminin

Un colloque organisé par Microsoft révèle que les réseaux sociaux, les sites de micro-blogging et les blogs réunissent davantage de femmes que d'hommes. Mais elles restent sous représentées dans les filières scientifiques, surtout dans l'informatique.

Les femmes sont toujours sous représentées dans le secteur informatique en Europe, et particulièrement en France. Dans l'Hexagone, la proportion de jeunes filles formées dans les écoles d'ingénieur n'augmente plus depuis cinq ans, alors qu'elle était en constante progression depuis plusieurs décennies. Microsoft a choisi de dresser un état des lieux de l'emploi des femmes dans l'IT au cours d'un débat intitulé : « Révolution numérique et emploi des femmes ». Entrepreneuses, blogueuses, spécialistes de la question des femmes, expertes de terrain, toutes s'accordent sur l'approche créative, personnelle, libératrice qu'ont les femmes du numérique. Alors Internet libère-t-il les femmes ? Le numérique permet-il de réduire les inégalités hommes/femmes dans la vie professionnelle ? Pour Isabelle Juppé (à l'extrême-droite sur la photo principale), auteur de la femme digitale, l'appropriation des outils high-tech concerne trois catégories de femmes : « On peut identifier la famille des « utilisatrices », c'est dire celles qui considèrent les produits IT comme des simplificateurs de vie compliquée, expose-t-elle. Viennent ensuite les « actrices », des femmes qui travaillent dans l'univers du numérique et qui sont créatrices de sites Internet, des scientifiques ou des informaticiennes. Puis, la catégorie « des magiciennes », qui se sont réinventées une vie professionnelle grâce aux possibilités offertes par la Toile, en créant leurs blogs ou en étant actives sur des réseaux sociaux. »

En France, 50% des internautes seraient des jeunes filles

Natacha Quester-Séméon, journaliste, productrice, vidéo blogueuse et co-administratrice de plusieurs initiatives humanistes, estime pour sa part que les nouvelles technologies sont de plus en plus présentes dans le quotidien des femmes : « La distinction hommes/femmes tend à s'estomper dans l'IT », considère t-elle. Plus de la moitié des internautes sont des jeunes filles. Elles sont 8% de plus que les garçons à être en ligne et une grande majorité d'entre elles indique préférer investir dans un ordinateur

plutôt que dans d'autres produits. » D'après Natacha Quester, les femmes seraient plus présentes que les hommes sur les réseaux sociaux (75,8%) et passeraient davantage de temps sur des sites de microblogging comme Twitter (55% de femmes contre 49% d'hommes). Les raisons de cet engouement ? Les enfants qui conduiraient une grande majorité de mamans (73%) à maîtriser les outils du web.

20% de femmes dans l'IT

En revanche, en Europe, comme aux Etats-Unis, l'utilisation des smartphones reste l'apanage des hommes. Les téléphones intelligents équipent 60% de garçons contre 40% de femmes.. Pourtant, même si les PC et le Net sont parvenus à faire partie du quotidien de certaines femmes, elles restent encore largement sous-représentées dans les filières scientifiques, surtout dans la fonction informatique. « En France, les femmes qui travaillent dans l'IT ne représentent que 20% de la population active », faisait remarquer Valérie Dagand, présidente du réseau Cyberelles. A l'opposé, en Nouvelle Zélande ou en Malaise, elles représentent 50% des effectifs, car ces métiers sont considérés comme importants pour des questions de représentation culturelle. En outre la part des femmes ingénieurs dans l'Hexagone recule d'un point chaque année : « Dans l'ingénierie, le pourcentage des femmes est passé de 17,5% en 2007 à 16% dans les années 2009 et 2010 », regrette Valérie Dagand. Elles seraient également deux fois plus nombreuses que les hommes à quitter la filière informatique. Pour Valérie Dagand, les raisons de cette désaffection sont à mettre sur le compte du phénomène du « plafond de verre ». Elles seraient seulement 9% à faire partie de la population des dirigeants, soit 11% de moins que leurs homologues masculins. En outre, il existerait peu de modèles de réussite au féminin dans la population des ingénieures.

« Dans la filière informatique, les aspects éducation et formation doivent impérativement être renforcés », a insisté Isabelle Juppé. La transmission du savoir est particulièrement importante. Les outils du numérique sont devenus de plus en plus complexes ». Pour cette dernière, le secteur de la formation high-tech pourrait d'ailleurs être un champ possible d'emploi pour les jeunes femmes en recherche d'emploi.