

Réseaux sociaux

les alliés de votre



Jean-Philippe Déranlot,

Consultant spécialiste des usages du numérique, **efficaciTIC** (www.efficacitic.fr)
Secrétaire général du **CINOV-IT** (www.cinov-it.fr),
syndicat membre du projet **Transition Numérique**
Membre du think-tank **économie-Institut Xerfi** (www.institutxerfi.org)

Par **i-entreprise**,
en partenariat

PARTENAIRE 2013
Transition numérique

Aujourd'hui, les entreprises, les associations, les syndicats, les artistes, voire les collectivités locales et territoriales qui ignorent ou négligent les réseaux sociaux prennent le risque de devenir invisibles aux yeux de leurs cibles ou de leur public. Même le Pape s'y est mis et compte – au jour où j'écris cet article – 6 186 164 followers répartis sur huit comptes Twitter (cf. 8 langues). Lorsqu'on veut mettre le pied à l'étrier de la "communication 2.0", les deux premières questions à se poser sont : pour quoi faire ? Et lequel ou lesquels sélectionner entre : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Xing, Youtube, Scoop.it, Google+, Pinterest, Instagram... pour ne citer que les majors ? Sans oublier le blog – votre blog professionnel – qui est la clé de voûte de la "socialisation 2.0".

Communication 2.0 : kézako ?

Le "web 2.0" désigne l'ensemble des outils internet qui permettent l'interactivité. Nous participons à la vie sociale via internet : nous avons voix au chapitre, à l'inverse de la première génération de sites (web 1.0) avec laquelle nous avons une relation unidirectionnelle.

Cette "vie sociale 2.0" est une révolution parce que nous ne sommes plus passifs et, surtout, parce que cela change radicalement nos relations sociétales : on peut s'exprimer, contribuer, débattre sur tous les sujets. Et il faut bien comprendre que cet espace de débat du "web 2.0" est en train de faire tomber les barrières hiérarchiques de la "société 1.0" où nous – la majorité – étions de simples exécutants. Cette révolution ne se fait pas sans grincements de dents, que ce soit dans les entreprises, dans la vie privée ou dans toutes les organisations collectives, voire dans les médias et dans le milieu politique.

Certains parlent de ruptures générationnelles (génération Y). Je constate, dans mon activité de community manager, que la rupture n'est en fait pas une question d'âge mais une capacité à évoluer vers de nouveaux modes de relation et de management. Il y a ceux – toutes générations confondues – qui ont compris cette évolution et la prennent en compte, et les autres qui y viendront plus tard, voire jamais pour les réfractaires au changement.

Les différents "outils sociaux 2.0"

J'utilise le terme générique "outils sociaux 2.0" parce qu'ils sont répartis en différentes catégories : les réseaux sociaux grand public (Facebook, Copains d'avant), les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo), les



UX :

visibilité business

blogs et le microblogging (Twitter), les plateformes de contenus (Youtube, Dailymotion, Deezer, Picasa, Slideshare), les sites de curation (Scoop.it), voire Google+ qui est de plus en plus à la croisée des chemins au fil de son évolution. Cette liste, même si elle n'est pas exhaustive, donne déjà un panorama des différents outils sociaux.

Utilisez les bons outils pour atteindre la bonne cible

Suivant son domaine, ses produits ou ses services, chacun adresse une cible différente. Et on ne les atteint pas avec les mêmes moyens. Facebook est selon moi le premier des réseaux sociaux à considérer pour les produits et les services grand public (BtoC). LinkedIn et Viadeo sont à privilégier pour le business-to-business (BtoB) et pour le recrutement. Quant aux plateformes de contenus vidéo Youtube ou Dailymotion, tout le monde peut avoir avantage à les utiliser. Pour ce qui est du blog, c'est le graal de la "communication 2.0", car il vous permet de produire votre contenu, de faire valoir votre originalité ou votre expertise. Accessoirement, le moteur de recherche Google privilégie de plus en plus dans ses résultats les blogs professionnels, car ils contiennent des informations très pertinentes. Ce n'est pas sans raison que les journalistes, les politiques et les experts – toutes spécialités confondues – en sont les plus gros consommateurs. Accessoirement, les entreprises ont un avantage indéniable à associer un blog à leur site institutionnel ou à leur site marchand.

En passant par LinkedIn ou Viadeo (voire en utilisant le moteur de recherche www.google.fr/blog-search), vous aurez accès à l'annuaire idéal des community managers.

Qualités majeures de la socialisation 2.0 : authenticité et sens du collectif

Pour illustrer ces deux qualités fondamentales que sont l'authenticité et le sens de l'intérêt collectif, je vous recommande de visiter le site d'Anne Marchetti (www.anne-marchetti.com), entrepreneuse passionnée de macarons et de biscuits. Elle possède un site simple, particulièrement bien conçu, et au-delà de la présentation de son activité, elle met en avant ses partenaires fournisseurs.

Sur sa page Facebook, elle partage l'histoire de la création de son entreprise et les photos des ateliers qu'elle anime attirent assurément le regard. La visibilité 2.0 d'Anne nous donne indéniablement envie de faire la connaissance (dans la "vraie vie") d'une entrepreneuse passionnée et passionnante, authentique et qui a le sens de l'intérêt communautaire.

Pour passer à l'action 2.0

En conclusion, pour mettre le pied au "marketing 2.0", vous avez quatre possibilités :

- 1) Vous lancer directement, mais vous avez un risque d'échec important sachant que la compétence technique est une condition nécessaire, même si elle n'est pas suffisante.
- 2) Suivre une formation, mais l'expérience ne se fera pas en un jour.
- 3) Vous faire accompagner par un spécialiste de type community manager, avec lequel vous travaillerez en binôme en vue de devenir autonome.
- 4) Faire appel à un consultant-community manager (cf. sous-traitance). ■