

## ➤ Renforcer la stratégie de marque et interagir avec ses publics

Certains spécialistes considèrent que les réseaux sociaux permettent l'avènement d'une quatrième génération de systèmes d'information, après la révolution des « systèmes centralisés », des micro-ordinateurs (PC et logiciels individuels) et celle d'internet (e-mail, moteurs de recherche).

Mainframe • 1970s

PC • 1980s

Internet • 1990s

Social Networking • Today

On distingue les réseaux «ouverts»\*, souvent gratuits et ouverts à tous, des réseaux «fermés»\*, payants ou réservés à un groupe (alumni, entreprise, membres d'une association ou d'un club). En 2010, 73% des internautes disposaient d'au moins un compte (une page) sur un réseau social ouvert<sup>1</sup>.

De nombreux usages se développent autour de ces outils, et notamment pour les entreprises :

### Maintenir le contact avec ses publics & développer un réseau

Au plan individuel, le premier usage consiste à partager des informations avec ses relations puis à développer son réseau, selon ses objectifs et les opportunités. Chacun peut en effet grâce aux réseaux sociaux et pour un coût quasi-nul, partager des fichiers (photos, textes, vidéos), commenter l'actualité, partager ses passions, échanger avec une communauté d'intérêt, savoir ce que font ses contacts, les sujets qui les intéressent, à quels événements ils seront présents...

### Identifier des collaborateurs ou des fournisseurs, connaître ses partenaires, etc.

Dans les réseaux sociaux ouverts, qu'ils soient à usage personnel ou professionnel, les membres se dévoilent, évoquent leur travail et leurs responsabilités, leurs centres d'intérêt, leurs expériences et partageant même leur liste de contacts. Désormais, les responsables de recrutement utilisent les réseaux sociaux comme un outil complémentaire au CV pour découvrir un candidat. Avec quelques dérives parfois. Bien maîtrisés, ces usages deviennent essentiels pour l'entreprise car ils sont une ouverture vers une meilleure connaissance mutuelle.

Certaines entreprises qui ont compris l'intérêt de ces espaces ouverts forment leurs collaborateurs au 'personal branding' pour qu'ils améliorent leur e-réputation.

### Renforcer l'image de marque de l'entreprise

Les réseaux sociaux constituent également un lieu de rencontre et d'échanges entre l'entreprise et ses publics (clients, prospects, fans actifs, leaders d'opinion de son marché). Le service marketing-communication peut ainsi travailler avec les nouvelles technologies pour adresser des messages de manière ciblée et personnalisée, en cohérence avec la communication institutionnelle qui demeure indispensable. C'est surtout à ce niveau que les marques peuvent **gérer leur 'communauté'**.

Les médias sociaux seront de plus en plus systématiquement intégrés à la stratégie média de l'entreprise (équipe dédiées budgets prévus, etc.). Certains experts marketing affirment qu'avec l'émergence des réseaux sociaux, les marques n'appartiennent plus à leurs propriétaires mais à leurs publics et à leurs cibles, qui s'expriment. Ces 'fans' ont un pouvoir grandissant et peuvent influencer très concrètement les décisions de l'entreprise. Les réseaux sociaux permettant évidemment d'échanger avec eux.

## ➤ Les réseaux sociaux privés : faciliter la collaboration au sein de l'entreprise

Tous ces usages des réseaux sociaux ouverts sont transposables au sein de l'entreprise : communiquer avec son équipe ou avec les membres et parties prenantes d'un projet commun, s'informer sur l'état d'avancement d'un travail ou sur la façon dont il a été réparti, connaître les dates et/ou les thèmes d'une réunion, les documents nécessaires, etc. Autant d'éléments qui facilitent et optimisent la communication interne.

Source<sup>1</sup> : étude Nielsen





Des sociétés décident aujourd'hui de créer un réseau social d'entreprise avec 100% de leurs employés. Elles y associent même certains anciens collaborateurs et des sous-traitants, utiles pour la composition d'équipes-projets. Certaines constituent des réseaux sociaux privés selon les équipes concernées (RH, commerciaux) ou selon les groupes-projets formés. D'autres en créent de façon transversale, par exemple pour l'innovation.

Pour autant, il est vain de se lancer dans un réseau social privé sans objectif concret, clair et partagé par ses membres. Une méthodologie couramment utilisée pour mettre en œuvre une stratégie (ouverte ou privée) de réseau social s'intitule POST : Personnes – Objectifs – Stratégies – Technologies qui accorde une priorité aux personnes / publics et usagers concernés.

## > Les prochains challenges 'sociaux' pour les entreprises

**Les réseaux sociaux vont impacter les entreprises et leur organisation.**

Certains analystes pensent que le CRM va se transformer en «social CRM» ; les systèmes de RH en «social RH» ; les systèmes de gestion de projet en «social project management» ; et même la R&D va évoluer vers une «social R&D», également appelée open innovation. Le management de ces projets nécessitera un community management, qui, d'après les premières expériences, devrait être conduit par des binômes : compétences-métiers et compétences technologiques.

Les entreprises pionnières qui se lanceront sur les réseaux sociaux ouverts et privés, tout en mobilisant les départements concernés pour une coordination stratégique, obtiendront des avantages concurrentiels non négligeables, au même titre que celles qui se sont engagées les premières sur internet.

**Rester vigilant concernant la gestion de l'image de marque, de la réputation et des informations stratégiques de l'entreprise.**

Il est important de rester vigilant sur les comportements et actions des employés qui peuvent «poster» des messages néfastes et donc véhiculer une image négative de l'entreprise. Les sensibiliser sur leur rôle de représentation - voire d'ambassadeurs dès lors qu'ils s'expriment sur l'entreprise - et sur la notion de e-réputation est recommandé. Il est également nécessaire de les sensibiliser à leur devoir de réserve et au degré de confidentialité de certaines activités et missions, liées à leur fonction ou plus largement à de l'entreprise.

## > Mot à mot

**Réseaux sociaux ouverts** : ces réseaux sont gratuits. C'est une pure plate-forme web 2.0 dans le sens où c'est le user generated content (le contenu généré) qui en fait la valeur. Les éditeurs de ces plateformes mettent de nombreuses fonctionnalités à notre service mais ce sont les utilisateurs qui produisent et publient ce contenu. Il existe des leaders mondiaux parmi ces réseaux, et d'autres plus locaux. Il y a de plus en plus de réseaux sociaux ouverts de niche (ou rassemblant une communauté). Les internautes qui les fréquentent sont des générations X (nés avant 1976), Y (nés entre 1977 et 1994) ou Z (nés après 1994) et s'interconnectent de façon très ouverte pour communiquer facilement.

**Réseaux sociaux privés – ou communautés** : ce sont les réseaux exclusivement réservés à ceux qui y sont acceptés et parfois même qui y sont invités. Cela peut être l'ensemble d'une entreprise, quelle que soit sa taille, un groupe-projet ou une communauté d'experts. On parle davantage ici des réseaux sociaux d'entreprise.

