



CHARTE DE PARTICIPATION DES COLLABORATEURS A LINKEDIN

GENERALITES

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien de milliards de personnes et les opportunités d'interagir avec les consommateurs, foisonnante, y circule comme nulle part ailleurs.

La Direction de la Relation Client encourage vivement les collaborateurs du service client à y ouvrir des comptes afin d'apporter à notre communauté de clients (effectifs ou potentiels) des informations pertinentes, de créer des opportunités de mieux connaître notre cible et de prendre en charge d'éventuelles requêtes qui y seront émises.

Les collaborateurs sont de ce fait encouragés à être actifs sur ces réseaux pour développer leurs contacts et être en prise avec leur réseau, l'actualité, les tendances et les usages de nos produits ainsi que ceux des offres de substitution. C'est l'objet du présent guide. Il sera actualisé régulièrement pour suivre l'évolution des technologies et des pratiques professionnelles.

La plateforme LinkedIn propose aux collaborateurs de nouvelles perspectives dans leurs pratiques professionnelles, car ceux-ci s'y trouvent confrontés directement aux consommateurs et ce de manière pro-active.

Cette présence participe aussi de la notoriété de l'entreprise et de la marque : l'AFP est aujourd'hui présente sur l'ensemble des supports, de la presse écrite traditionnelle aux médias en ligne en passant par les réseaux sociaux.

LinkedIn rassemble à la fois : des professionnels en recherche d'informations, des professionnels désireux de partager de l'information, des professionnels soucieux de développer leur réseau et des marques souhaitant accroître leur volume d'affaires.

Les collaborateurs doivent y remplir à plein leur rôle, tout comme ils le font déjà dans les autres champs de leur activité. Nombre d'entre eux ont renforcé leur légitimité et accru leur visibilité, ainsi que celle de la marque, en étant actifs sur le réseau social.



COMMENT ?

En jouant leur rôle d'ambassadeur, par exemple en partageant des informations à forte valeur ajoutée et non-confidentielles sur le service. Se constituer un réseau peut permettre une meilleure valorisation du travail du collaborateur et de l'entreprise.

En traitant éventuellement les fausses informations sur les produits et la marque.

Ces collaborateurs, participant à la présence de la marque sur ce réseau, engagent son image et sa responsabilité.

En effet, tout ce qui est mis en ligne, même sur un compte personnel, est (ou peut devenir) public. Il faut donc :

- Appliquer de manière générale les règles et recommandations de cette charte, l'éthique et les valeurs de l'entreprise, ses règles fondamentales d'équilibre. Si les réseaux sociaux permettent une certaine liberté de ton, les insultes, les obscénités et la vulgarité sont proscrites.
- Respecter l'indépendance et l'impartialité de l'entreprise.

Ces consignes s'appliquent à LinkedIn mais aussi aux autres réseaux sociaux, aux blogs, ainsi qu'aux forums auxquels le collaborateur pourra participer.

Les collaborateurs qui souhaitent ouvrir un compte personnel sur LinkedIn doivent se conformer aux règlements de cette plateforme.

1/ Compléter les champs d'informations ?

- Le collaborateur écrira son nom et prénom au format suivant : Prénom NOM. S'il a un prénom composé, il utilisera le format : Prénom-Composé NOM. Si c'est un nom composé, il inscrira : Prénom NOM-COMPOSE. En cas de mariage, le collaborateur utilisera le nom sous lequel il est connu dans l'entreprise.
- Dans le titre du profil, le collaborateur renseignera : Le poste | La marque | Le slogan de la marque. Il est également recommandé au collaborateur de renseigner le résumé du profil en reprenant le résumé de la page de la marque sur LinkedIn.
- Le collaborateur créera au minimum une expérience, celle qu'il réalise pour la marque. Il renseignera ses missions telles que décrites sur sa fiche de poste. Le collaborateur est libre de rajouter ses expériences passées ou pas et de compléter les autres champs ou pas (les formations, les compétences et les recommandations. Nous encourageons vivement à le faire.
- En termes de sécurité, le collaborateur doit veiller à sécuriser ses mots de passe, à les changer régulièrement, à ne pas les écrire ou les stocker dans un fichier facilement accessible, et à rester vigilant contre les tentatives de « phishing » via des mails frauduleux. Pour toute question d'ordre technique, le collaborateur peut s'adresser au service support LinkedIn.



2/ REGLES DE COMPORTEMENT

Même si les réseaux sociaux utilisent un langage plus familier, la vulgarité est à bannir.

Les conversations sont souvent enrichissantes, mais elles peuvent parfois se dérouler sur un ton un peu vif. Dans ce cas, il faut également s'abstenir de réagir avec colère, même si on est attaqué, et toujours prendre du recul.

Avant de poster un statut ou un commentaire, le collaborateur garde à l'esprit que ses propos sont publics, archivés et référencés par des moteurs de recherche. Les activités liées au compte LinkedIn sont importantes pour la réussite du projet. En revanche, le référent hiérarchique du service arbitrera les priorités en cas de hausse d'activité.

Il se conforme aux règles d'utilisation du compte détaillées dans les conditions générales d'utilisation du site.

Si la marque est mise en cause sur le réseau social, il alerte la cellule réseaux sociaux ainsi que son responsable.

3/ QUELLES CONSIGNES DE PUBLICATION ?

- Le collaborateur demeure loyal à l'égard de l'entreprise et ne peut pas révéler d'informations internes à celle-ci.
- Le collaborateur transmettra à l'entreprise toutes les informations pertinentes recueillies dans le cadre de son activité.
- Il peut en revanche publier des médias, supports, textes, dont il a l'autorisation explicite de l'entreprise. Il peut, sans autorisation préalable, créer et publier du contenu qui ne divulgue aucune information stratégique ni de sécurité.
- Il peut également reprendre les publications émises par le service marketing et par tout autre collaborateur publiant un contenu de l'entreprise pour lequel il possède les autorisations.
- Il peut publier du contenu détaché de l'activité de l'entreprise en veillant à respecter l'éthique et les valeurs de l'entreprise.
- Il s'abstient de critiquer les clients, les concurrents ou autres.
- S'il partage ses opinions politiques, religieuses ou sociétales, il veille à le faire dans le respect des autres et en précisant que ses propos n'engagent en rien la marque et l'entreprise.
- Le collaborateur n'a pas à s'exprimer au nom de la marque ou de l'entreprise. Il peut reprendre, à but informatif, les communiqués publiés sur la page LinkedIn de la marque ou sur le site institutionnel de l'entreprise.

- .



4/ QUELLE RESPONSABILITE JURIDIQUE ?

Les réseaux sociaux tels que LinkedIn sont des hébergeurs qui mettent à la disposition des utilisateurs des espaces que ces derniers utilisent sous leur propre responsabilité.

En tant qu'éditeur du contenu de sa page personnelle, le collaborateur engage donc sa responsabilité sur le contenu de cette page et répond des éventuelles infractions qui pourraient y être commises.

Dans la mesure où le contenu est posté par le collaborateur dans le cadre de ses fonctions, l'entreprise peut également voir sa responsabilité engagée.

Il convient donc d'être particulièrement vigilant dans le respect de la présente charte, des règles énoncées dans le règlement intérieur et plus généralement des principes, des lois et règlements relatifs à la liberté d'informer et ses limites.

01/01/2021 - Direction de la Relation Client