



MODULE 11

Je prends l'initiative

Objectifs pédagogiques

Vous apprendrez ici :

- Comment vous pouvez prendre des responsabilités individuelles et collectives dans les activités de l'entreprise verte.
- Comment identifier une identité numérique et décrire comment protéger sa réputation en ligne.
- Comment améliorer et intégrer de nouveaux contenus et informations pour créer un contenu vert nouveau et accessible.



Figure 1: Identité

Informations de base



Dans ce dernier module, vous apprendrez des méthodes pour garder le contrôle de votre entreprise verte.



Ce module contient six exercices.



Vous aurez besoin de 15 h pour terminer le module.



Vous devez obtenir 66% de bonnes réponses pour réussir ce module.



Vos conférenciers sont Tiziana et Vladimir.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ POUR LES LIENS EXTERNES

Ce module contient des hyperliens vers des sites Web externes.

Ces liens externes sont fournis à titre de commodité et à des fins d'information.

Uniquement ; ils ne constituent pas un soutien ou une approbation par Go4DiGREEN de l'un des produits, services ou opinions de la société, de l'organisation ou de l'individu.

Go4DiGREEN n'est pas responsable de l'exactitude, de la légalité ou du contenu du site externe.

Site ou pour celui des liens ultérieurs. L'utilisation se fait à vos propres risques.

2020-1-AT01-KA226-VET-092693



Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.



Contenu

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES.....	0
INFORMATIONS DE BASE	0
BIENVENUE AU MODULE 11.....	3
PRISE DE RESPONSABILITE INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE DANS LES ACTIVITES DE BUSINESS VERT: FACTEURS DE LEADERSHIP.....	3
Prendre ses responsabilités	6
L'art de l'auto-apaisement	8
Responsabilité de groupe - assumer la responsabilité des autres.....	20
Six compétences pour le leadership et la responsabilité de groupe.....	21
IDENTITE NUMERIQUE ET COMMENT PROTEGER VOTRE REPUTATION EN LIGNE ?	28
Qu'est-ce qu'une identité numérique ?.....	28
Identité physique versus identité numérique (également identité 2.0).....	28
Quels droits sont associés à l'identité numérique ?.....	31
Qu'est-ce que la réputation numérique ?.....	31
Différence entre l'identité numérique et la réputation numérique :	31
Comment prendre soin de votre réputation numérique ?	33
Le règlement général sur la protection des données (RGPD) :	33
Le droit à l'oubli :	34
COMMENT AMELIORER ET INTEGRER DE NOUVEAUX CONTENUS ET INFORMATIONS POUR CREER UN NOUVEAU CONTENU VERT ET ACCESSIBLE ?	36

Types de marketing digital.....	36
Marketing des médias sociaux.....	37
Marketing de contenu	37
Marketing d'affiliation.....	38
Marketing par e-mail.....	38
Accessibilité de votre contenu vert	39
Avantages de l'accessibilité.....	40
Le langage clair	42
LISTE DE REFERENCE	44
LISTE DES FIGURES	45

Bienvenue au module 11

Vous entamez maintenant le troisième et dernier grand bloc de formation de cette série de modules. Sous le titre "Je réalise mon entreprise verte", il y a à nouveau 5 modules. Ce module intitulé "J'applique mes compétences" porte spécifiquement sur les points suivants :

Dans la première section, vous aborderez le thème de la responsabilité. Plus précisément, il s'agit de savoir comment vous, en tant qu'entrepreneur fondateur, pouvez prendre vos responsabilités. Et il s'agit aussi de savoir comment vous pouvez aussi prendre des responsabilités pour les autres dans votre entreprise. Un mot-clé important dans ce contexte est le leadership.

La section suivante concerne votre identité numérique et la manière dont vous pouvez protéger votre réputation en ligne. Vous apprendrez ce que l'on entend par identité numérique. Et nous examinons comment vous pouvez prendre soin de votre réputation numérique. Les mots-clés importants dans ce contexte sont le règlement général sur la protection des données et le "droit à l'oubli".

La dernière partie de ce module portera sur l'amélioration et l'intégration de nouveaux contenus en ligne. Vous découvrirez quatre types différents de marketing digital et nous discuterons de certains principes d'accessibilité. L'objectif est d'atteindre le plus grand nombre de clients possible.

Prise de responsabilité individuelle et collective dans les activités de Business Vert: Facteurs de leadership

Pourquoi est-il particulièrement important pour les entrepreneurs de prendre des responsabilités ?

Lorsque vous choisissez de prendre des responsabilités, vous choisissez également d'être actif, de donner forme et d'avoir votre mot à dire sur ce qui se passe.

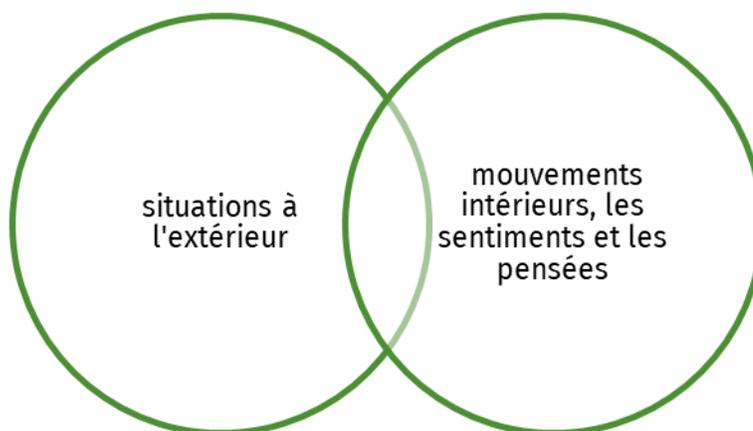
Vous allez lancer votre entreprise verte. Et avec cela, vous voulez aussi prendre la responsabilité de l'environnement.

Mais qu'est-ce que cela signifie exactement de prendre des responsabilités ? Dans le mot responsabilité, il y a le mot "réponse". Il s'agit de développer en vous des réponses pour

- les situations que vous rencontrez à l'extérieur
- et aux mouvements intérieurs, aux sentiments et aux pensées

RESPONSABILITÉ

Développer des réponses aux



Pour ce faire, vous devez prendre vos responsabilités. Ou pour le dire autrement : Pour créer une entreprise verte, vous devez trouver des réponses. Vous devez prendre des responsabilités pour vous-même et pour les autres. Vous devez donc trouver des réponses pour vous-même et pour les autres. Et c'est ce dont il est question dans le chapitre suivant. Nous commençons par la meilleure façon de prendre ses responsabilités. Nous le faisons parce que nous sommes convaincus que vous devez d'abord prendre vos responsabilités pour vous-même avant de pouvoir prendre des responsabilités pour les autres.

Prendre ses responsabilités

Vous pouvez prendre consciemment la responsabilité de vous-même et de votre vie en vous posant les deux questions suivantes encore et encore :

Qu'est-ce que je veux et de quoi ai-je vraiment besoin ?

Prendre ses responsabilités signifie découvrir ce que l'on veut vraiment et ce que l'on ne veut surtout pas.

Qu'est-ce qui vous motive et qu'est-ce qui vous attire ? Qu'est-ce qui vous pousse à créer une entreprise verte ?

Ce qui vous attire est généralement ce qui vous rend heureux dans votre vie.

Demandez-vous ici :

Qui est responsable de me rendre heureux, de ce que je ressens et je fais ?

Clairement, c'est vous.

Parvenez-vous à développer une réponse pour vous sentir mieux ?

Alors, prenez vos responsabilités.

Pour se sentir vraiment bien et heureux, il est important de connaître vos souhaits les plus profonds!



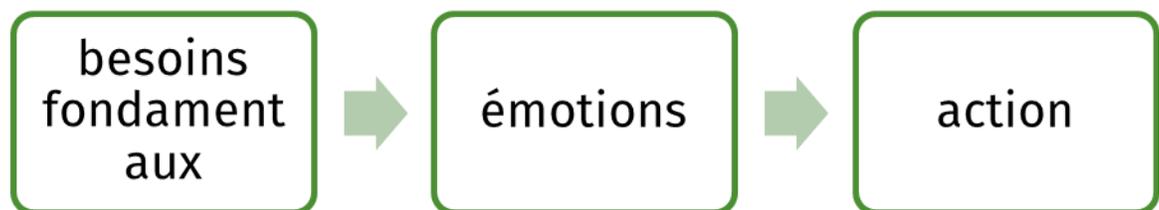
Rappelez-vous le chapitre sur la motivation dans le **module 10**.

Vous y avez appris les **cinq besoins fondamentaux** selon William Glasser.

Vous en souvenez-vous encore?

Voici une très courte répétition : Les besoins fondamentaux sont notre moteur car il est désagréable pour tout le monde qu'ils ne soient pas satisfaits.

Lorsqu'un besoin n'est pas satisfait ou est menacé, un sentiment désagréable correspondant surgit en nous. Et ce sentiment nous pousse à agir pour que notre situation s'améliore à nouveau et que nous puissions à nouveau nous sentir mieux.



Ainsi, votre esprit profond veut toujours que vos cinq besoins fondamentaux soient satisfaits !

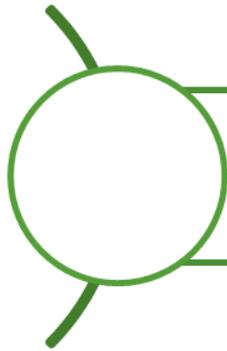
Et aussi, comme une répétition ! Ce sont les cinq besoins fondamentaux :

- Sécurité
- Amour et appartenance
- Liberté
- Puissance
- Plaisir

Essayez-le vous-même!

Lorsque vos besoins sont satisfaits, vous êtes rassasié et votre corps peut se laisser aller et se détendre. Et lorsque votre corps est détendu et ouvert, il vous est plus facile de trouver une bonne réponse aux circonstances internes et externes.

D'autre part, lorsque votre corps est tendu et en alerte, il vous joue un tour : il réagit si vite que vous ne pouvez pas réfléchir et prendre vos responsabilités.



Lorsqu'une personne a peur, est profondément triste ou en colère, peut-il ou peut-elle encore prendre une bonne décision ? Peut-il ou peut-elle encore prendre ses responsabilités afin que sa réaction soit bonne pour lui-même ou elle-même et pour ceux qui l'entourent ?

La réponse est NON.

C'est pourquoi il est crucial que vous pratiquiez une chose avant tout :

L'art de l'auto-apaisement

Il est important de s'entraîner à trouver la sécurité et la relaxation dans son propre corps. Ceci est important car ...

Vous ne pouvez prendre vos responsabilités que si vous avez accès à vous-même et à votre corps!

Ainsi, la principale responsabilité que nous avons dans la vie est de continuer à nous reconnecter avec nous-mêmes.

De quelle situation vous souvenez-vous où vous avez réagi d'une manière qui vous a fait vous sentir plus mal que d'habitude, vous ou une autre personne ?

Il est très, très important que vous preniez le temps de vous calmer chaque fois que quelque chose vous fait dérailler, intérieurement ou extérieurement : ce sont les moments où vous êtes déclenché et où vous ne pouvez pas penser correctement!

Lorsque nous sommes déclenchés, nous ne sommes plus connectés à ce moment et à cet instant. De vieilles connexions sont activées dans notre cerveau. Et nous ne réagissons plus de manière appropriée à la situation présente.

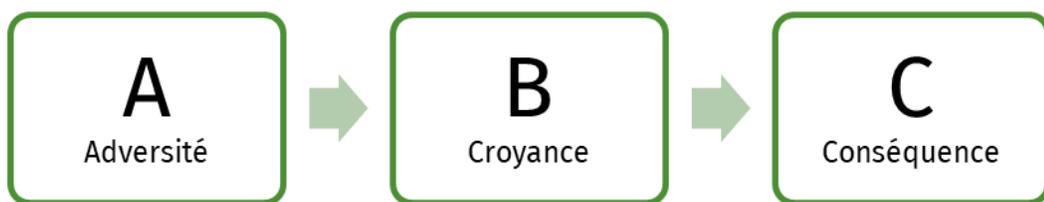
Pouvez-vous assumer adéquatement la responsabilité de ce qui se passe ici et maintenant lorsque vous êtes contrarié ? Non, car vous n'êtes plus du tout présent. C'est pourquoi il est si important d'apprendre à se calmer afin de revenir au présent.



Il s'agit d'une méthode qui vous aide à vous calmer et à prendre vos responsabilités.

La plupart d'entre nous réagissent d'une certaine manière lorsque quelque chose de négatif nous arrive. Lorsque nous sommes en difficulté, nous avons immédiatement tendance à trouver des explications pour expliquer pourquoi cette adversité est arrivée. Nos croyances sur la raison de ce malheur provoquent notre réaction - ce que nous ressentons et faisons.

Le Dr Albert Ellis, qui a travaillé pendant des décennies dans le domaine de la psychologie cognitive, a développé le modèle ABC. Ce modèle peut nous aider à donner un sens à notre réponse à l'adversité :



A	est l'adversité - la situation ou l'événement.
B	est notre croyance - notre explication de la raison pour laquelle la situation s'est produite.

C	est la conséquence - les sentiments et les comportements que notre croyance produit.
---	--

Faisons un exemple pour mieux comprendre les 3 points de ce modèle :

Julia est une jeune femme athlétique qui aime manger sainement. Un jour, elle découvre qu'elle n'a pas été invitée à une réunion de réseautage pour les jeunes entrepreneurs. En revanche, son amie Jenny a bien reçu une invitation. Julia se dit alors :

Jenny est toujours invitée, moi jamais. Je suis une telle perdante !
Je ne réussirai jamais avec mon entreprise !

Elle est très triste, elle ne va pas faire de jogging et mange une boîte de chocolats à la place.

Alors, quel est l'ABC de ce scénario ?

A = Adversité

Elle n'a pas été invitée à la réunion de réseautage pour les jeunes entrepreneurs à laquelle son amie était invitée.

B = Croyance

"Je suis une telle perdante ! Je ne réussirai jamais !"

C = Conséquence

Elle se sent triste, voire déprimée. Elle n'a aucune motivation pour faire du jogging et mange une boîte entière de chocolat, même si elle se concentre sur un mode de vie plus sain.

Voici une autre réaction :

Voici un modèle ABC montrant comment une autre personne, à savoir Anna, réagit à la même situation :

C'est décevant, mais je ne connais pas très bien l'organisateur de cette réunion. Jenny le connaît beaucoup mieux. C'est probablement la raison pour laquelle je n'ai pas été invitée. Je vais le contacter et peut-être que la prochaine fois je serai invitée.

Elle fait son jogging, puis regarde une comédie en streaming sur un portail en ligne. Et elle appelle un ami pour qu'ils puissent regarder le film ensemble.

Les adversités (A) restent les mêmes, mais la croyance d'Anna (B) est différente. La pensée qu'elle n'a pas été invitée parce que "je ne connais pas très bien l'organisateur" aide Anna :

<p style="text-align: center;">C Conséquences</p>	<p>de laisser tomber les sentiments initiaux de déception</p> <p>faire des choses qui l'aident à se voir de manière plus positive</p> <p>et de profiter du reste de la journée</p>
---	--

Compétences essentielles en matière de résilience

Le modèle ABC peut nous aider à développer des compétences essentielles en matière de résilience : régulation des émotions, contrôle des impulsions, analyse causale et empathie.

Que signifient ces mots?

Régulation des émotions	La régulation des émotions signifie être capable de gérer ses propres émotions. Les personnes capables de réguler les émotions peuvent influencer le type, l'intensité ou la durée des émotions dans une direction particulière.
Contrôle des impulsions	Les personnes qui contrôlent leurs impulsions peuvent gérer leur comportement en fonction d'objectifs qu'elles se sont fixés. Elles peuvent contrôler leurs propres émotions de manière consciente et intentionnelle. Et elles peuvent évaluer les conséquences de leur comportement et agir en conséquence.
Analyse causale	Les personnes résilientes sont flexibles dans leur pensée et leur action. Elles peuvent identifier les causes d'une expérience négative et changer de perspective en même temps. Au lieu de se demander "pourquoi moi ?", elles regardent vers l'avant et se demandent "à quoi ça sert ?".
Empathie	Les personnes empathiques sont capables de se mettre à la place des autres. Elles s'adaptent bien à leur interlocuteur et font preuve de

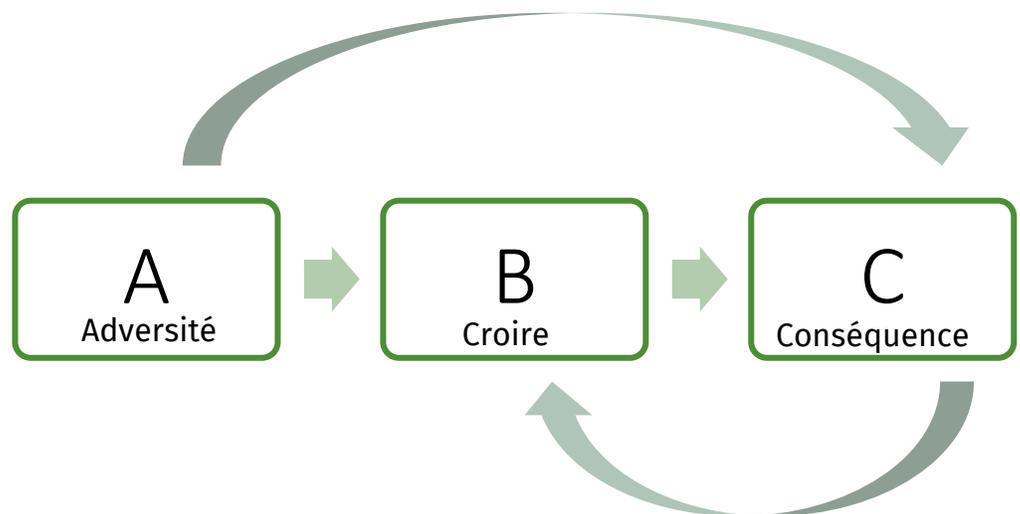


	sensibilité dans leurs relations avec leurs semblables. Cette capacité leur permet - mieux que d'autres - d'établir des liens authentiques et profonds avec leurs semblables.
--	---

Comment appliquer le modèle ABC

Pensez à un événement négatif récent.

Après avoir décrit A, passez à C, puis remplissez B.

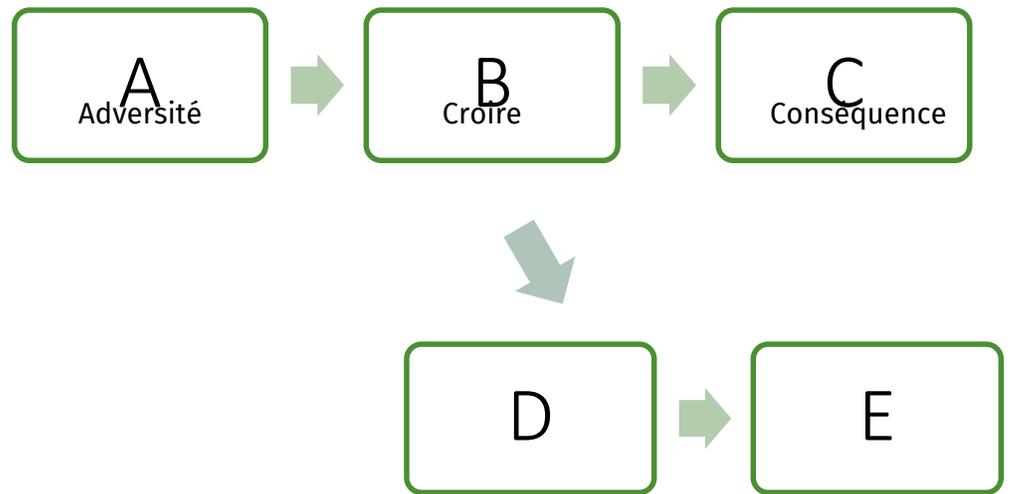


Vous pouvez aussi aller de A à B à C.

Choisissez la méthode qui vous convient le mieux.

A	Décrivez l'événement de manière objective. Répondez à ces questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?
B	Décrivez vos pensées sur la catastrophe : Comment expliquez-vous à vous-même pourquoi cet événement s'est produit ?
C	Faites attention à vos sentiments et à vos actions.

Que se passe-t-il lorsque vous remettez en question vos croyances ?



Contestation de
Remettre en question la conviction irrationnelle

**Effet -
nouvel état émotionnel**
Adoption de valeurs et d'attitudes qui conduisent à des croyances réalistes (rationnelles)

En remettant en question vos croyances, vous arrivez à des convictions plus réalistes, vous vous sentez mieux et surtout : vous restez capable d'agir et vous pouvez prendre des responsabilités!

Nous avons maintenant quelques études de cas pour vous. Par conséquent. N'oubliez pas le modèle ABC :



- A est l'adversité - la situation ou l'événement.
- B est notre croyance - notre explication de la raison pour laquelle la situation s'est produite.
- C est la conséquence - les sentiments et les comportements que notre croyance déclenche.

Quels sont les ABC possibles dans les exemples suivants ?

Essayez d'avoir le plus d'empathie possible avec la situation et répondez ensuite aux points suivants par écrit :

- **Adversité** : Décrivez avec vos propres mots la situation ou l'événement
- **Croyance non résiliente** : Quelle serait la croyance de la personne concernée qui n'est pas résiliente ?
- **Croyance résiliente** : Quelle serait la croyance de la personne concernée qui est résiliente ?
- **Conséquence non résiliente** : En gardant à l'esprit la croyance non résiliente, quelles seraient les conséquences non résilientes possibles pour la personne impliquée ?
- **Conséquence résiliente** : En gardant à l'esprit la croyance résiliente, quelles seraient les conséquences résilientes possibles pour la personne concernée ?

EXERCICE 1



M 11_F 1 : Prendre des responsabilités

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

- Ahmad est un jeune entrepreneur qui a demandé un financement pour son idée d'entreprise. Il reçoit aujourd'hui un refus pour la raison suivante : son business plan ne fournit pas suffisamment d'informations sur la manière dont il souhaite mettre en œuvre son idée commerciale.

Adversité

Croyance non résiliente

Croyance résiliente

Conséquence non résiliente

Conséquence résiliente

- Amira veut créer sa propre entreprise. Elle veut redessiner des vêtements de seconde main et mettre son logo sur chaque pièce. Mais la semaine dernière, elle a découvert qu'il n'y avait pas de place pour elle dans le centre de compétences. Elle voulait y installer son entreprise jusqu'à ce qu'elle ait suffisamment de succès financier pour louer ou acheter ses locaux.

Adversité

Croyance non résiliente

Croyance résiliente

Conséquence non résiliente

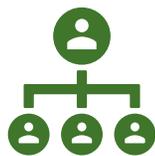
Conséquence résiliente

- Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 ! Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Responsabilité de groupe - assumer la responsabilité des autres

Lorsque vous lancez une entreprise verte, vous prenez également des responsabilités envers vos semblables. La prise de responsabilité a beaucoup à voir avec le leadership. C'est pourquoi nous voulons maintenant examiner ce terme de plus près.

Les leaders doivent relever le défi de transformer les opportunités en



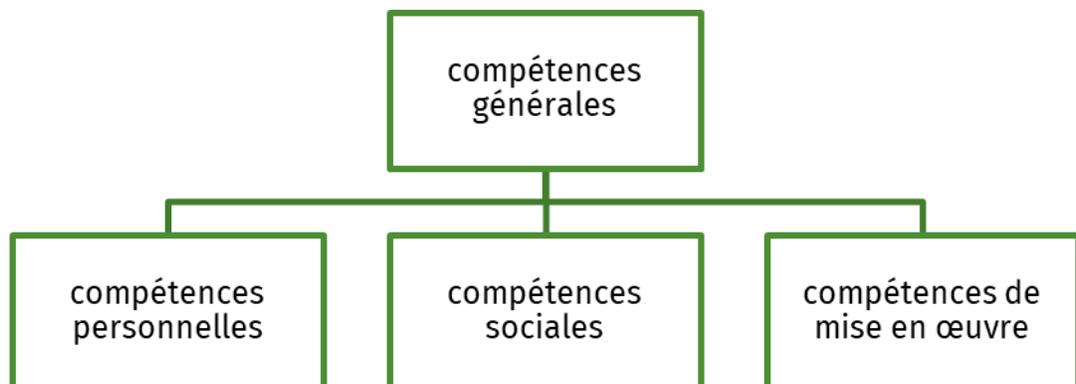
visions inspirantes pour les autres. Pour lancer votre entreprise verte, vous devrez inévitablement commercialiser votre concept ou votre produit. Il vous appartiendra de transformer votre idée en action et de maximiser les

opportunités.

En termes simples, le leadership consiste à prendre des risques et à remettre en question le statu quo. Les leaders motivent les autres à réaliser quelque chose de nouveau et de meilleur.

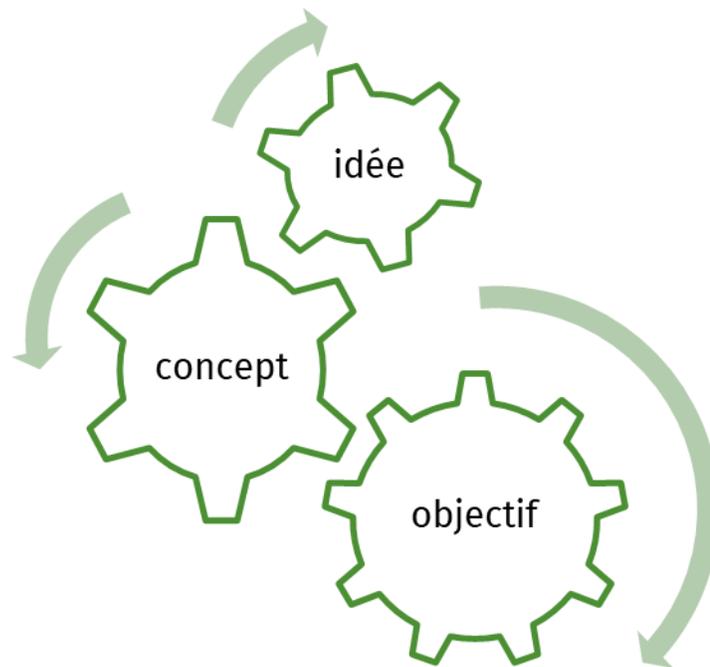


Rappelez-vous : dans le **module 3**, vous avez abordé de manière intensive le sujet des **compétences générales**. Nous y avons divisé les compétences générales comme suit :



Dans chacun de ces trois domaines, vous trouverez de nombreuses qualités qui sont aussi des qualités de leadership. Parce que : Ce sont des qualités dont vous avez besoin pour être capable d'assumer la responsabilité des autres.

Dans le module 3, regardez à nouveau les compétences non techniques décrites et vérifiez pour chacune d'entre elles : cette compétence non technique est-elle une compétence de leadership ?



Six compétences pour le leadership et la responsabilité de groupe

Nous souhaitons maintenant aller un peu plus loin et vous présenter un modèle qui résume les compétences de leadership les plus importantes :



Créer des visions

Développer une vision a beaucoup à voir avec la passion. Une vision forte peut libérer des forces insoupçonnées, développer un rayonnement. Elle est capable d'emporter les gens et de les inspirer. La condition préalable à cela est qu'elle doit être chargée d'émotion. Elle doit inspirer et être tangible.



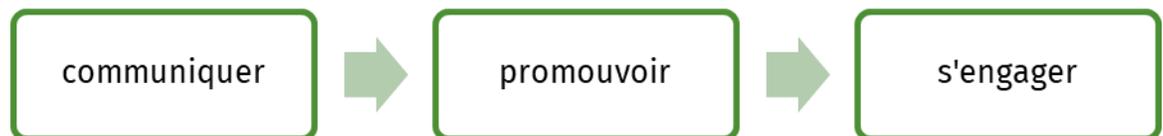
Figure 2: Créer des visions

Une vision puissante est étroitement liée à la question du pourquoi. Une bonne vision (une image de l'avenir) est créée lorsque nous savons ce qui nous motive. Qu'est-ce qui nous motive ? Réponse : nos besoins ! Une bonne vision tient compte de nos besoins.

Les membres de l'équipe seront incapables de concentrer tous leurs efforts sur la réalisation des objectifs de l'entreprise s'ils ne sont pas sûrs de la vision de l'entreprise et s'ils reçoivent des messages contradictoires au fil du temps. À l'inverse, en définissant clairement la vision, la mission et les objectifs de l'entreprise et en les renforçant avec le même message au fil du temps, les objectifs de l'entreprise s'ancrent dans l'équipe.

Communiquer la motivation de manière convaincante

Pour réussir à bâtir votre entreprise verte, vous avez également besoin de personnes qui vous soutiennent et qui sont enthousiastes à l'égard de votre vision. C'est pourquoi il est important que vous puissiez motiver d'autres personnes. Il ne s'agit pas principalement de moyens financiers. Il s'agit de la cause, de la vision qui doit être réalisée ensemble.



Communiquer avec empathie



N'oubliez pas : dans le **module 3**, vous avez également appris ce qu'est l'empathie dans le chapitre "Empathie envers les autres et écoute active - les autres opinions comme une opportunité pour de nouvelles idées".

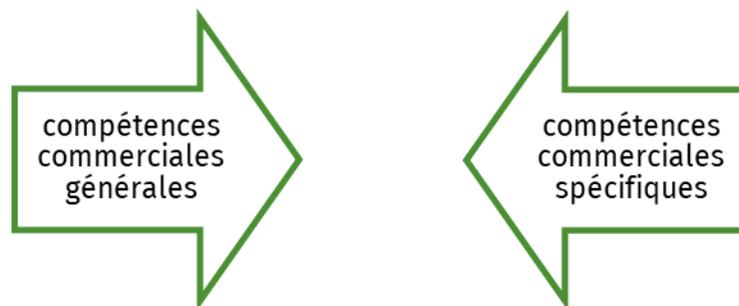
L'empathie, c'est-à-dire la capacité à entrer en relation avec les autres et à les comprendre, est donc également importante pour un leadership réussi. Et l'empathie n'est pas synonyme de sympathie ou de pitié. L'empathie est plutôt la capacité d'aborder les autres de manière neutre, sans (pré)jugements préconçus. Lorsque la coopération est caractérisée par cette capacité, les chances de réussite de la communication sont beaucoup plus élevées. Les gens se sentent compris et sont plus disposés à coopérer.

Être curieux

Un leader fort s'efforce continuellement de s'améliorer. Les leaders doivent être curieux. Ils doivent apprendre et évoluer en permanence. Ils ne doivent jamais cesser de chercher à s'améliorer, à améliorer leur personnel et les procédures de l'entreprise et à mettre en place de nouvelles initiatives.

Grâce à leur curiosité, ils incitent les autres à faire de même, à penser "grand" et à emprunter de nouvelles voies.

Si le chef d'entreprise n'a peut-être pas besoin des capacités technologiques les plus avancées dans son entreprise, il doit être capable de gérer efficacement son équipe. Il est essentiel de comprendre et de connaître le fonctionnement du processus commercial, les détails techniques et les spécifications des services et produits fournis.



Être prêt à prendre des risques et à expérimenter

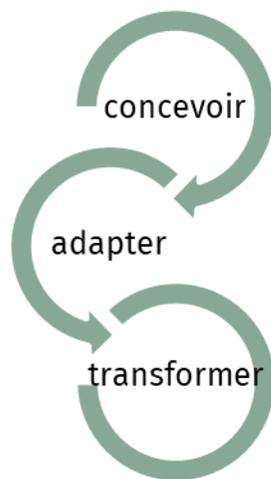
Poursuivre des visions signifie oser faire quelque chose de nouveau, ce qui implique toujours une certaine dose de risque. Les leaders en sont conscients.



Rappelez-vous : dans le **module 5**, vous avez traité de manière intensive le thème de "l'identification des risques" lorsque vous avez appris à appliquer l'**analyse SWOT**.

Avoir du leadership signifie également avoir confiance en ses propres forces. Cela signifie être prêt à abandonner les anciennes structures et à emprunter de nouvelles voies. Les erreurs sont admises et considérées comme une occasion d'en tirer des enseignements.

Être capable de s'adapter



Certaines des start-ups les plus prospères n'ont été concevables que parce que les entrepreneurs étaient prêts à pivoter. Quelles que soient les recherches effectuées sur le concept de l'entreprise ou la certitude de sa réussite, des événements imprévus et des changements sur le marché peuvent compromettre les chances de succès. Le chef d'entreprise doit être prêt à s'adapter et à transformer l'entreprise, ce qui peut également impliquer des modifications importantes du business plan. C'est essentiel, surtout lorsque l'entreprise doit remplacer des services et des produits obsolètes.

EXERCICE 2



M 11_F 2 : Responsabilité de groupe - Mes compétences de leader

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

Vous le savez déjà grâce au module 3. Il s'agit maintenant de vos compétences en matière de leadership. Pour cet exercice, procédez de la même manière que pour l'exercice 2 du module 3. Pour chacune des six compétences de leadership,

- créer une vision
- communiquer la motivation de manière convaincante
- communiquer avec empathie
- être curieux
- être prêt à prendre des risques et à expérimenter
- être capable de s'adapter

Répondez aux questions suivantes de manière aussi détaillée que possible :

Où ai-je montré cette compétence ?

- Pensez à la situation, à votre âge, au contexte.

Comment ai-je montré cette compétence ?

- Qu'avez-vous fait concrètement ?

Qu'est-ce que j'ai réalisé avec cette compétence ?

- Qu'est-ce que vous pourriez apporter, changer, réaliser ?

Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 !

Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Identité numérique et comment protéger votre réputation en ligne ?



Figure 3: L'identité numérique

Qu'est-ce qu'une identité numérique ?

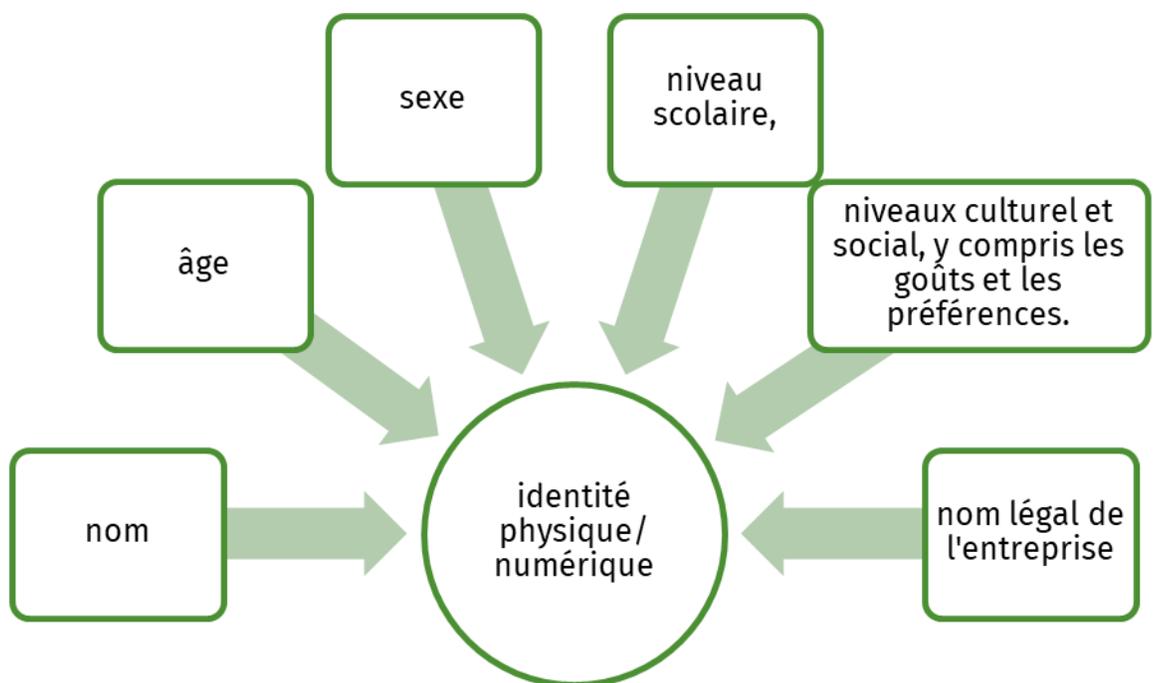
En bref, une identité numérique est basée sur les informations que les gens peuvent trouver sur vous en ligne.

Identité physique versus identité numérique (également identité 2.0)

"L'identité dans le monde physique est associée à une série de traits caractéristiques de chaque personne, allant du nom, de l'âge et du sexe aux niveaux scolaire, culturel et social, en passant par les goûts et les préférences.

Les exemples d'éléments associés à l'identité d'une personne sont le nom, le prénom, la carte d'identité et, dans le cas des entreprises, la raison sociale légale, la marque et/ou l'identifiant fiscal " (Signaturit, 2017).

" L'identité numérique (ou identité 2.0) se caractérise par le maintien des mêmes informations d'identification correspondant au monde physique, mais publiées via Internet et complétées par d'autres éléments, tels que l'email ou la signature numérique. Bien qu'il s'agisse d'éléments privés, ils permettent aux utilisateurs autorisés et/ou à des tiers (propriétaires de plateformes) d'accéder aux données personnelles qui identifient les citoyens dans le monde physique " (Signaturit, 2017).



EXERCICE 3



M 11_E 3 : Responsabilité du groupe - Mon identité numérique potentielle

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

Définissez votre identité en ligne potentielle en créant une liste de vos points forts et personnels que vous envisagez de promouvoir en ligne et décidez lesquels sont essentiels pour promouvoir votre entreprise.

Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice, et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 ! Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Quels droits sont associés à l'identité numérique ?

"L'identité numérique n'a pas de reconnaissance juridique, mais les droits associés à l'identité physique sont étendus à l'identité numérique et donc s'appliquent à elle. Ces droits font partie d'un ensemble de droits juridiques qui ont été pensés comme le résultat de la reconnaissance des droits fondamentaux inhérents aux êtres humains. Parmi ceux-ci figurent le droit à la dignité, à l'honneur, à la vie privée et à l'image. Tous ces droits sont reconnus au niveau international dans la [Déclaration universelle des droits de l'homme](#) (article 12) et la Convention européenne des droits de l'homme (article 8). " (Signaturit, 2017). Source : blog.signaturit.com

Qu'est-ce que la réputation numérique ?

"La réputation numérique est la perception que les autres ont de vous ou de votre marque. La réputation en ligne d'une entreprise ou d'un service se construit grâce à l'expérience de l'utilisateur, elle peut donc affecter ou non la décision d'achat. Une mauvaise réputation numérique peut influencer non seulement votre entreprise, votre marque ou votre service mais aussi, dans le pire des cas, vos amitiés, votre famille et votre entourage proche." (ReputationUP, 2021).

Différence entre l'identité numérique et la réputation numérique :

Le réseau social en ligne LinkedIn est un exemple de lieu où les gens se créent une identité numérique. La plateforme vous permet d'insérer des informations sur votre évolution professionnelle, votre parcours scolaire, vos compétences linguistiques et autres compétences professionnelles, ainsi qu'une photo de profil. Les profils LinkedIn des personnes sont un exemple de leur identité numérique (Signaturit, 2017).

LinkedIn offre également la possibilité de rédiger des "recommandations" pour les personnes de votre réseau LinkedIn et de recevoir des recommandations d'autres utilisateurs. Recevoir une demande vous permet de mettre en avant vos expériences précédentes, votre éthique de travail et votre développement professionnel auprès de votre réseau. Les autres utilisateurs peuvent voir la recommandation qui a été laissée sur votre profil. Les recommandations LinkedIn laissées sur votre profil font partie de votre réputation numérique. (Signaturiat, 2017).

EXERCICE 4



M 11_F 4 : Préparation de mon profil professionnel sur LinkedIn

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

Établissez un plan pour votre profil professionnel LinkedIn en suivant les étapes suivantes :

- rédiger un court titre qui vous présente en tant qu'entrepreneur
- rédiger un bref résumé sur vous - votre mission, votre motivation, vos compétences et vos objectifs
- identifier les compétences clés que vous devez mentionner dans votre profil
- dressez une liste de contacts professionnels et de personnes à qui vous pouvez demander d'écrire des recommandations sur vous

Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 ! Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Comment prendre soin de votre réputation numérique ?

"Voyons, chacun d'entre nous laisse une trace tout au long de sa vie. La même chose se produit sur l'internet ; la seule différence est qu'il n'oublie jamais. Un exemple peut être une mauvaise expérience ou une action que vous avez eue dans votre passé et qui affecte votre travail actuel ou votre vie personnelle. C'est pourquoi vous devez vous rappeler que vous pouvez exercer le droit à l'oubli" (ReputationUP, 2021).

Source : <https://reputationup.com/en/digital-reputation/#h-identity-and-digital-reputation>

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) :

"Le RGPD est la loi la plus sévère au monde en matière de confidentialité et de sécurité. Bien qu'elle ait été rédigée et adoptée par l'Union européenne (UE), elle impose des obligations aux organisations où qu'elles soient, tant qu'elles ciblent ou collectent des données liées à des personnes dans l'UE. Le règlement est entré en vigueur le 25 mai 2018. Le RGPD infligera des amendes sévères à ceux qui enfreignent ses normes de confidentialité et de sécurité, les sanctions pouvant atteindre des dizaines de millions d'euros" (Wolford, 2018).

En d'autres termes, l'accord européen RGPD garantit que les données personnelles des personnes de l'UE, par exemple les informations que vous remplissez pour enregistrer un compte utilisateur sur un site web ou un formulaire imprimé, sont protégées par un accord qui a été signé par les États membres de l'Union européenne.

Source : <https://gdpr.eu/what-is-gdpr>

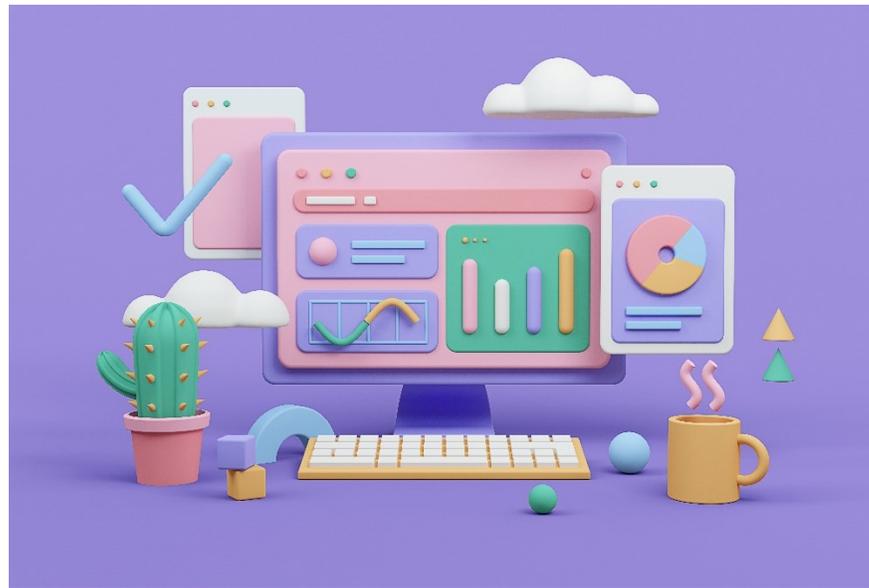


Figure 4: Règlement général sur la protection des données

Le droit à l'oubli :

" Le droit à l'oubli figure aux considérants 65 et 66 et à l'[article 17 du RGPD](#). Il stipule : " La personne concernée a le droit d'obtenir du responsable du traitement l'effacement des données à caractère personnel la concernant sans retard excessif, et le responsable du traitement a l'obligation d'effacer les données à caractère personnel sans retard excessif si l'une de plusieurs conditions s'applique ". Le "retard injustifié" est considéré comme étant d'environ un mois. Vous devez également prendre des mesures raisonnables pour vérifier que la personne qui demande l'effacement est bien la personne concernée." (Wolford, 2018).

En d'autres termes : Le droit à l'oubli vous permet de demander que certaines de vos données soient supprimées dans un délai d'un mois si certaines conditions s'appliquent, parmi lesquelles figurent notamment :

- Les données à caractère personnel ne sont plus nécessaires aux fins pour lesquelles une organisation les a initialement collectées ou traitées.

- Une organisation se fonde sur le consentement d'une personne comme base légale pour traiter les données, et cette personne retire son consentement.
- Une organisation se fonde sur des intérêts légitimes pour justifier le traitement des données d'une personne ; la personne s'oppose à ce traitement et il n'y a pas d'intérêt légitime prépondérant pour que l'organisation poursuive le traitement.
- Une organisation traite des données personnelles à des fins de marketing direct et la personne s'oppose à ce traitement.
- Une organisation a traité les données personnelles d'un individu de manière illégale.
- Une organisation doit effacer des données à caractère personnel pour se conformer à une décision ou à une obligation légale.
- Une organisation a traité les données d'un enfant pour lui offrir ses services de société de l'information.

(Wolford 2018, article 17, RGPD).

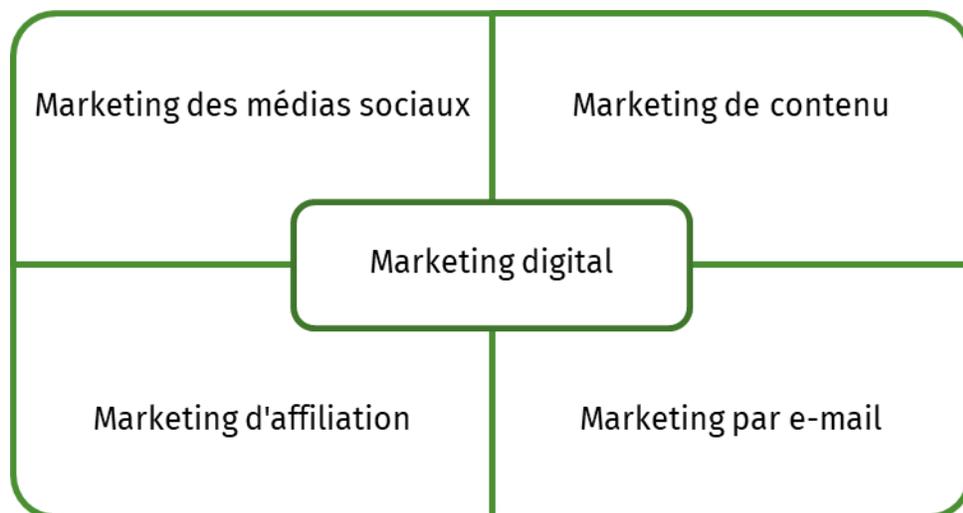
Source : <https://gdpr.eu/right-to-be-forgotten>

Comment améliorer et intégrer de nouveaux contenus et informations pour créer un nouveau contenu vert et accessible ?

Vous êtes en train de devenir un entrepreneur vert. Il existe plusieurs canaux par lesquels vous pouvez informer vos clients de votre activité. Et il est conseillé d'utiliser tous les canaux pour votre entreprise si possible. Car chacun de ces moyens d'informer vos clients et d'entrer en contact avec eux a sa propre valeur.

Voici un premier aperçu :

Types de marketing digital



Marketing des médias sociaux

Vous pouvez donner un visage à votre entreprise et entrer facilement en contact avec des clients potentiels sur vos plateformes sociales. En d'autres termes, le marketing des médias sociaux vous permet de "partager les valeurs, la vision et la mission avec votre public" (Mailchimp, 2021).

Il est important de noter que le but premier de ce type de marketing n'est pas nécessairement d'inciter votre public à acheter votre produit mais plutôt de créer une communauté autour de votre marque (Mailchimp, 2021).

"Les plateformes les plus populaires pour le marketing des médias sociaux sont [Facebook](#), [Twitter](#) et [Instagram](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#) n'étant pas loin derrière" (Mailchimp, 2021).

Marketing de contenu

Le marketing de contenu est une stratégie qui vise à augmenter les ventes en fournissant à vos clients des informations pertinentes, en ajoutant de la valeur à leur vie et en les incitant à s'intéresser aux produits ou services que vous vendez. La stratégie de marketing de contenu n'est pas directement liée au produit ou aux services que vous essayez de vendre. Au contraire, l'offre d'un contenu informatif gratuit vise à augmenter le temps pendant lequel les clients potentiels s'engagent avec vous et votre marque et découvrent la vision de votre entreprise. Votre expertise et l'engagement avec votre communauté au sujet du contenu que vous partagez régulièrement permettent d'instaurer la confiance et de créer une communauté autour de vos produits et services. Par exemple, si votre objectif est de vendre votre cours en ligne sur "la préparation de repas sains avec des produits locaux", vous pourriez partager de nombreuses vidéos de cuisine sur votre chaîne

YouTube, dans lesquelles vous préparez des repas et emmenez les spectateurs au supermarché avec vous. En outre, vous posteriez sur Instagram des infographies sur la valeur nutritionnelle des produits locaux vendus au marché fermier ou dans un magasin bio.

Enfin, vous relierez certains de vos messages et vidéos à votre site Web, où les internautes pourront acheter votre cours en ligne.

Marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation permet à quelqu'un de gagner de l'argent en promouvant l'activité d'une autre personne. Vous pouvez être soit le promoteur, soit l'entreprise qui travaille avec le champion, mais le processus est le même dans les deux cas (Mailchimp, 2021).

Il fonctionne selon un modèle de partage des revenus. Si vous êtes l'affilié, vous recevez une commission chaque fois qu'une personne achète l'article dont vous faites la promotion. Si vous êtes le marchand, vous payez l'affilié pour chaque vente qu'il vous aide à réaliser (Mailchimp, 2021).

Marketing par e-mail

Enfin, le marketing par e-mail est un autre outil numérique qui vous permet de suivre l'engagement envers votre contenu. Pour augmenter le nombre de vues de votre campagne d'emailing, vous pourriez promouvoir votre newsletter sur vos canaux de médias sociaux. Vous pourrez ainsi envoyer régulièrement des e-mails aux abonnés dans le cadre de votre stratégie de marketing de contenu. En outre, vous pouvez utiliser la newsletter pour annoncer lorsque vous avez des ventes dans votre boutique en ligne et fournir le lien dans cet email. Vous devez choisir un objet qui décrit clairement l'objectif de votre e-mail et un paragraphe du corps qui explique clairement l'objectif de votre message. En outre, vous

devez vous assurer que votre e-mail de marketing dispose d'une fonction de désabonnement simple.

"L'email marketing est une technique éprouvée et efficace à elle seule : 89 % des professionnels interrogés l'ont désigné comme leur générateur de prospects le plus efficace " (Mailchimp, 2021).

Source : <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing>

EXERCICE 5



M 11_E 5 : différents outils de marketing en ligne liés à mon entreprise verte

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

Dressez la liste des spécificités des différents outils de marketing en ligne. Sur la base de cette liste, mettez en évidence les principales caractéristiques et reliez-les à votre activité en ligne. Expliquez comment vous allez utiliser ces outils pour promouvoir votre entreprise et ses aspects verts.

Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 ! Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Accessibilité de votre contenu vert

L'internet accessible comprend une série de mesures destinées à permettre aux personnes souffrant d'un handicap physique et/ou mental d'accéder aux informations et services importants sur l'internet.



Dans le **module 14**, vous aborderez de manière intensive le thème de l'**accessibilité** !

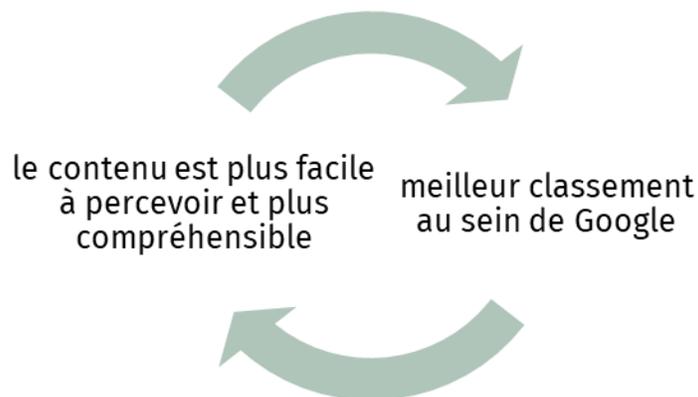
En tant qu'entrepreneur vert, quel est l'avantage de rendre votre site web accessible ?

En tant qu'exploitant de leur site web, vous pouvez élargir votre clientèle. En effet, Google accorde également une note positive aux sites Web qui répondent aux exigences d'un Internet accessible. Ainsi, en ayant un site Web accessible, vous obtiendrez un meilleur classement sur Google.

Avantages de l'accessibilité

Quels sont les avantages pour vos utilisateurs ?

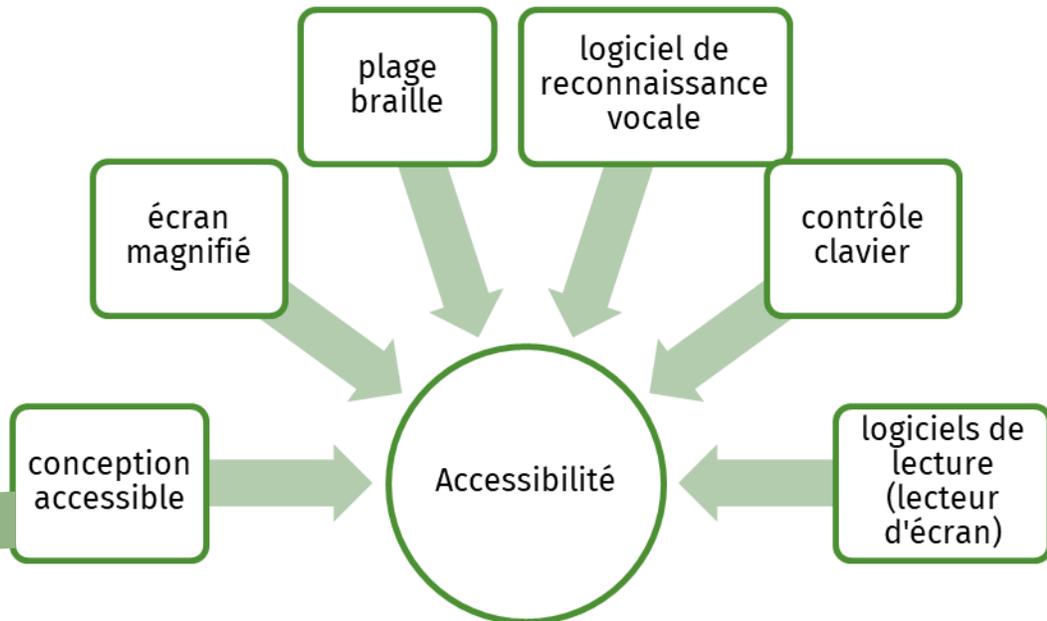
Peu importe que vos utilisateurs aient un handicap ou non. Les sites Web accessibles sont un avantage pour les deux groupes, les personnes avec et sans handicap. Parce que : Le contenu accessible est plus facile à percevoir et il est plus compréhensible. Ainsi, ce que vous voulez communiquer est également plus facilement perçu par vos clients potentiels.



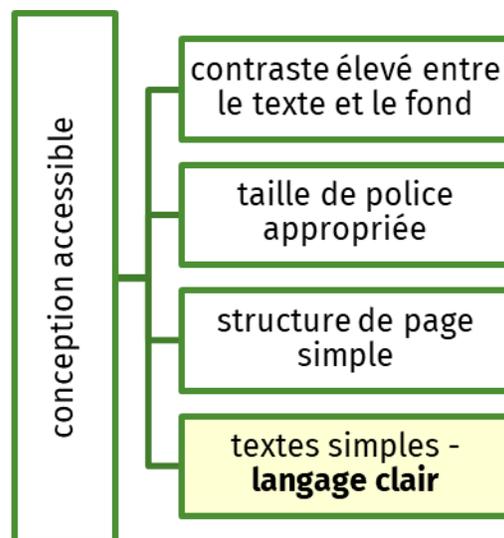
Selon la loi, les systèmes de traitement de l'information ne sont sans obstacle que s'ils sont accessibles et utilisables par les personnes handicapées - quel que soit leur type - de la manière généralement admise.

Cela signifie que les contenus doivent être accessibles sans difficulté particulière et, en principe, sans aide extérieure.

Voici quelques aides qui rendent cela possible :



Si vous n'êtes pas vous-même un expert, vous aurez besoin de spécialistes pour la plupart de ces outils. C'est pourquoi nous souhaitons nous concentrer sur un point où vous pouvez contribuer de manière significative à l'accessibilité de vos informations : **l'utilisation d'un langage clair et simple.**



Le langage clair

Comme vous pouvez le constater, le langage clair fait partie du principe de "conception accessible".

Mais pourquoi utiliser un langage clair ? Le langage clair permet aux utilisateurs de comprendre plus rapidement vos informations. Les lecteurs demandent moins souvent des explications. Le texte clair est universel. Et de plus en plus de secteurs utilisent le langage clair pour améliorer la communication. Des entreprises telles que les banques, les compagnies d'assurance, les cabinets d'avocats, les services juridiques et les sociétés informatiques utilisent le texte clair pour communiquer avec leurs clients.

Vous devez donc aussi vous familiariser avec lui !

Voici quelques principes importants du langage clair :

- Écrivez pour votre lecteur, pas pour vous-même.
- Utilisez des pronoms lorsque vous le pouvez.
- Exposez d'abord votre ou vos points principaux avant d'entrer dans les détails.
- Restez concentré sur votre sujet.
- Limitez chaque paragraphe à une seule idée et soyez bref.
- Écrivez à la voix active.
- Utilisez des phrases courtes autant que possible.
- Utilisez des mots de tous les jours. Si vous devez utiliser des termes techniques, expliquez-les dès la première référence.
- Omettez les mots inutiles.
- Gardez le sujet et le verbe proches l'un de l'autre.

- Utilisez des titres, des listes et des tableaux pour faciliter la lecture.
- Relisez votre travail et demandez à un collègue de le faire également.

EXERCICE 6



M 11_F 6 : Le langage clair

Ouvrez un logiciel d'écriture ou prenez une feuille de papier. En haut, écrivez le numéro du module et le numéro de cet exercice.

Choisissez l'un des quatre types de marketing digital mentionnés ci-dessus :

- Marketing des médias sociaux
- Marketing de contenu
- Marketing d'affiliation
- Marketing par e-mail

Rédigez en langage clair les informations nécessaires à ce canal sur votre entreprise verte.

Lorsque vous avez terminé l'exercice, nommez votre document numérique d'après le numéro de cet exercice et sauvegardez-le dans le dossier du Module 11 ! Si vous avez fait l'exercice sur papier, prenez des photos lisibles et conservez-les.

Liste de référence

Bernazzani, S. (2019). *4 outils de calendrier des médias sociaux pour planifier l'ensemble de votre contenu [Modèle]*. [en ligne] Hubspot.com. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-calendar-tools> [consulté le 10 avril 2022].

Université de la ville de Birmingham. (s.d.). *Onze conseils pour construire une présence sur les médias sociaux*. [Disponible sur : <https://www.bcu.ac.uk/business-school/news-and-events/blogs/eleven-tips-to-build-a-social-media-presence> [consulté le 6 mars 2022].

La Cour européenne soutient le "droit à l'oubli" dans l'affaire Google. (2014). *BBC News*. [en ligne] 13 mai. Disponible à l'adresse : <https://www.bbc.com/news/world-europe-27388289> [consulté le 5 mars 2022].

Eurostat (2021). *Utilisateurs quotidiens d'Internet 2020*. [en ligne] ec.europa.eu. Disponible à l'adresse : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211008-1> [consulté le 10 avril 2022].

ReputationUP. (2021). *Qu'est-ce que la réputation numérique et comment la gérer [GUIDE 2021]*. [en ligne] Disponible sur : <https://reputationup.com/en/digital-reputation/#h-identity-and-digital-reputation> [Consulté le 5 mars 2022].

Shaw, M. (2019). *Le mix marketing numérique et les 4P : Un guide commercial simple*. [en ligne] TOWER MARKETING. Disponible à l'adresse : <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/> [consulté le 6 mars 2022].

Wolford, B. (2018). *Tout ce que vous devez savoir sur le " droit à l'oubli " - GDPR.eu*. [en ligne] GDPR.eu. Disponible à l'adresse : <https://gdpr.eu/right-to-be-forgotten/> [consulté le 5 mars 2022].

Wolford, B. (2018). *Qu'est-ce que le GDPR, la nouvelle loi de l'UE sur la protection des données ?*

GDPR.eu. Disponible à l'adresse : <https://gdpr.eu/what-is-gdpr>.

Gudda, P. (2011) *Guide du suivi et de l'évaluation de projet*.

Kidston. P. (2015) *Planification, ordonnancement, suivi et contrôle : La gestion pratique des projets en matière de temps, de coûts et de risques*.

Liker, J. (2017) *Développer les compétences de leadership 12 :*

La cause profonde - Utiliser les 5 POURQUOI

Des livres sur l'apprentissage par l'échec :

<https://medium.com/@ShaneLester2016/5-best-books-about-learning-from-failure-db1fe8b2fac1>

Liste des figures

Figure 1: Identité.....	0
Figure 2: Créer des visions	23
Figure 3: L'identité numérique.....	28
Figure 4: Règlement général sur la protection des données.....	34