

ccim mag

LE MAGAZINE DES ENTREPRISES

MENSUEL N°06
JUN 2016
ÉDITION BRABANT WALLON -
HAINAUT - WALLONIE PICARDE



L'INVITÉ
Gordon
BLACKMAN
(Realco)
L'ANTI « ME TOO »

Dossiers

**LE BUREAU: UN
ESPACE EN MUTATION**

**RÉSEAUX SOCIAUX: BIEN
LIRE AVANT UTILISATION**

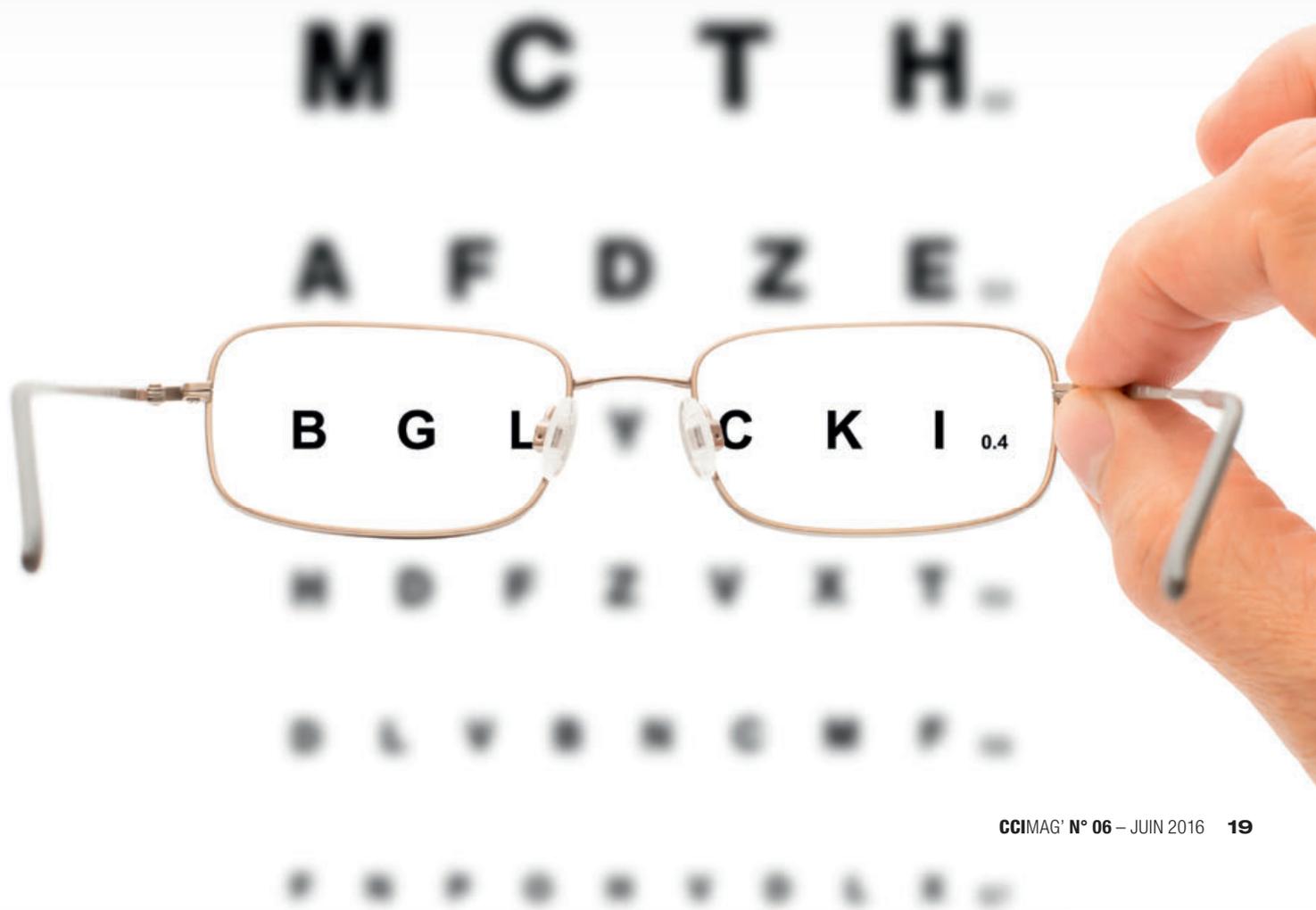
www.ccimag.be

RÉSEAUX SOCIAUX: bien lire avant utilisation

Un nouveau média, avec des modes de fonctionnement différents a surgi, impactant la communication externe - et interne - de l'entreprise. La communication 1.0, de 1 vers tous a laissé place à une conversation/collaboration 2.0. Mais avant d'utiliser ces outils très polyvalents que sont les réseaux sociaux, nos entreprises chausseront leurs lunettes équipées de verres multifocaux ; pourquoi et comment régner sur les « RS »... et sur lesquels ? Quelques pistes de réflexions dans un dossier bien chétif pour supporter cette fort large thématique...

STÉPHANIE HEFFINCK

© fotolia - max d'allocco



Un outil à placer dans le plan de com'

Les réseaux sociaux ne sont pour l'entreprise qu'un des outils s'intégrant dans des objectifs globaux de communication reflétant la stratégie de l'entreprise. ... « Ces réseaux sociaux se mettent au service du but vers lequel toute entreprise tend, qui est de générer du profit » résume Mercédès Remacle, Coordinatrice en Intelligence Stratégique (BEP). **Dans un premier temps, avant de se lancer tous azimuts dans la chasse aux réseaux sociaux, il convient donc de bien circonscrire ses objectifs** avant de les traduire dans un plan de communication. À ce moment seulement, le choix s'effectuera dans une panoplie d'outils des plus traditionnels (dépliants, rencontres networking physiques...) aux plus novateurs. Le support sera donc conditionné par la cible et si les réseaux sociaux sont envisagés, il est utile d'analyser la manière dont cette dernière les utilise.



Mercédès Remacle, Coordinatrice en Intelligence Stratégique (BEP)

« Le plus important est véritablement d'avoir une approche structurée, après avoir fixé les objectifs et pris ensuite des décisions. Les réseaux sociaux sont très nombreux. Chacun a son public, ses codes, ses particularités », appuie Alain Ejzyn, professeur de stratégie digitale à l'ICHEC. Dans un environnement d'infobésité, atteindre des performances optimales passe par une sélection rigoureuse des réseaux sociaux, d'autant qu'il est impossible de démultiplier une présence active sur un trop grand nombre d'entre eux. « Les pages qui ne vivent pas ne servent à rien »!

Enfin, la logique voudrait que, sur un maximum de supports qu'elle utilise, l'entreprise ne manquât jamais d'indiquer sa présence sur les réseaux sociaux.

Atouts des « RS »?

Aujourd'hui, plus aucune entreprise ne devrait dédaigner les réseaux sociaux, surtout celles qui sont engagées dans une démarche commerciale B2C et quels que soient leur taille ou secteur d'activités. « Ne pas être présent ou mal présent sur les réseaux sociaux peut équivaloir à refuser une relation avec le client » estime Aurélien Coussement, Consultant RENTIC (ACMEDIA).

Les bénéfices de ces outils polyvalents que sont les réseaux sociaux l'emportent haut la main sur les risques qu'ils font encourir.

Notons tout d'abord que les nouveaux algorithmes de Google prennent désormais en compte les liens entre réseaux sociaux et sites internet, permettant à ces derniers de « remonter » dans les résultats de recherches. « Il faut donc bien veiller à lier les deux en utilisant un ton un peu différent pour chacun d'eux », suggère Mercédès Remacle.

À l'inverse, les outils de partage ménagés sur votre site web serviront aussi l'intérêt des réseaux sociaux utilisés par l'entreprise.

Améliorer le référencement d'un site internet, en augmenter le trafic est un atout des réseaux sociaux.

Faire connaître vos produits et services en est un autre car le système reposant sur la viralité peut booster le business sans effort considérable.

« Je devais changer les pneus de ma voiture; sur Facebook, l'une de mes connaissances vantait justement les services d'un prestataire dans ce domaine. Je n'en ai même pas cherché d'autre et j'ai pris rendez-vous directement » illustre Alain Ejzyn. « La force des réseaux sociaux, c'est la propagation des messages. Le pouvoir de recommandation de Facebook, par exemple, est énorme! »

La rapidité de la mise en relation est l'une des qualités concédées aux réseaux sociaux qui, en matière de networking, réseautage (pour trouver des partenaires ou dans le cadre de recrutements) sont aussi très efficaces.

Les entreprises désireuses de mettre en place/développer une démarche « d'intelligence stratégique », elles, s'empareront de ce qui est devenu aujourd'hui bien plus qu'un « phénomène de mode ».



Alain Ejzyn, professeur de stratégie digitale à l'ICHEC

Pour gérer leurs informations stratégiques, celles-ci vont s'appuyer sur 3 piliers : la veille (pour scanner l'évolution de son environnement concurrentiel, technologique, réglementaire...), l'influence (le fait d'agir sur son environnement pour le rendre favorable à son activité) et la protection des informations. Les réseaux sociaux offrent aux 2 premiers un magnifique tremplin. Dans le cadre de la veille : l'identification plus aisée des besoins des clients et des avancées de la concurrence ; et pour augmenter l'« influence » de la marque/l'entreprise, quels meilleurs alliés que les réseaux sociaux afin de communiquer sur ses activités, dialoguer avec ses parties prenantes, laisser la parole à des « ambassadeurs » ? Par l'approche moderne des « RS », le service aux clients est dynamisé car leurs aspirations sont entendues, leurs plaintes prises en compte et traitées beaucoup plus rapidement ; une « sphère d'intimité » se crée, à

l'intérieur de laquelle se tissent des liens de confiance. Le fait d'appartenir à une « communauté » renforce ce sentiment de légitimité de l'entreprise dans le chef de l'internaute.

« Les bénéfices que l'entreprise peut retirer des réseaux sociaux sont à la fois au niveau commercial (une relation supplémentaire avec ses prospects, allant jusqu'à l'acte de vente), au niveau marketing (l'image est plus claire, ouverte, transparente), mais aussi au niveau organisationnel, y compris en interne »

(Aurélien Coussement - Consultant RENTIC)

Community Manager et gestion de crise

On l'appelle « community manager », « gestionnaire de communauté », « CM »... Son métier a émergé des nouveaux modes de communication et est en perpétuelle évolution, suivant le rythme soutenu de celle des réseaux sociaux. Sur les « RS », le community manager se fait le porte-parole de l'entreprise et joue les modérateurs.

Son premier rôle est donc d'identifier ceux qu'il retiendra pour y atteindre des performances maximales.

Choisir le bon message, dans la bonne forme, dans un contexte de « communication intégrée et cohérente »... - et rapide! - est un exercice qu'il doit renouveler, au quotidien. Et le community manager sera parfois aussi amené à gérer des situations de crises.

« Souvent, les crises la concernant se déclarent sans que l'entreprise elle-même n'en soit avisée tout de suite et ce sont les clients, partenaires qui lui signalent qu'elle est mise en cause », constate Alain Ejzyn. Pas de temps à perdre car l'e-réputation de cette dernière risque d'en être affectée! Après

avoir posé un diagnostic de mesure d'impact et de victimes concernées, l'entreprise confie à son community manager le soin d'apporter une réponse adaptée à qui de droit. Internet étant une communauté, tenter d'étouffer l'affaire ne ferait... qu'alimenter le brasier.

Pourtant, les réseaux sociaux, capables d'envenimer la situation, se déploient parfois aussi tels des airbags et l'incident est oublié, voire l'image redorée si le community manager y répond avec le ton approprié et les mots adaptés. « Bien entendu, tout dépend du niveau de crise qui tient à la nature de l'incident et aussi à la personne concernée par l'incident; la perspective est tout autre si c'est quelqu'un de connu et respecté qui fait part de son mécontentement », précise Alain Ejzyn*. Avec une crise à un niveau paroxystique, le community manager seul ne peut combattre le mal et le chef d'entreprise doit entrer en scène.

* ICHEC Formation Continue organise 2 à 3 fois par an des formations sur le « Community Management » (prochaine session : janvier 2017)

10 règles d'or de l'entreprise sur les réseaux sociaux



© Cécile Quennum

Sylvie de Meeûs, Consultante RENTIC (Amaranthe) nous dresse la liste de quelques règles d'or qu'elle conseille aux entreprises actives sur les réseaux sociaux d'observer.

1. NE PAS TROP PARLER DE SOI, DIRECTEMENT

S'attacher à capter l'attention des internautes, faire rire, rêver, procurer du contenu à valeur ajoutée gravitant autour des valeurs de l'entreprise...

2. TOUJOURS RESTER COHÉRENT AVEC SES VALEURS

Le contenu sera en phase avec les valeurs de l'entreprise, pour ne pas perdre les « followers » qui y adhèrent.

3. ÊTRE GÉNÉREUX

N'hésitez pas à fournir du contenu à valeur ajoutée... et à parler des autres. Donnez et vous recevrez en retour! Partagez et commentez les publications des autres.

4. NOTIFIER SES AMBASSADEURS QUAND ON PUBLIE

Toujours dans cet esprit de partage gagnant, placer une notification dans la publication, renvoyant vers la page d'un partenaire, client... Ces derniers, lorsque l'occasion se présentera, ne manqueront pas d'amplifier également votre visibilité.

5. RESPECTER LES CODES DE CHAQUE RÉSEAU

Chaque réseau ayant ses codes, une automatisation des publications limiterait leur impact...

6. FAIRE CONNAITRE SES COMPTES

Sur son site, ses mails et hors ligne, il est évidemment utile de mentionner ses comptes. Pour aider les internautes à trouver la page, donnez l'URL de votre page Facebook, de la même façon que vous mentionneriez l'adresse précise de votre site physique.

7. ÉTABLIR DES RÈGLES EN INTERNE POUR UNE BONNE GESTION DU TEMPS CONSACRÉ AUX « RS »

- 5 minutes le matin : pour publier ce qui aura été préparé
- 10 minutes à midi : pour surveiller les interactions par rapport aux publications
- 20 minutes le soir : pour évaluer avec qui partager, interagir...

Certains types de messages demandent évidemment une réaction rapide...

8. PRÉVOIR À QUI DÉLÉGUER LA PRISE EN MAIN DES « CRISES »

En interne, il faut s'accorder sur la personne de confiance qui pourra gérer la com' sur les réseaux sociaux, en cas de crise...

9. DIVERSIFIER SA COMMUNICATION SUR MINIMUM 3 RÉSEAUX

10. NE PAS METTRE TOUT SON CONTENU SUR LES RÉSEAUX, MAIS LE PUBLIER (AUSSI) SUR SON BLOG

La durée de vie d'une publication sur un réseau social est réduite! Pour que l'information puisse demeurer plus longtemps, placer un maximum de contenu sur son blog, sur son site internet. Cela en améliorera, du reste, le référencement. Les réseaux sociaux joueront utilement le rôle de « tam-tam », de « rabatteur ». « Le contenu de qualité doit d'abord bénéficier à l'image de l'entreprise; investir exagérément et trop exclusivement dans ces réseaux, ce serait leur laisser prendre trop de pouvoir... »

10 réseaux sociaux pour les entreprises ?

À la question « quel réseau social pour quelle entreprise ? », Aurélien Coussement objectait, craignant de verser dans des généralités : « *Il n'y a pas de recette miracle, ce serait trop facile ! Les RS évoluent, changent rapidement, s'adaptent... Tout ce que l'on peut dire, c'est qu'avoir une méthode et une stratégie claires vous permet de décliner vos actions de manière pérenne et intelligente, quel que soient les RS et les actions concrètes enclenchées...* »

FACEBOOK ?

Le plus utilisé, tant en « B2B » qu'en « B2C » ; il est surtout indiqué lorsqu'il existe un lien affectif avec la marque/l'entreprise.

« *On est sur Facebook pour toucher une large cible, trouver de nouveaux clients, favoriser la viralité et le partage d'infos, réaliser une veille quotidienne de qualité...* » énumère Mercédès Remacle. « *Bests practices* » : des posts courts (+27 % d'interactions) et hors des horaires de bureau (+20 % d'interactions) ; donner une plus-value à la page par l'organisation de concours...

TWITTER ?

Un réseau très spécifique ; l'info y apparaît en temps réel, ramassée, synthétique.

Un canal intéressant pour l'entreprise, dans une position de récepteur ou d'émetteur. Dans le premier cas de figure, il permet d'entrer en contact instantanément avec l'entreprise, comme par téléphone ou mail, mais avec un beau gain de temps par rapport à ce dernier qui nécessite « objet », formule de politesse, etc. Ici, votre client, partenaire ira droit au but avec un maximum de célérité et d'efficacité... au vu et au su de tous puisqu'un tweet n'est pas confidentiel.

Le petit oiseau bleu est également d'une redoutable efficacité pour chanter les « scoops » de l'entreprise... Dans son rôle d'émetteur, l'entreprise y trouvera un bon vecteur pour annoncer la sortie d'un produit, un événement... Avec sa facilité d'utilisation, la réactivité d'intervention offerte, sa « légèreté » (140 signes max.), Twitter pèse un bon poids parmi les médias sérieux, qui ne le cantonne pas à la sphère des babillages de « The Voice ». En outre, il foisonne d'outils (facilitateur de lecture, alertes, raccourcis d'URL...) Bonne pratique : ménager bon nombre de liens URL vers le blog ou le site internet diffusant l'info in extenso.

LINKEDIN ?

Une carte de visite pour l'entreprise, une manière d'être en contact avec d'autres professionnels et de se constituer un réseau... et une belle vitrine pour attirer les candidats. Une présence de base y est indiquée pour toute entreprise car, en termes d'image, le média est porteur. L'investissement en temps y est acceptable. Cette page d'entreprise fédère les profils d'employés. Ces derniers, en créant sur LinkedIn leur propre page y trouvent des opportunités de contacts utiles à l'exercice de leur activité.

Bonne pratique : rejoindre des groupes d'experts qui seront peut-être des partenaires potentiels.

PINTEREST ?

Un canal idéal pour les entreprises aux activités créatives. Qu'ils soient chocolatiers, architectes de jardin, graphistes, ils y trouvent un endroit où donner un surplus de vie à leur univers. En partageant des photos de leurs réalisations ainsi que leurs sources d'inspiration, ils s'assurent de

rassembler des « fans » autour de leurs réalisations et de véhiculer leurs valeurs. Pinterest ramène aussi du trafic vers votre site puisque le lien entre l'image et la page d'origine est conservé.

« *Les utilisateurs de Pinterest rassemblent leurs images favorites et leurs sources d'inspiration sous forme de tableaux thématiques. Ces images sont épinglées sur des sites Internet (ndlr : les images ne sont pas copiées mais uniquement « bookmarkées » par Pinterest). Une fois sur le réseau Pinterest, les images sont ré-épinglées par d'autres passionnés du même thème* », développe Sylvie de Meeûs.

INSTAGRAM ?

Pour les entreprises qui aiment se mettre en scène ; pour montrer ses « coulisses ». « *Si on n'a pas un côté 'star', drôle, glamour, original à montrer, cela ne présente pas pour moi un grand intérêt* », déclare Sylvie de Meeûs.

YOUTUBE ?

Plateforme d'hébergement de vidéos plutôt que réseau social, YouTube appartient à Google ; ce qui signifie, dès lors, qu'il sera très bien indexé sur le moteur de recherche, mieux que « vimeo », par exemple. À lui seul, il n'est pas suffisant pour l'entreprise qui doit le relier à son site web et surfer sur la vague « multiréseaux ».

Bonnes pratiques : poster des vidéos « how to » (« comment faire ») pour guider le client dans l'utilisation d'un produit ; réaliser des « FAQ » en vidéos ; créer une chaîne sur YouTube, à partir d'une dizaine de vidéos ; intégrer des vidéos de témoignages d'utilisateurs des produits/services ; présenter votre équipe ; placer un « call to action » sur les vidéos ; prouver votre expertise avec des vidéos de conseils, d'interventions d'autres acteurs du secteur...

SLIDESHARE ?

Racheté par LinkedIn dont il partage le côté sérieux et crédible, SlideShare est une plateforme d'hébergement de présentations assez bien utilisée par les entreprises en vue de faire passer leurs messages didactiques. Excellente aussi en termes d'image de marque.

GOOGLE+ ?

« *Il ne rallie pas un grand nombre d'utilisateurs séduisant quand même certaines communautés qui n'apprécient pas Facebook* » estime Sylvie de Meeûs (<http://www.amaranthe.be/blog/>).

VIIDEO ?

Franco-français, il est peu utilisé en Belgique.

Réseaux sociaux internes

Au sein des structures, plus récents, des réseaux sociaux facilitant la coopération et l'échange d'infos sont en plein développement : *Lammer de Microsoft* (très utile pour les entreprises déployant Office 365) ou *Facebook at Work*. « *Et surtout, l'étoile filante du domaine, à savoir Slack. Bien plus qu'un simple réseau social, Slack est une véritable plateforme permettant l'intégration de multiples services et applications au sein de l'entreprise. Potentiellement, Slack est un concurrent redoutable pour les grandes suites bureautiques de Microsoft et de Google* » ! (Pascal Poty, Expert Responsable du Pôle Veille Technologique & Juridique - Agence du Numérique)