

La cybersécurité humaine en entreprise pour sauver temps et argent!

JULIE HORN CONSULTANTE, M.A

LA SÉCURITÉ HUMAINE MÊME EN VACANCES!

DANS CE NUMÉRO

Soutien: Le Cloud et vous! Ce qu'il faut savoir.	2
Marketing 3.0. une approche fort intéressante de Philip Kotler!	4
Question du mois: Il existe plusieurs types de cybersécurité: Quels sont-ils?	6
Dossier Affaires : Kane Fetterly, un salon funéraire web 2.0	7
Dossier découverte: Une avancée technologique comme une porte ouverte sur vos données	10
Découverte métier: Gérer une communauté sur le Web, un métier pour les passionnés comme Kim Auclair!	11
Enquête terrain: Quand la peur de « ne pas savoir » engendre des problèmes de sécurité dans votre entreprise	13
Top 4 des risques humains lors de l'utilisation des médias sociaux	14
Dossier blogue et travail autonome: Mon Cher Watson, l'alter-égo fort et utile de Sophie Marchand	15
Nos Collaboratrices!	17
Nos nouvelles collaborations	18
La créatrice!	19



Julie Horn, Fondatrice

En ce temps des fêtes, j'aimerais vous souhaiter le plus merveilleux des Noël et la plus belle des années. Que 2012 soit l'expression de vos souhaits les plus grands.

Cette première année de web-

magazine fut un succès! Et cela, grâce à vous et à mes collaborateurs. J'espère que ces quelques articles sauront vous amener à faire de bons choix pour une meilleure sécurité humaine.

Dans ce dernier numéro de 2011, vous trouverez quelques trucs et astuces concernant les fêtes, mais aussi les grandes réflexions qui s'amorceront tout au long de la nouvelle année. Je pense à l'utilisation du Cloud en entreprise, au choix d'une cybersécurité adaptée à vos besoins, aux nouvelles technologies qui

viennent ou qui vont bientôt être sur le marché, au marketing 3.0, à la gestion de votre communauté sur le web et de certaines problématiques liées à la mauvaise utilisation des médias sociaux en milieu de travail et des défis que cela suppose pour l'employeur.

C'est donc avec un grand merci que je vous laisse parcourir ce dernier numéro de l'année et je vous dis à bientôt, en 2012!

Julie Horn :)

PARTY DE NOËL

Si la saison des réjouissances est arrivée avec sa horde de fêtes et de retrouvailles, il faut mentionner l'arrivée des fameux party de Noël au bureau.

Si on en profite pour se détendre et s'amuser entres collègues, il y a toujours quelques bons potins pour nous poursuivre durant l'année. Photos, vidéos, ragots...oui, les party de Noël peuvent être amusants...jusqu'au jour où certains

employés, voulant faire une blague, décident de les publier sur le web.

Une épouse jalouse voyant son homme danser langoureusement avec la comptable du deuxième... Le patron, un peu saoul, dansant de toutes ses forces en se tortillant le postérieur sur une chaise... Mais aussi des photos et vidéos de l'intérieur de l'entreprise si le Party se passe à l'interne. Des images dévoilant certains lieux

ou informations stratégiques telles que des échanciers, mots de passe non cachés ou listes de clients qui traînent sur un bureau. Soyez donc prudents!



Photo libre de droits
<http://www.flickr.com/photos/extraawesome/3136716911/sizes/m/in/photostream/>

S O U T I E N : L E C L O U D E T V O U S ! C E Q U ' I L F A U T S A V O I R

Par Julie Horn

La décision d'utiliser le Cloud ou Nuage numérique en entreprise n'est ni mauvaise ni magique. Elle répond à des besoins pour certains et n'y répond tout simplement pas pour d'autres. Cette décision reste donc un choix personnel. Voici quelques informations pour vous aider à la prendre selon vos besoins, vos valeurs et votre culture d'entreprise.

Évidemment, avant de s'y lancer, il faut savoir de quoi on parle! Pour vulgariser au maximum ce que constitue le Cloud, nous dirons qu'il s'agit de la location d'un espace virtuel, situé sur des serveurs externes à l'entreprise, pour y stocker ses données. Cela évite donc d'avoir des serveurs chez soi et de devoir s'en occuper. Généralement, cette location coûte moins cher que la mise en place de tels serveurs. Toutefois, cette diminution de coûts est relative, dépendamment de vos besoins propres.

Ainsi, votre décision doit être basée sur les besoins réels de l'entreprise et d'une réflexion portant sur :

1) Le niveau de sécurité de vos données

- Quel est le niveau de confidentialité de mes données?
- Quelles sont les informations à sécuriser et quel est leur niveau sécuritaire ?
- Quelles sont les protections possibles et nécessaires lorsqu'on choisi d'utiliser le Cloud pour nos données (niveau technologique, entente légale, services de protection, normes internationales, etc.)

2) Le niveau de risques qu'une perte ou qu'un dévoilement à l'externe occasionneraient

a) Perte de vos données stockées :

- Faute d'un problème technique (erreur système, brique technique, panne des serveurs, destruction physique - ex. incendies, etc.)
- Faute d'un piratage ou d'un acte malveillant ou criminel (Quels sont vos risques numériques -ex. pirate informa-

tique -, mais aussi vos risques humains internes - ex. employé licencié - et externes - ex. espionnage, concurrence déloyale)

- Faute d'une négligence (cas de Microsoft, en janvier 2010, qui avait par mégarde supprimé les courriels de millions d'utilisateurs*)

b) Solutions pour y remédier

- Récupération des données (qui, comment, de quelle façon, en combien de temps, etc.)
- Archives (va-t-il y avoir des archives, de quelle façon, qui aura accès à ces données, etc.)
- Copies de sauvegarde (puis-en en avoir une copie, est-ce que l'entreprise en gardera des copies, où sera située cette copie, qui y aura accès, etc.)

3) Le niveau de sécurité de vos données lorsque vous voulez cesser de faire affaire avec l'entreprise qui gère le Cloud

- Transfert de données
- Nettoyage des données (les effacer en enlevant toutes traces)
- Archivage (s'assurer qu'ils ne gardent aucune copie d'archive pour leurs dossiers)

4) L'impact du Patriot Act sur votre entreprise si vous faites affaires avec des serveurs ou une entreprise situés aux États-Unis.

Le Patriot Act est une loi américaine qui stipule que si un doute existe sur un lien possible entre une entreprise et le terrorisme, un juge du pays peut donner l'autorisation aux autorités américaines de fouiller la dite entreprise sans la mettre au courant de son processus d'accès à toutes les données.

• **Ce qu'il faut savoir**

1. Le Patriot Act concerne toutes les entreprises sur le territoire américain

2. Le Patriot Act concerne AUCSI les entreprises américaines qui sont à l'extérieur du territoire américain, ce qui signifie que les entreprises étrangères qui font affaires avec des entreprises américaines au niveau du Cloud (multinationales, PME ou franchises) sont aussi soumises au Patriot Act.

(Suite page suivante)

• Implications

- ◇ Vous prenez le risque que des personnes aient accès à vos informations sans que vous le sachiez
- ◇ Des copies peuvent être faites. Vous ne savez pas si c'est le cas, ni qui aura accès à ces données
- ◇ Vos informations peuvent être vues par un gouvernement étranger
- ◇ Vous ignorerez possiblement les résultats de l'enquête (sauf si vous êtes accusés d'un crime relié au terrorisme). Il est possible que des doutes subsistent, mais que votre entreprise soit indirectement impliquée ou que l'enquête se révèle négative, mais qu'en est-il de vos données, des rapports, des accès, des informations analysées et véhiculées?

Pour conclure, comme nous le mentionnions, le Cloud convient parfaitement à certains et ne convient pas du tout à d'autres. Ce n'est pas une question de bien ou de mal, c'est simplement une question qui suppose réflexion afin de déterminer si le risque est acceptable ou non. N'oubliez pas que d'autres risques existent également lorsque vous avez vos propres serveurs. C'est à vous de déterminer quels moyens vous conviennent le mieux avec ce dont vous disposez. Je vous invite donc à prendre le temps de réfléchir et de poser toutes les questions nécessaires à votre fournisseur. En cas de doutes, n'hésitez pas à consulter un avocat et à faire le tour des fournisseurs, car il vaut mieux y penser maintenant que trop tard! C'est mon conseil du mois! Bonne chance!

* J.M pour Europe1.fr. «Cloud et sécurité des données : la première préoccupation des entreprises » In *Europe 1*, 3 novembre 2011. [En ligne] <http://www.europe1.fr/Dossiers/Les-cles-du-cloud/Articles/Cloud-et-securite-des-donnees-la-premiere-preoccupation-des-entreprises-799287/> (Page consultée en novembre 2011)

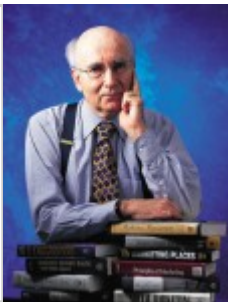
POURQUOI POSER DES QUESTIONS À VOS FOURNISSEURS ?

ÉTUDE DE KROLL ONTRACK *

Kroll Ontrack est une société de récupération de données perdues. En 2011, la société a présenté les résultats d'une étude portant sur la perte de données virtuelles dans le Cloud. Pour se faire, elle a interrogé 369 professionnels en informatique pendant la conférence VMworld (Conference for Virtualization and Cloud Computing): *

- 65 % des entreprises subissent "fréquemment" une perte de données en environnement virtuel (datacenter virtualisé en interne ou Cloud Computing public). Hausse de 140% comparativement à l'an dernier;
- 53% des personnes interrogées ont subi cinq cas de perte de données virtuelles au cours de l'année écoulée;
- 12% en ont subi plus de cinq pertes de données virtuelles au cours des douze derniers mois;
- 55% des répondants ont déclaré manquer de confiance quant à l'aptitude de leur prestataire de Cloud Computing à gérer correctement les incidents de perte de données;
- 39% des personnes interrogées ont confié que leur prestataire de Cloud Computing avait expliqué à leur entreprise comment il traiterait une situation de récupération de données.

* Informations reprises du site: « Les pertes de données virtuelles explosent ». In *Le Journal du Net*, 13 octobre 2011 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/solutions/securite/perde-de-donnee-et-cloud-computing-1011.shtml> (Page consultée en novembre 2011).



MARKETING 3.0, UNE APPROCHE FORT INTÉRESSANTE, PLUS HUMAINE DE PHILIP KOTLER!

Par **Micheline Bourque**

Récemment, j'ai eu l'occasion de lire le livre de Philip Kotler, Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit publié en 2010. Je me suis posée beaucoup de questions au fil des ans quant à son avenir, comment il allait continuer sa transformation. Je travaille en marketing depuis 15 ans c'est normal. Je peux maintenant m'accrocher à des principes à la fois logiques et nouveaux qui m'emballent. Cela m'a fait le plus grand bien d'en prendre connaissance. Voici pourquoi.

Comme bien d'autres disciplines, le marketing est profondément affecté par l'évolution du web social. Tous les aspects du marketing sont à toute fin pratique en transformation en raison de l'impact du web social et les nouvelles notions qui en découlent telle l'engagement. On le constate, même en recherche marketing. Cette semaine, j'assistais à une conférence organisée par l'ARIM qui traitait de la recherche marketing et les réseaux sociaux. Est-il possible d'utiliser les réseaux sociaux pour des fins de recherche? Quelle est la valeur de la recherche en ligne? etc.

Les transformations annoncées par Kotler sont rendues possibles grâce au fait que la technologie est à la portée de tous. Les ordinateurs et téléphones portables, l'Internet ainsi que l'arrivée des logiciels libres qui sont accessibles et abordables. Surtout, ils permettent à tous et chacun de s'exprimer. Le consommateur devient donc un acteur, devient donc lui-même un marketeur (un 'prosumer' selon Kotler). De nouvelles règles s'imposent.

Qu'est-ce que le marketing 3.0?

Le marketing 3.0 annonce l'arrivée d'une ère nouvelle qui tient compte du consommateur d'une façon plus globale. Au lieu de voir les individus tout simplement sous l'angle de consommateurs, les entreprises auront tout intérêt à les traiter dans une perspective qui englobe l'humain dans ses différentes dimensions soit émotionnelle, intellectuelle, et aussi spirituelle (minds, hearts, and spirit). C'est l'approche centrée sur l'humain (human-centric approach) dont parle Kotler.

Inversement, les attentes des consommateurs face aux entreprises vont se transformer car ils ont des moyens nouveaux pour s'exprimer. Les choix de produits et services que feront les consommateurs tiendront compte non seulement des produits, mais de l'entreprise comme telle et des valeurs que celle-ci reflète et dont elle fait la promotion, que ce soit au niveau environnemental ou sociétal.

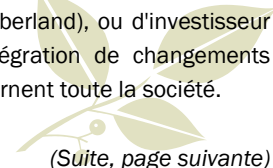
En d'autres mots, si j'ai le choix entre 15 sortes de shampooings qui s'équivalent, sur quelle base ferais-je mes choix? Pourquoi pas sur le rôle qu'occupe l'entreprise à un niveau sociétal ou environnemental, etc. Les consommateurs vont chercher et considérer l'implication des entreprises dans le changement de la société. Comment traitent-elles leurs employés, leurs fournisseurs? Sont-elles conscientes des enjeux environnementaux, ont-elles des pratiques équitables, etc. Il en est de même pour les employés ainsi que pour les fournisseurs et partenaires. Bref, selon Kotler, les entreprises gagneront, y compris en rentabilité, à s'attarder aux questions qui concernent tous les intervenants

(stakeholders) avec qui elles sont en relation et non pas strictement du côté des actionnaires (shareholders). C'est presque difficile à imaginer, mais tellement souhaitable d'un point de vue sociétal.

On voit aujourd'hui l'insatisfaction des consommateurs face aux grandes entreprises dans le contexte des mouvements sociaux Occupons Montréal et autres. Le capitalisme est secoué. Les consommateurs ont perdu confiance dans les entreprises en raison des grands scandales (banques, collusion, etc). Pour rebâtir cette confiance, les entreprises devront 'intégrer' des valeurs nouvelles, des valeurs qui touchent à l'humain. Le marketing 3.0 aura un grand rôle à jouer.

Quelques exemples canadiens de pratique de marketing 3.0.

Philip Kotler donne plusieurs exemples de grandes entreprises connues mondialement qui ont déjà emboîté le pas vers le marketing 3.0. La compagnie Dupont, grande entreprise spécialisée en produits chimiques a transformé son offre de produits en innovant dans le domaine des produits en efficacité énergétique. La compagnie Timberland reconnue pour ses souliers et ses accessoires pour le plein air utilise une approche écologique axée sur le recyclage de matières et non chimiques. On parle même de Walmart qui a diversifié son offre pour y inclure de plus en plus de produits alimentaires biologiques et des produits écologiques. Chacun à sa façon participe, soit à titre d'innovateur (Dupont), de propagateur (Timberland), ou d'investisseur (Walmart) à l'intégration de changements positifs qui concernent toute la société.



(Suite, page suivante)

Ici au Québec, il y a des entreprises qui s'inscrivent dans cette dynamique et qui veulent s'impliquer au niveau sociétal. Récemment, j'ai pris note d'une initiative de Desjardins qui a lancé l'Indice Desjardins de finances personnelles. Afin de contribuer à la sensibilisation des Canadiens aux finances personnelles, Desjardins a lancé cet Indice afin de mesurer le niveau de connaissance dans la gestion des finances personnelles. Pour moi, cela est un excellent exemple d'une société qui veut à sa façon changer les choses. Plus la population sera éduquée en matière de finances personnelles, plus elle sera en mesure de prendre des décisions éclairées. Tout le monde y gagne.

IGA me semble aussi prendre la route 3.0. Ils offrent de plus en plus de produits du terroir québécois, s'impliquent dans des projets

de développement durable (de recyclage, d'efficacité énergétique). Bref, IGA semble utiliser des moyens concrets de participer au changement de notre société. Je trouve cela intéressant.

Il y a sûrement bien d'autres exemples d'entreprises qui ont une conscience plus large que la valeur de l'action et des objectifs qui tiennent compte des autres parties prenantes (les employés, les partenaires, les fournisseurs, etc). L'idée est que les entreprises se mesurent en lien avec trois nouveaux 'P' : Profit, people, planet.

Et vous, êtes-vous adepte du marketing 3.0?

À titre de consommateur, réfléchissez-vous à ces questions? Vous posez-vous des questions sur les entreprises desquelles vous achetez vos biens?

Quels sont les aspects qui sont importants pour vous? Êtes-vous prêts à payer plus cher pour des produits écologiques, ou des produits du Québec? Si vous possédez des actions de différentes compagnies, êtes-vous prêt à écouter ce discours? Faites-vous connaître vos attentes à vos fournisseurs?

Je vous encourage à faire la lecture du livre. Il y a bien des éléments que je n'ai pas couvert dans ce billet. Dans le climat mondial actuel, je pense qu'il est important de réfléchir à notre pouvoir d'agir comme consommateur, comme « consommateur ». Et moi, en tant que personne qui travaille en marketing, cela m'inspire à poursuivre ma réflexion et trouver des façons de sensibiliser mes clients à ces nouvelles réalités.

Comment intégrer le marketing 3.0 à son entreprise?

Kotler propose 10 principes ou crédos comme il les appelle pour faciliter l'intégration de l'approche 3.0: (traduction libre de ma part).

1. Aimez vos clients et respectez vos concurrents
2. Soyez sensible au changement, mais soyez ouvert à la transformation
3. Prenez garde à votre nom, assumez vous avec clarté
4. Il y a une diversité de consommateurs, allez en premier vers ceux qui peuvent davantage bénéficier de votre offre
5. Proposez toujours une bonne offre à un prix raisonnable
6. Soyez toujours disponible, partagez les bonnes nouvelles
7. Acquérir un client c'est important, mais le garder et grandir avec aussi.
8. Peu importe ce que vous faites, votre entreprise est une entreprise de services
9. Il faut continuellement raffiner ces processus d'affaires (qualité, coût, livraison)
10. L'intelligence d'affaires c'est bien important, mais faites appel à votre sagesse lorsque vient le temps de prendre des

QUESTION DU MOIS :

**Il existe plusieurs types de cybersécurité :
Quels sont-ils ?**

Par Julie Horn

Il existe tout une horde de professions liées à la cybersécurité. Toutes sont efficaces et essentielles pour maximiser votre sécurité et minimiser vos risques. Toutefois, c'est à chacun de faire ses choix selon ses propres besoins, ses priorités et son budget. C'est pourquoi, nous allons vous résumer trois types de professions liées à la cybersécurité en entreprise.

1. La sécurité technique

La sécurité technique inclut la sécurisation de votre ordinateur, votre système informatique, votre navigation web, vos logiciels, vos accès techniques et toutes les technologies liées à votre utilisation web et informatique (cellulaires, technologies mobiles, etc.). Bref, elle concerne la machine et ses composantes.

A) La sécurité informatique

Elle concerne toute la sécurité liée à votre ordinateur et à ses systèmes technologiques via votre utilisation des réseaux et du web en ce qui concerne le piratage informatique (virus, trojan, etc.).

B) L'ingénierie sociale informatique

Elle concerne la sécurité liée à l'arnaque humaine afin d'obtenir des informations pertinentes pour faire échouer vos technologies de sécurité mises en place. Ex. Par la ruse, en se faisant passer pour un employé, obtenir votre code d'accès pour voler les données du système.

2. La sécurité humaine

La sécurité humaine concerne l'utilisation du web et des médias sociaux par des humains dans un contexte de communication et d'interaction humaine.

A) La gestion des risques liés à l'utilisation des médias sociaux

La sécurité humaine est l'analyse des informations véhi-

culées sur le web (incluant les médias sociaux), fournies par l'entreprise, la personne ou un proche (famille, collègue, employeur, etc.), qui sont reprises par des personnes malveillantes ou criminelles pour le piratage, l'usurpation ou vol d'identité, l'espionnage, le crime contre la personne, la diffamation, l'accès aux informations sensibles, etc. Cette sécurité concerne exclusivement l'analyse humaine de la situation.

B) L'ingénierie sociale humaine

Dans le contexte de la sécurité humaine, l'ingénierie sociale concerne la sécurité liée à l'arnaque humaine afin d'obtenir des informations pertinentes sur vous ou sur une victime proche de vous. Ex. Se faire passer pour un de vos amis en vue d'avoir un accès à votre compte Facebook sécurisé (espionnage, trafic humain, leurre, etc.).

3. La sécurité de l'information

La sécurité de l'information regroupe les professions liées à la préservation des informations et des moyens utilisés pour les sécuriser. On y retrouve donc des professionnels spécialisés dans les normes internationales, les lois et règlements légaux nationaux et internationaux et les procédures internes des entreprises. Leurs mandats peuvent

être liés à la mise en forme de la sécurisation des informations par la création de politiques, par la mise à jour des procédures et des règles selon les normes internationales ou par un redressement sécuritaire de l'information à l'interne. Bref, ces mandats sont vastes et importants, car ils assurent aux entreprises une conformité qui améliorera leur performance, mais aussi un renforcement légal.



Photo libre de droit provenant du site
<http://www.flickr.com/photos/dnartreb89/4997412675/>

Mme. Bridget Fetterly et M. Paolo Bassi, gracieuseté.



DOSSIER AFFAIRES : KANE FETTERLY, UN SALON FUNÉRAIRE WEB 2.0 VRAIMENT COOL!

Par Micheline Bourque

En préparation d'une conférence que je faisais en septembre, au congrès annuel de la Corporation des Thanatologues du Québec, j'ai voulu avoir des exemples d'entreprises québécoises dans ce secteur d'activité qui ont intégré les réseaux sociaux. Voici donc, Kane Fetterly, un excellent exemple.

Kane & Fetterly est une entreprise familiale de 3^e génération. Située dans un très bel et imposant édifice à l'entrée du quartier NDG, à Montréal, ce salon funéraire propose aux familles toute la gamme de services que l'on peut imaginer pour ce type d'entreprise. Rien d'original, vous me direz. Faux! Ils sont parmi les rares au Québec à avoir fait le virage vers le Web social. J'ai eu le privilège de rencontrer Bridget Fetterly et Paolo Bassi, respectivement, présidente et directeur des opérations (et un couple dans la vie) pour en discuter.

Première étape avant de se lancer dans les médias sociaux: s'informer et s'éduquer!

Avant de se lancer dans les médias sociaux, Paolo, qui est responsable de l'intégration des médias sociaux à l'entreprise, a commencé par lire beaucoup sur le sujet afin de bien saisir cette nouvelle façon de faire. «Nous avons commencé à nous documenter il y a déjà de cela deux ou trois ans. Nous n'étions pas certains de la façon de procéder, de quels outils choisir. Nous avons choisi d'intégrer les médias sociaux de façon progressive ». Pour se parfaire, l'entreprise n'hésite pas à participer à des colloques et des séminaires sur le Web et le marketing des services funéraires, notamment aux États-Unis où l'industrie est beaucoup plus évoluée dans ce sens.

Pour ceux qui n'ont pas commencé leur réflexion, il y a énormément de litté-

ture sur les médias sociaux, notamment du côté de grands blogueurs. Parmi mes préférés, il y a Médiassociaux.fr pour tout ce qui concerne les nouveautés web. Ici au Québec, il y a en a beaucoup. J'aime bien lire Benoît Descary ainsi que Mitch Joel. Il y a les grands sites d'information américains de type Mashable et Hubspot ou encore Social Media Examiner. Pour tout ce qui concerne le référencement, mon préféré, c'est Louis Durocher de chez Orénoque Interactif. Simplement lire quelques articles de ces références de façon occasionnelle, nous en apprend beaucoup. L'idée c'est d'avoir le sens de ce qu'est devenu le Web, puis choisir comment comme entreprise on va l'intégrer, à sa façon, selon ces moyens, selon les compétences auxquelles on a accès.

La meilleure façon d'apprendre, c'est de mettre les pieds à l'eau et de vivre l'expérience du Web 2.0!

Les médias sociaux nous forcent à voir nos approches de marketing sous un angle complètement différent. Comme le dit si bien Paolo, « il n'y a pas de recette magique, il faut partir à l'aventure et prendre certains risques. Peu importe le choix d'outils ou ce qu'on choisit de faire avec les médias sociaux, l'important c'est de revenir à qui nous sommes comme entreprise, à nos objectifs et de s'assurer de déterminer ce qui est pour nous une réussite de ce qui ne l'est pas. Agir, c'est la première chose à faire mais il faut toujours revenir à son essence même ». Apprendre par essai-erreur est en soi est une option viable!

Justement, pour utiliser le Web d'aujourd'hui pour faire des affaires, il faut se faire à l'idée qu'il faut continue-

ment apprendre. Le Web est en constante évolution, si on est rébarbatif à l'idée d'apprendre, il y a là un gros problème à régler. Le défi est particulièrement grand pour les petites entreprises qui ont moins de ressources à l'interne. Développer ses connaissances et ses compétences Web, c'est quelque chose qui doit faire partie du quotidien (ou presque). Il est possible d'impartir certains services, mais encore mieux, c'est d'habiliter son personnel à utiliser le Web. C'est ce que Kane Fetterly est entrain de faire. Plus leur équipe sera capable de travailler avec le Web, plus cela leur donnera de possibilités de rayonner davantage et de tirer profit d'une présence Web dynamique.

Faire place à la voix du consommateur, tout un apprentissage de lâchez-prise!

Justement, si on veut tirer profit des réseaux sociaux, il faut accepter d'emblée qu'il faut aller là sont les clients, les consommateurs et joindre la conversation. Paolo l'a bien compris. « Le marketing traditionnel faisait en sorte que l'entreprise avait le contrôle. Des stratégies Push fonctionnaient bien. Aujourd'hui, nous sommes dans un contexte où c'est le consommateur qui est à la recherche de nos produits et services, ce sont eux qui ont le contrôle et qui partent la discussion. Tout ce qu'on peut faire c'est choisir d'y participer ou non. Tout le reste, c'est une question de technologies que l'on peut choisir selon nos besoins et objectifs ».

(Suite autre page)

Selon Paolo, s'ils n'avaient pas commencé, il y a déjà deux ans à s'initier au Web 2.0, le prix à payer serait de passer des nuits blanches à se demander quoi faire pour se rattraper.



La façon de faire partie de cette conversation, c'est d'y ajouter du contenu à valeur ajoutée. L'idée n'est pas de parler de son entreprise continuellement. Par contre, lorsqu'on le fait, il faut faire valoir ce qui différencie votre entreprise, ce qui rend votre entreprise unique. Dans les services funéraires, cela demande beaucoup de doigtés.

Le retour sur investissement? Svp calculer le coût ne pas être sur présent!

Selon Paolo, s'ils n'avaient pas commencé, il y a déjà deux ans à s'initier au Web 2.0, le prix à payer

serait de passer des nuits blanches à se demander quoi faire pour se rattraper. *« Bien des entreprises pensaient que les médias sociaux n'étaient qu'une mode et qu'en ayant son site Web, tout serait bien beau. Ce n'est pas le cas. Le Web touche tous les aspects de la vie de notre entreprise. Il faut être présent et il faut s'organiser pour être présent! »*

Kane Fetterly reconnaît avoir obtenu des clients grâce à leur site Web. Pour eux, leur site est comme une plaque tournante. Paolo site d'ailleurs un exemple: *« Notre site web est comme la ville de New York*

qui a plein d'autoroutes et plusieurs aéroports pour y accéder. Notre site n'est pas comme un petit village qui n'a qu'une route pour s'y rendre. Les médias sociaux sont des autoroutes qui mènent à notre site ».

Dernier conseil: soyez présent!

« Just do it, selon Bridget, n'ayez pas peur. Sautez à l'eau et s'il le faut, mettez une veste de sauvetage, mais sautez. C'est important d'être présent. Au début, j'étais un peu dépassée, mais maintenant je commence à y prendre goût! »

Une stratégie par étapes pour assurer une présence web dynamique

On aura tous un jour ou l'autre besoin d'un salon funéraire, mais qui veut vraiment en parler? Kane Fetterly a choisi une stratégie très douce pour s'intégrer au Web social. En voici les principales composantes:

1. Avoir un site Web qui évolue. Kane et Fetterly a ajouté des extensions, des widgets afin d'optimiser leur site pour les réseaux sociaux. De plus, leur site sera enrichi prochainement d'un blogue WordPress, comme ça, leurs employés pourront y ajouter du contenu. Un blogue WordPress est aussi un excellent moyen d'obtenir de meilleur rendement sur Google.

2. Avoir une Page Facebook dont l'objectif n'est pas pour l'instant de promouvoir les avis de décès, mais bien de diffuser un contenu qui porte sur des sujets connexes au décès et aux funérailles: *«Personne ne veut entendre parler de décès ou de funérailles, c'est pourquoi notre contenu porte sur des sujets connexes»* .

Certaines entreprises choisissent d'utiliser Facebook pour promouvoir les avis de décès. (ex. [Morman Funeral Homes](#)), mais pour Kane Fetterly préfère pour l'instant utiliser une autre approche. Comme Bridget le signale: *« C'est une question de temps. On pourrait embaucher une firme pour s'en occuper ou former notre personnel à le faire, mais notre préoccupation ce sont les familles. Notre rôle est d'être un facilitateur. Les gens ont leur propre communauté. On s'assurant qu'ils savent comment faire le lien à notre site à partir de leur profil personnel, cela leur donne accès aux informations de décès contenu sur notre site. Ils peuvent ainsi facilement la partager au sein de leurs propres réseaux. Cela nous donne la possibilité d'offrir d'autres types de contenus sur notre Page Facebook. On veut donner aux familles un contenu pertinent, répondre à leurs questions, être à leur écoute! »*

Kane Fetterly a aussi choisi d'avoir deux pages, une en français et l'autre en anglais. Cela leur est apparu comme la meilleure formule. Je crois qu'ils ont fait un bon choix. Lorsqu'ils auront l'occasion de le faire, ils pourraient éventuellement demander à leurs clients ce qu'ils en pensent, mais compte tenu de la nature du service, il est prudent d'enlever ce qui pourrait être un irritant pour certaines familles. Pour le moment, ils sont satisfaits de l'évolution de leur présence sur Facebook. Ils ont de plus en plus d'adeptes et certains clients ont commencé à contribuer au babillard.

Les avis de décès peuvent générer beaucoup de trafic sur un site web. L'idée d'utiliser une Page Facebook pour les faire connaître mérite réflexion. Cela dépend de biens des facteurs. Par exemple, est-ce que les familles seraient d'accord avec une telle proposition? Avez-vous la capacité de publier une information rapidement et efficacement?

3. S'approprier leurs places publiques, telles [Google Adresses](#) et [Yelp](#). Google Adresses est un outil très important et très intéressant et ils ont eu la sagesse de ne pas l'oublier! Ils ont d'ailleurs déjà reçu de beaux messages de clients satisfaits.

(Suite autre page)

Une stratégie par étapes pour assurer une présence web dynamique (suite)

4. Avoir un compte YouTube et y ajouter des vidéos pertinents. Cela va de soi. Des vidéos informationnels qui expliquent les composantes du service sont une excellente initiative.

5. Explorer différentes formes de marketing web et référencement (marketing de recherche, Google Adwords, publicité web). Ces avenues peuvent être intéressantes pour les entreprises et méritent d'être exploiter. En combinaison avec une stratégie sur les médias sociaux (blogues et autres), ce mix peut être très intéressant. On sent que Paolo a bien hâte d'avoir son blogue pour optimiser son rendement. Même s'il transige avec une entreprise local pour le SEM, il est aussi très impliqué dans les campagnes Adwords et sait comment analyser les résultats.

6. Changer la culture d'entreprise. Investir dans le développement des compétences internes est un facteur très important. Plus les membres de votre équipe comprennent le changement de paradigme, plus tout le monde sera gagnant et plus votre entreprise pourra profiter du nouveau Web social.

7. Délaisser certains éléments du marketing traditionnel permet de s'investir dans de nouvelles formes de marketing. Avec le temps et l'expérience, Kane Fetterly a fait des choix très judicieux.

« Par le passé, nous avons fait du marketing direct. Cette approche peut être bonne dans certaines régions, mais en milieu urbain elle n'est pas rentable. Les gens ont en marre de recevoir des envois collectifs et de la publicité dans leur boîte aux lettres. Nous, on le trouvait bien beau notre envoi, mais une fois qu'il a quitté le building, il devient du courrier poubelle. On a donc cessé ces initiatives. On a aussi diminué nos budgets dans les bottins téléphoniques. J'ai peut-être tort, mais je ne crois pas à leur argumentaire qui tente de nous convaincre qu'il faut absolument investir dans leur bottin afin d'obtenir les premiers résultats sur leur site. Pour moi, c'est clair, le vrai joueur, c'est Google. Je préfère donc investir mon budget marketing en marketing de recherche, dans les médias sociaux et sur mon site ».

Sans nommer la compagnie, je vois bien que Paolo réfère aux Pages Jaunes. J'ai déjà écrit sur le sujet, mais je crois que comme il le dit lui même, on peut y avoir une présence modeste. Il vaut mieux bien évaluer le retour sur investissement avant de mettre davantage de ressources financières dans les Pages Jaunes. Il est évident qu'une entreprise située dans une région éloignée qui n'a pas accès à la Haute Vitesse peut trouver tout à fait pertinent d'investir dans les Pages Jaunes, mais pour les autres, pensez-y comme il le faut et poser de vraies questions aux représentants des Pages Jaunes qui sont d'excellents vendeurs en passant!



Photo libre de droits: <http://www.flickr.com/photos/lougaroo/3259655911/>

DOSSIER DÉCOUVERTE : UNE AVANCÉE TECHNOLOGIQUE COMME UNE PORTE OUVERTE SUR VOS DONNÉES

Par Corinne Guimont

La technologie est sans cesse en évolution, particulièrement dans le domaine tactile et de la mobilité. Arriveront bientôt sur les marchés deux technologies en cours de développement chez Microsoft, soit le projet OmniTouch et le PocketTouch

Tous deux développés sur des NUI (Interfaces Utilisateurs Naturels), OmniTouch consiste à rendre n'importe quelle surface tactile à l'aide d'une caméra et d'un laser. Ainsi, vous pouvez effectuer des commandes autant sur une table, un mur ou une partie de votre corps comme la main ou le bras. La caméra analyse la profondeur des objets, l'action des doigts et les interprète en commandes comme pour les consoles de jeux qui utilisent la caméra Kinect. Le laser sert à afficher l'écran pour atteindre ces commandes. Actuellement, le prototype fonctionne, bien qu'il soit encombrant. L'objectif est de le miniaturiser avant de le mettre sur le marché.

Le PocketTouche quant à lui sert à rendre tactile une surface à travers un tissu comme un téléphone mobile qui serait dans votre poche ou un sac à main. Un capteur serait fixé sur l'appareil le couvrant d'un écran détectant les pressions à travers plusieurs types de tissus. L'idée est de pouvoir l'éteindre,

activer le mode silencieux ou verrouiller le téléphone et éventuellement envoyer des SMS, sans le sortir.

La vitesse à laquelle nous sommes inondés par ces nouveaux produits, qui nous rapprochent toujours plus de la science-fiction, amène plusieurs questionnements. Tout d'abord, quelles sont les conséquences de l'arrivée de ces technologies, particulièrement lorsqu'elles sont lancées dans le grand public et deviennent accessibles à tous. Ensuite, quelles utilisations malveillantes peuvent-elles en être faites? Quels sont les risques de sécurité qui en découlent et comment les utiliser de façon sécuritaire?

té de vos informations et de vos données personnelles, particulièrement si vous vous promenez avec l'ensemble de votre ordinateur sur vous et que d'un simple toucher, vous puissiez activer son contenu.

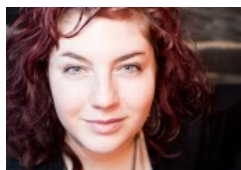
Vous pensez peut-être que cela va prendre du temps avant d'y avoir accès? Détrompez-vous, la technologie tactile est déjà chez-nous avec le concept du resto 2.0. On le retrouve entre autres, chez iBurger à Montréal, où l'on peut commander sur la table d'un simple clic. Bientôt, il sera possible de payer par carte de crédit directement sur la table, c'est déjà possible avec la table Surface 2 de Microsoft qui a prévu la vendre pour les entreprises à partir de novembre 2011.



Photo libre de droits: <http://www.flickr.com/photos/billburris/3731909573/>

Des questionnements sérieux lorsqu'on pense à l'accessibilité simple et facile pour tous les types d'utilisateurs. On pense à la sécuri-





Mme Kim Auclair, Grâcieuseté.

- DÉCOUVERTE MÉTIER -

GÉRER UNE COMMUNAUTÉ SUR LE WEB, UN MÉTIER POUR LES PASSIONNÉS COMME KIM AUCLAIR!

Par **Micheline Bourque**

Si vous faites une recherche Google sur l'entrepreneuriat ou le mentorat, il est fort à parier que Kim Auclair apparaîtra dans les premiers résultats. Depuis quelques années, elle travaille à partager tout ce qui concerne ces sujets sur le Web, notamment par Twitter @KimAuclair et son blogue. Kim est une vraie passionnée de l'entrepreneurship et a un grand intérêt pour le web et le mentorat. Elle a réussi à se bâtir un public très large, une bonne réputation et bien sûr une clientèle d'affaires. Elle est actuellement présidente de Niviti, une entreprise qui fait de la création, animation et gestion de communauté Web. Elle est aussi fondatrice de MacQuébec, une communauté d'utilisateurs de produits Apple au Québec.

J'ai voulu parler avec Kim de l'arrivée de cette nouvelle profession: gestionnaire de communauté.

Qu'est-ce que la gestion de communauté?

La gestion de communauté a pris son ampleur plus récemment avec l'arrivée du Web dynamique et des réseaux sociaux. La notion de communauté réfère au fait que bien des internautes partagent certains intérêts, certaines valeurs, certaines connaissances. Ils désirent interagir avec d'autres pour discuter de ces sujets. Les réseaux sociaux facilitent cette interaction plus que jamais. Pour les entreprises, l'idée de créer une communauté autour de sa marque ou de ses produits et services devient d'autant plus pertinente et intéressante. Quelle entreprise ne voudrait pas que l'on parle d'elle, de ses produits et services sur le web? Pour y arriver par contre, il faut apprivoiser le concept et prévoir le coup, d'où l'arrivée de cette nouvelle profession au sein de l'entreprise: gestionnaire de communauté.

Le gestionnaire de communauté est appelé à

occuper un rôle de plus en plus stratégique au sein des entreprises. Gérer une communauté, c'est avant tout:

- Être à l'écoute du client et susciter son "engagement"
- Établir une relation bidirectionnelle avec le client
- Assurer le rayonnement de l'entreprise
- Préserver et de bâtir la réputation de l'entreprise en ligne

Quelles sont les qualités d'un bon gestionnaire de communauté?

Selon Kim Auclair, la première qualité d'un bon gestionnaire, c'est sa capacité d'être passionné. Elle recommande même à ceux qui veulent devenir gestionnaire de commencer à bâtir une communauté autour des produits et d'une marque qu'ils affectionnent. C'est

d'ailleurs ce qu'elle a fait elle-même avec MAC Québec. « Si quelqu'un veut devenir gestionnaire de communauté pour une entreprise, il serait intéressant pour cette personne d'avoir établi une communauté en lien avec le produit ou la marque qu'il désire représenter. Prenons l'exemple de L'Oréal Québec ou encore de la chaîne de Restaurant Normandin. Si un individu qui postule pour un emploi

de gestionnaire auprès de ces entreprises, s'il a déjà développé une communauté sur le web en lien avec le produit, il pourra d'une certaine façon prouver son intérêt en ayant déjà constitué une base de données, une liste de membres ».

Kim Auclair pense aussi qu'il est absolument essentiel de se fixer des objectifs avant de commencer à développer sa com-

munauté Web. Il faut avoir une très bonne idée de ce que l'on veut parler, de ce qu'on veut partager, des messages que l'on veut véhiculer, de l'image que l'on veut projeter. « Il faut bâtir son histoire dans un sens et pour le faire, il faut se fixer des objectifs et il faut avoir une ligne éditoriale déjà déterminée ».

N'est pas nécessairement gestionnaire qui veut. Selon Kim, il faut avant tout pouvoir bien choisir les bons outils pour l'entreprise et bien saisir les objectifs que l'entreprise veut atteindre. D'autres ajouteront, tel Laurent Maisonnave, gestionnaire de la communauté Ile sans fil qu'un gestionnaire « doit avoir une bonne base en marketing et communications ainsi que de connaître un peu les relations publiques. Il doit pouvoir travailler étroitement avec les équipes en place ou la direction de l'entreprise. Il doit aussi avoir une connaissance assez approfondie du Web ainsi qu'une expérience avec les communautés en ligne ». Tout cela s'apprend, mais il faut y mettre du temps. En rappel, Niviti peut vous accompagner dans le processus. Kim ajoute que créer une communauté est un processus qui prend du temps. Il faut être présent et à l'écoute. Il faut être patient!

Quel est le rôle du gestionnaire?

Jeremiah Owyang, une sommité mondiale en stratégie web, attribue au gestionnaire quatre grandes responsabilités*:

1. Devenir le défenseur de la communauté, c'est-à-dire, être à l'écoute, faire de la veille afin de savoir ce qui se dit au sujet de votre entreprise ou de votre marque et susciter 'l'engagement' des membres de la communauté en répondant aux besoins des membres et en conversant avec eux.

(Suite page suivante)

* (ref: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/>)



2. Agir à titre d'évangéliste ou ambassadeur de la marque. L'idée est de promouvoir la marque (ou les produits) et les événements organisés autour de la marque. L'ambassadeur inspire une confiance dans la marque.

3. Être un excellent communicateur, être capable d'utiliser les outils du web et être familier avec le langage du web, notamment celui propre aux réseaux sociaux. Il s'agit d'une fonction très importante car il faut déterminer sa stratégie éditoriale et savoir comment gérer l'apport de la communauté, y compris les disputes et les arguments.

4. Relayer l'apport de la communauté à l'entreprise. Une richesse d'information peut provenir de la communauté que ce soit au niveau des produits, des services ou autre. Pourquoi ne pas utiliser cette information pour se rapprocher des besoins et des attentes des clients.

Pour ceux qui veulent en connaître davantage sur la profession, Kim a eu la brillante initiative de publier un e-book sur le sujet avec une perspective sur le métier au Québec. Je vous invite à le consulter. Il réunit le point de vue de plusieurs gestionnaires et experts Web au Québec, dont celui de Laurent Maisonave que j'ai cité plus tôt. (<http://www.slideshare.net/kimaclair/le-gestionnaire-de-communaut-au-quebec-3904173>)

“Certaines personnes pensent qu'on n'établit pas de vraies relations via le web. C'est tout à fait faux.”

Kim Auclair

Un gestionnaire de communauté interne ou externe? Lequel est le mieux?

Kim pense que les options d'avoir une ressource à l'interne ou de contracter le service à l'externe peuvent s'équivaloir. Cela dépend vraiment du type d'entreprise. Les moyennes et grandes entreprises peuvent plus facilement défrayer les coûts d'une expertise ou externe ou attribuer les fonctions à l'interne. Mais pour les petites entreprises, je crois qu'il vaut mieux développer la compétence à l'interne. L'arrivée du Web 2.0 fait en sorte que les petites entreprises ne pourront pas tout déléguer comme elles le faisaient à l'époque pour le développement de leur site web. Les besoins seront plus grands et plus variés (production de contenu, monitoring, animation, etc.), donc plus coûteux.

Heureusement, il existe énormément d'outils gratuits qui peuvent desservir les entreprises. Il s'agit d'investir davantage en formation que dans la réalisation ou production. De plus, pour les questions liées à l'image de l'entreprise et de la proximité avec le client, je suis plutôt d'avis qu'il vaudrait mieux pour les petites entreprises d'investir dans le développement de la compétence à l'interne. Un employé est bien mieux placé pour refléter les valeurs de l'entreprise, de parler des produits, etc. La connaissance est bien plus

grande. Cela dit, je ne doute aucunement de la compétence des gestionnaires externes, au contraire. Je vois très bien leur rôle s'accroître.

Une communauté virtuelle présente des avantages intéressants qui lui sont propres

Certaines personnes pensent qu'on n'établit pas de vraies relations via le web. C'est tout à fait faux. Dans ce sens, je suis tout à fait d'accord avec Kim lorsqu'elle dit que « *si l'on compare une communauté virtuelle à une communauté non virtuelle, une communauté virtuelle est beaucoup plus facile à suivre et à développer que d'essayer d'établir des relations avec 50 personnes dans un groupe ou dans une salle. Il y a des caractéristiques communes: on partage certaines valeurs, certains intérêts, etc.* ».

Kim pose une interrogation très intéressante à cet effet: <Est-ce plus facile de partager sur le web, de se dire les vraies choses qu'il ne l'est en personne? Il faut que les gens aient un besoin de partager de l'information. Les gens de communauté sont à quelque part 'social' et aiment échanger. Ils n'ont pas peur de s'exposer par rapport à un sujet.> Il est peut-être effectivement plus facile de le faire virtuellement que dans un contexte de rencontre en personnes. Garder le contact est beaucoup plus facile aussi. Et ultimement, si nos clients parlent de nous et deviennent des ambassadeurs de notre marque, on aura atteint l'objectif suprême de développer une communauté.

Une profession est en développement

La profession de gestionnaire de communauté est en progression. Ici au Québec, on voit de plus en plus de poste d'afficher au sein de moyennes et grandes entreprises. Il s'agit d'un poste stratégique au sein d'une entreprise. Créer et animer une communauté est un défi continu. L'animation, < *c'est du jour après jour, heure après heure* > comme le dit si bien Kim.

Si le sujet vous intéresse, je vous invite à consulter une liste qui vous présente certains gestionnaires de communauté ici au Québec. C'est très intéressant à lire. Merci à [Roch Courcy](#) de [Vortex Solutions](#) de l'avoir montée. [Liste de gestionnaires de communauté au Québec.](#)

Et vous qu'en pensez-vous?

Quel est votre lecture du marché des petites entreprises? Pensez-vous que les petites entreprises devraient choisir un gestionnaire à l'interne ou des services externes? Les petites entreprises seront-elles plus portées à aller vers l'un que vers l'autre? Connaissez-vous de petites entreprises qui ont choisi de créer cette fonction?

ENQUÊTE TERRAIN :**QUAND LA PEUR DE « NE PAS SAVOIR »
ENGENDRE DES PROBLÈMES
DE SÉCURITÉ DANS VOTRE ENTREPRISE****Par Julie Horn**

Ce matin, j'ai assisté à une conférence de M. Didier Reinach via l'APCM sur « L'attractivité des talents en entreprise ». Cette présentation, très intéressante, m'a fait réfléchir à l'aspect culturel des entreprises et des valeurs qu'elles créent et diffusent à l'interne.

Je me suis demandée si ces valeurs pouvaient régler un des pires problèmes de cybersécurité humaine à l'interne: celle de la résolution d'un problème, dans le cadre d'une tâche de travail, via l'aide d'internautes et de discussions sur les médias sociaux. Ce qui implique un dévoilement plus ou moins important sur les stratégies d'entreprises, les problèmes auxquelles elles font face, leurs faiblesses dans la résolution de problème et le manque de discrétion et d'encadrement de leurs employés.

Si la tricherie est rarement une valeur acceptée par la direction auprès de ses employés, qu'en est-il du secret dû à la peur lorsqu'on n'y arrive pas, lorsqu'on est bloqué sur un problème?

Cette peur peut prendre plusieurs formes: peur de décevoir, peur de démontrer qu'on est pas assez talentueux, peur de montrer ses faiblesses, peur de dire qu'on y arrive pas, peur de se faire renvoyer, d'entacher son dossier ou de ne pas obtenir de promotion. Les raisons ne manquent pas pour ne pas dire: « patron, j'ai de la difficulté à résoudre ce problème », « j'ai besoin d'aide », « pouvez-vous

m'aider ».

Pour avoir navigué pendant des heures sur différents forums depuis des mois afin d'identifier différentes problématiques, je peux vous affirmer que la grande majorité des forums sont faits pour parler de « ses problèmes » et y trouver des réponses et de l'aide. Il n'est pas rare d'y voir de nombreux employés s'y confier et se faire aider.

S'il s'agit de l'employé « A » qui est en guerre avec l'employé « B » et qui cherche des solutions auprès des médias sociaux pour enterrer la hache de guerre. D'autres dévoilements sont plus inquiétants, comme la demande d'aide pour améliorer ou faire débloquer un problème lié à un code de programmation quelconque. Si cette connaissance n'est pas accessible à tout le monde, imaginez les problèmes de sécurité lorsqu'un inconnu peut infiltrer un de vos employés en « l'aidant » gratuitement sur le web. Quelle générosité! Et, il y en a d'autres! Que ce soit des questions de gestions, de stratégies, de français même lorsqu'on se fait aider en ligne en dévoilant une phrase...une seule, oui!, mais qui peut comporter des éléments intéressants pour tous concurrents qui y auraient accès. Ce ne sont là que quelques exemples.

Vous me direz qu'il ne faut pas devenir paranoïaque non plus. En effet. Sauf que...imaginez si le nom de votre entreprise sort...car elle sortira. Les humains font souvent les mêmes erreurs: 1) Ils pensent que c'est anonyme le web; 2) ils pensent que les différents sites ne sont

pas interdépendants...grande erreur! FB, LinkedIn (avec le nom de votre entreprise!), twitter, etc.; 3) ils vont souvent prendre les mêmes pseudonymes et les mêmes mots de passe (« il y en a trop! Je ne peux pas me rappeler de tous! » Vous reconnaissez ces arguments?!?) et; 4) les forums et autres lieux de communication avec des personnes d'un même groupe engendre rapidement un sentiment d'appartenance qui engendre une certaine confiance...ils deviennent progressivement « amis », même s'ils ne se sont jamais vu dans la réalité. Voilà pourquoi le dévoilement de problèmes internes sur le web peut devenir risqué pour l'entreprise.

Pour en revenir à la solution, les valeurs véhiculées par l'entreprise, en plus de l'éducation, peuvent être une source non négligeable de sécurisation de vos informations. En effet, si vous êtes en mesure d'identifier et de maximiser les valeurs fondamentales du travail d'équipe et de l'entraide au sein de vos groupes d'employés et que vous usez d'une stratégie de valorisation des comportements où l'on demande de l'aide (en mentionnant les conséquences d'un dévoilement sur le web), alors je pense qu'elles peuvent améliorer votre sécurité.

Attention! Je ne dis pas que cela sera une solution miracle, mais une solution possible pour une amélioration sécuritaire du moins plus satisfaisante.

TOP 4 DES RISQUES HUMAINS LORS DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Par Julie Horn

Lorsqu'on utilise les médias sociaux, il y a plusieurs facteurs à prendre en compte afin d'avoir un comportement qui n'entraîne pas de risques pour soi, ses proches et l'entreprise qui vous emploie. Ce mois-ci, je vous offre un top 4 des comportements à prendre en considération pour éviter les problèmes.

No 1- Partager des informations sensibles

S'il semble évident que la divulgation d'informations sensibles est à proscrire, elle n'est pourtant pas si évidente au niveau de la détection des informations considérées comme sensibles. C'est ainsi que je recommande à mes clients de se doter d'une politique, d'une procédure et d'une stratégie face à ce qui est accepté ou non dans la communication sociale. Ainsi, sans avoir à faire un contrôle absolu sur tout ce qui sort en votre nom, vous donnerez, aux personnes responsables de vos médias sociaux, une ligne de conduite qui les aideront dans leur travail. Elles seront donc protégées et vous aussi!

No 2- Encourager le partage d'informations

Si certains employeurs encouragent leurs employés à parler en bien de leur entreprise, il est bon de savoir reconnaître et faire reconnaître la limite à ne pas franchir en ce qui concerne les médias sociaux. Par exemple, la limite dans la mise en ligne du vidéo du Party de Noël ou la limite concernant les informations divulguées en ligne sur les bons coups de l'entreprise (divulgaration des stratégies) ou, encore, la limite dans l'utilisation du nom de l'entreprise sur les médias sociaux.

No 3- S'identifier en en disant trop

Si LinkedIn est le lieu virtuel par excellence pour se faire des contacts professionnels et augmenter sa visibilité. Il faut garder à l'esprit que LinkedIn demeure une plateforme web qui peut servir de tremplin vers l'accès à vos informations

et celles de votre employeur ou de votre entreprise.

En recoupant les renseignements existants sur le web, beaucoup d'informations personnelles et professionnelles peuvent être croisées et avoir un résultat surprenant. Selon les informations en ligne sur vous via différentes plateformes (Facebook, Twitter, LinkedIn, forums, blogues, sites spécialisés, etc.), on pourra savoir qui est votre employeur, votre poste et vos responsabilités, les membres de votre famille et vos sujets d'intérêts personnels. Bref, plus vous mettez d'informations sur le web sur vous, plus les autres auront accès à des informations sur vous.

Ainsi, faut-il être vigilant, mais aussi logique avec soi et son type d'emploi. Si celui-ci contient des facteurs de risque ou des informations sensibles, de grâce, évitez de les divulguer et de vous mettre en danger. Cela vous permettra de mieux vous protéger, mais aussi de protéger votre emploi et votre famille.

No 4- Faire des blagues, qui ne sont définitivement pas comiques

Si certains profitent des médias sociaux pour avoir du plaisir, d'autres les utilisent dans un contexte d'humour. Malheureusement, parfois, ces blagues prennent une mauvaise tournure. Ainsi, ai-je vu des individus voulant faire une blague, se retrouver avec des problèmes de justice.

Il est donc important de se donner une limite quand aux types de blagues qu'on veut faire. Ainsi, faire des blagues dénigrantes, faire croire qu'on est perdu en forêt ou créer un groupe Facebook de suicide collectif en hommage à une personne qui s'est enlevée la vie est une très mauvaise idée...De plus, dois-je vous dire qu'écrire sous le coup de l'émotion ou lorsqu'on est intoxiqué est aussi une mauvaise idée! Dans ce contexte, si je ne peux pas faire grand-chose pour votre intoxication, je peux au moins vous conseiller une petite marche de 5 minutes entre l'émotion et votre décision d'écrire sur les médias sociaux. Cela pourrait vous éviter plusieurs problèmes à venir...

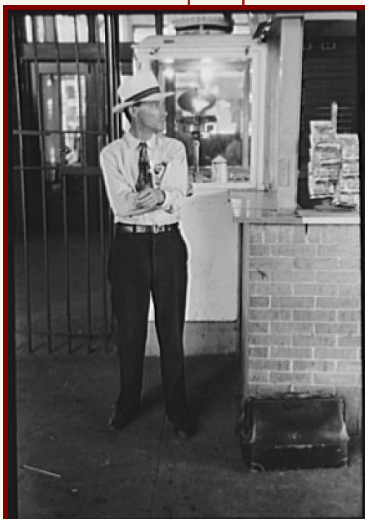


Photo libre de droit provenant du site
<http://www.totallyfreeimages.com>



DOSSIER BLOGUE ET TRAVAIL AUTONOME:

MON CHER WATSON, L'ALTER-ÉGO FORT ET UTILE DE SOPHIE MARCHAND

-Par Micheline Bourque

J'aime Sophie Marchand pour plusieurs raisons. Tout comme moi, elle est travailleuse autonome. Elle blogue sur MonCherWatson.com et a intégré les réseaux sociaux à sa stratégie d'affaires avec intelligence et doigté. Elle a choisi WordPress.com comme plateforme pour bloguer. (En passant, son blogue génère plus de 800 visites par jour ce qui est remarquable). Bref, Sophie Marchand a réussi à bâtir sa place sur le Web rapidement de façon très intéressante et dynamique. Un exemple à suivre! J'ai bien sûr voulu lui parler pour en connaître davantage sur son approche.

Travailleuse autonome depuis presque un an, elle détient une maîtrise scientifique en Finances (M.Sc. Finances) et un titre comptable. Elle a occupé divers postes en finances pendant près de 10 ans au sein de différentes entreprises. Son constat: côté finances, les entreprises utilisent très peu les outils qui pourraient les rendre plus performantes et plus efficaces. Cela a été une déception. « Je me suis rendue compte que l'efficacité au travail n'était pas telle que je l'avais ressentie quand j'étais aux études. Je me suis donc mis à construire des outils par moi-même qui ont finalement séduit mes collègues et d'autres entreprises ». Cela lui a permis de découvrir sa vraie spécialisation, sa vraie passion: la modélisation d'affaires, les modèles financiers et les outils qui tournent autour! Elle s'est donc lancé à son compte.

Le défi de travailleur autonome, développer ses affaires!

Le premier défi des travailleurs autonomes est de trouver des clients. Comment faire? Sophie a bien réfléchi à son approche et a décidé de bâtir sa stratégie de développement des affaires autour de son blogue. « Le blogue m'est apparu comme la solution la plus proche de ma personnalité, le meilleur outil de promotion pour moi. J'aime beaucoup les communications, surtout l'écrit, et c'est aussi bon pour moi du côté formation ». Je suis très en accord avec cette approche. Les points de vues sont variés sur cette question, mais pour moi, un blogue ou un site dynamique doit devenir le point d'ancrage de sa présence web. On veut y accueillir la conversation, même si celle-ci peut à l'occasion se dérouler sur d'autres réseaux sociaux. N'en demeure pas moins, que chaque entreprise, ou chaque travailleur autonome a tout à gagner en ayant sa propre maison.

Pourquoi WordPress.com? Pour être complètement autonome!

Étant très autodidacte, Sophie a fait bien des recherches avant de fixer son choix sur WordPress.com. « Je voulais vraiment avoir un site que je pouvais gérer moi-même. Je ne voulais pas avoir à contacter un programmeur ou designer web le temps venu de faire des changements. J'ai trouvé WordPress. Je me suis rendue compte que c'était la plateforme la plus populaire et la plus performante. Cela m'apparaissait comme la bonne solution pour moi ».

WordPress.com est une plateforme technologique qui vous permet de créer gratuite-

ment votre blogue. En date de novembre, plus de 65 millions de blogues sont créés par WordPress.com. C'est énorme. WordPress, c'est aussi bien plus qu'un outil de création de site, c'est une entreprise qui a à cœur des valeurs communautaires et qui rend disponible à ses clients une multitude d'outils (forums de discussions, support technique, etc.).

Comment aborder WordPress.com?

Sophie a choisi de progressivement assimiler l'outil. Au début, elle utilisait l'outil très simplement, donc elle avait un thème de base et elle publiait ses articles. Bref, une approche très traditionnelle. Avec le temps, cela a changé: « Puis, je me suis mise à explorer les différentes fonctionnalités de mon thème et j'ai découvert que je pouvais faire des sondages, ajouter des formulaires. Je me suis mis à beaucoup aimé la plateforme et en exploiter les différentes fonctionnalités ».

Quoi faire en cas de problèmes?

Pour beaucoup de gens, apprivoiser un nouvel outil est un peu angoissant, particulièrement s'il s'agit de notre propre blogue. J'ai donc demandé à Sophie comment elle s'y prenait lorsqu'elle avait des 'problèmes' avec WordPress. « Au début, je faisais de la recherche sur Google, puis quand je n'avais pas la réponse que je souhaitais, j'allais sur les forums de WordPress. J'ai été très satisfaite. Les réponses fournies ainsi que l'équipe WordPress étaient très bonnes. Ils font un très bon travail ».

(Suite, page suivante)



Pour optimiser WordPress.com, il faut y mettre du temps pour comprendre toutes les possibilités qui nous sont offertes. WordPress.com est en constante évolution et notre site peut l'être également. Cela demande une certaine appréciation de l'outil. Par exemple, on peut choisir d'intégrer progressivement les options payantes.

Sophie n'a pas pris d'options payantes (nom de domaine, espace supplémentaires, site sans pub, etc). Elle a fait l'analyse des options et à découvert que les fonctionnalités gratuites comblaient bien ses besoins à ce moment-ci. « Je pensais atteindre rapidement les limites d'espace et finalement ce n'est pas le cas. Je publie trois billets par semaine. Ils offrent cette option pour de l'espace supplémentaires ».

Sophie est parfaitement satisfaite de son site WordPress.com. « Cela m'a donné exactement ce que je voulais, c'est-à-dire avoir le plein contrôle de ma plateforme. Je trouve cela très souple. Si je décide de changer la page d'accueil ou changer le contenu de mes colonnes, je peux facilement le visualiser et le réaliser. Pour moi c'est un très grand avantage ».

LinkedIn et Twitter génèrent des visites sur le blogue et des clients!

Je ne peux pas passer sous silence le travail extraordinaire que Sophie fait sur LinkedIn. Elle a même créé

son propre groupe de discussion, « Groupe de partage d'outil de travail ». « Au début, je voyais LinkedIn comme une plateforme où on diffuse son profil au cas où, mais là, je le vois comme un lieu de réseautage. La journée où j'ai créé mon propre groupe et commencé à interagir sur d'autres groupes, j'ai vu la différence, tant pour mon blogue que pour mes affaires ».

« Le blogue permet de se concentrer sur les sujets d'expertise et d'être plus stratégique ».

Sophie Marchand

Sur LinkedIn, Sophie propose des contenus très concrets, des outils, des sujets spécifiques. Cela amène des discussions spécifiques et rejoins un publique cible. Quant à Twitter @mon_cher_watson, elle s'en sert davantage comme outil pour propager son contenu, mais encore là, elle a réussi à trouver de nouveaux clients. « Twitter, j'ai l'impression des fois de mieux cibler ma clientèle ».

Les trois conseils de Sophie Marchand aux PME!

Commencer à bâtir votre présence avec un blogue. « Le blogue, utilisez la plateforme de création de contenus pour publier et les médias sociaux pour des fins plus promotionnelles. Le blogue, on peut avoir peur du temps ou de la complexité que cela représente, mais en fait c'est simple, cela a une portée assez considérable. Le blogue permet de se concentrer sur les sujets d'expertise et d'être plus stratégique ».

Le temps investi pour développer ses affaires est aussi bon et profitable s'il est fait par le web. « C'est vrai que ça prend du temps, mais c'est comme n'importe quelle action de développement des affaires, un 5 à 7 prend du temps aussi ».

Pour publier, lier vos articles à vos activités professionnelles. « En terme de création de contenu, j'essais de lier les sujets à mes opérations. Par exemple, si je suis sur un mandat qui traite de telle ou telle problématique, j'en profite pour en parler. Cela me permet d'avoir des billets qui soient faciles à rédiger parce que je suis dedans ». En passant, je fais exactement la même chose que Sophie.

WordPress.com est un outil gratuit, convivial. Pourquoi ne pas vous en servir, surtout si vous n'avez pas de site ou si vous envisagez de lancer un blogue!

NOS COLLABORATRICES!

Grâceuseté



MICHELINE BOURQUE

À son compte depuis plus de 15 ans, Micheline Bourque s'intéresse aux défis que vivent les petites entreprises face à l'arrivée du Web social. Afin de les aider à intégrer certains de ces nouveaux outils et à démystifier cet univers, elle leur propose des services de coaching et de formation adaptés à leurs besoins.

Son approche cherche à encourager les petites entreprises à passer à l'action en se servant d'exemples concrets et d'exercices pratiques qui leur permettent de choisir des stratégies adaptées à leur réalité.

Bilingue, Micheline Bourque a réalisé une variété de mandats au sein de grandes entreprises au Québec. Récemment, elle a établi un partenariat

en formation Web 2.0 avec Détail Formation, qui offre des programmes adaptés aux commerces de détail.

Elle collabore également à divers projets de recherche marketing avec différentes firmes canadiennes de renom en sa capacité d'animatrice de groupes de discussion.

"Les petites entreprises ont tout à gagner d'une présence web dynamique.

Je leur donne les conseils dont ils ont besoin pour agir et profiter de cette expérience"

Micheline B.

Micheline Bourque

Consultante en marketing

514-637-6912

Courriel: micheline@michelinebourque.com

Site web <http://michelinebourque.com>

Twitter <http://twitter.com/MissMisc>

Page Facebook :

<http://facebook.com/Michelinebourque.MarketingsurMesure>

LinkedIn:

<http://ca.linkedin.com/in/michelinebourque>

Skype: michelinebourque

CORINNE GUIMONT

Corinne Guimont

Journaliste

Courriel: jeuxdimaginaire@hotmail.com

Twitter: ContesNouvelles

Blogue: [Les chroniques de Corinne](#)

Corinne Guimont est une politologue de formation, spécialisée en relations internationales qui a, à son actif, de nombreux domaines d'expertises et d'expériences avec différentes communautés. Un cheminement qui l'a amené à toucher plusieurs domaines de l'écriture et univers, passant avec

facilité de la réalité au monde de l'imaginaire. Auteure, scénariste, animatrice littéraire, mentor et journaliste, cette artiste des mots écrit avec passion.

Le métier de journaliste s'est imposé dans les dernières années et a acquis un intérêt particulier pour elle, que ce soit pour les artistes émergents, le web, l'environnement ou les questions sociales et politiques.

Cette politologue apporte toujours un regard analytique et précis sur les sujets qui la touchent et l'interpellent. Ouvrant autant dans le milieu des

arts, des médias, du social que de l'entrepreneuriat, aucun sujet ne lui

résiste. Pouvant autant rendre compréhensibles et simples des problématiques complexes ou trouver des voies pragmatiques à des situations nébuleuses, elle se fait un point d'honneur à toucher le plus de personnes possible par son art qu'est celui de l'écriture. Que ce soit pour soutenir un projet, encadrer des procédures, diffuser une nouvelle ou faire connaître un artiste. Polyvalente, on peut autant la voir dans le journalisme écrit papier ou web, le théâtre, la télévision ou les courts métrages.



Grâceuseté

NOS NOUVELLES COLLABORATIONS!

Grâceuse

**ÉRIC FRANCHI
DU CABINET FRANCHI ET
ASSOCIÉS**

Eric Franchi, docteur en droit d'auteur, est avocat aux barreaux de Paris et du Québec et a développé une pratique spécialisée en droit de la propriété intellectuelle et des nouvelles technologies de l'informatique et de l'information.

Auteur de nombreux articles spécialisés sur la production multimédia et les technologies numériques, Me Franchi est un conférencier régulier sur les pratiques audiovisuelles et la production de contenus culturels.

Il concentre sa pratique professionnelle sur la production audiovisuelle et interactive, particulièrement dans la perspective d'une exploitation commerciale en ligne et dédie ses services aux entreprises de l'économie de l'information fondées sur des actifs intangibles.

Me Éric Franchi

Avocat

Tél.: (514) 992-6866

Télécopieur: (514) 992-6884

Courriel: franchi@sympatico.ca

Nous sommes très heureux de vous annoncer la venue d'un nouveau collaborateur! Monsieur, Éric Franchi, avocat, se joindra à nous dès le prochain numéro. Ses textes porteront sur les questions légales quant à l'utilisation du web et des médias sociaux.

LA CRÉATRICE!



Grâceuseité

JULIE HORN

Politologue, spécialisée en cybercriminalité, avec plus de 10 ans d'expérience. Julie Horn travaille sur la relation entre les informations véhiculées dans le cyberspace et leurs utilisations par des groupes ou personnes malveillantes et criminelles. Elle s'intéresse surtout à la manière dont les informations sur vous (que vous donnez et/ou qu'on donne sur vous) via Internet peuvent être utilisées par des personnes ayant de mauvaises intentions.

Julie Horn: Stratège, spécialiste, conférencière, formatrice, consultante et auteure

Enthousiaste, passionnée, dotée d'un bon relationnel et digne de confiance, Julie Horn sait vulgariser avec simplicité et efficacité des sujets peu connus en sécurité humaine sur le web et en entreprise.

Ayant travaillé plusieurs années pour des organismes gouvernementaux de sécurité publique, Julie Horn a une grande expérience de l'utilisation criminelle et malveillante de vos acquis et des dommages que cela peut entraîner pour vous, vos pro-

ches et votre entreprise. Elle s'intéresse particulièrement aux nouvelles menaces, celles qui sont encore méconnues ou peu connues, mais qui sont pourtant bien présentes : Dévoilement de soi, espionnage, leurre, cyberterrorisme, trafic humain, harcèlement, intimidation, menaces chantages, haine au travail, haine de soi, haine des autres, groupes malveillants, sectes, diffamation web, vol des ouvrages et idées numériques, etc.

Depuis ses débuts, Julie Horn a aidé de nombreux clients dont plusieurs PME, professionnels, particuliers et organismes publics dans divers domaines tels que la santé, le cinéma, les médias interactifs et organismes policiers. Elle a également travaillé comme chargée de cours pour l'Université du Québec à Montréal en sécurité publique au Canada, en plus d'avoir : un baccalauréat en science politique, profil relations internationales; une maîtrise en science politique, relations internationales, spécialisée en cyberterrorisme et guerre de l'information et; avoir débuté un doctorat en science politique, profil analyse, sur l'utilisation d'Internet comme

d'une arme par des groupes malveillants au Québec.

Enfin, elle est une des auteurs du livre [Vous avez dit terrorisme!](#), publié aux Éditions Fides, en 2011. Mention d'excellence par le SAJE, Julie Horn est une femme d'affaire accomplie. Consciente des besoins sécuritaires de ses clients, elle sait faire œuvre de discrétion et de professionnalisme envers eux. Elle a l'habitude de travailler avec des contrats de confidentialité.

Julie Horn

Stratège et Consultante en sécurité humaine sur les médias sociaux

Tel: 514-268-3031

Courriel: consultante@juliehorn.ca

Blogue : www.juliehorn.ca

Blogue: [Les chroniques de Corinne](#)

RETROUVEZ NOUS SUR :

WWW.JULIEHORN.CA



JULIE HORN
CONSULTANTE,
M . A

Courriel: consultante@juliehorn.ca

Twitter: http://twitter.com/julie_horn

Linkedin: <http://ca.linkedin.com/in/juliehorn>

Page Facebook: <http://twurl.nl/ivpy1t>

« L'homme et sa sécurité doivent constituer la première préoccupation de toute aventure technologique » Albert Einstei

Julie Horn Consultante, M.A est une entreprise personnelle qui a pour mission de créer un environnement sécuritaire dans l'utilisation des médias sociaux pour les entreprises, les organismes et les professionnels au Québec en leur fournissant des outils qui instaurent un sentiment de sécurité entre les utilisateurs et leurs clients en ce qui a trait à la sécurité de l'information.

Notre entreprise offre quatre services:

1. Des services d'expertise et de consultation
2. Des services de gestion-conseil
3. Conférences et formations
4. Coaching de direction

Pour plus d'information, veuillez contacter Julie Horn par courriel à consultante@juliehorn.ca ou via notre blogue www.juliehorn.ca

À LA RECHERCHE DE COLLABORATEURS ET DE COMMANDITES

Nous sommes toujours à la recherche de collaborateurs pour écrire des articles sur des sujets d'intérêt ou faire des reportages sur des entreprises québécoises innovantes et créatives.

Nous recherchons également des commandites pour notre bulletin consacré aux PME québécoises francophones.

N'hésitez pas à nous faire parvenir vos coordonnées!

consultante@juliehorn.ca