Et si les réseaux sociaux n’étaient pas une source d’improductivité, mais au contraire, un formidable moyen de dynamiser l’entreprise. Du marketing à la communication interne en passant par le management de la connaissance, on constate un attrait croissant des réseaux sociaux dans le monde de l’entreprise.

Les managers ont très souvent tendance à percevoir les **réseaux sociaux** comme une source de divertissement pour les collaborateurs et comme un vecteur de risque pour les systèmes d’information. Ils ont tort. En tant que nouveau maillon des interactions sociales, les **réseaux sociaux** font leur entrée dans l’entreprise et révèlent tout leur potentiel.

Les **réseaux sociaux** sont d’abord au coeur du “virage social du marketing” note Marie Guillemot, associé chez KMPG France. Le numérique constitue à présent un nouveau canal de vente et un levier puissant pour l’acquisition client. Difficile de s’en passer, et pas seulement dans la sphère du **business** des entreprises puisque les **réseaux sociaux** irriguent maintenant en interne la vie des entreprises.

70 % des entreprises dans le monde sont à présent sur les **réseaux sociaux**. Car au-delà du **marketing**, les **réseaux sociaux** stimulent le **recrutement** ou offrent de nouvelles plateformes numériques de partage de l’information entre les collaborateurs.

Mais les entreprises n’ont pas toutes la même appréhension des **réseaux sociaux**. Si certaines les adoptent totalement, d’autres rechignent, craignant qu’ils viennent perturber la productivité des collaborateurs et l’image de l’entreprise ou affaiblir la sécurité des systèmes d’information. Or selon KPMG, il n’y a aucune fatalité dès lors que le virage social est fait dans les règles et la concertation.

Les entreprises n’ont d’ailleurs plus le choix, quitte à perdre un avantage stratégique immense dans le grand mouvement de l’hyperconnectivité. “Aucune entreprise ne peut désormais se permettre d’ignorer les conversations qui ont lieu sur les **réseaux sociaux**, un espace qui doit être intégré à leur **stratégie globale de développement**” reconnaît Marie Guillemot.

Tout l’enjeu est donc de convaincre les anciennes générations en insistant bien sur la démystification des **réseaux sociaux** et sur la mise en avant de leur avantage. Sur ce point, un travail de sensibilisation par le biais de formations a toute sa place. On constate d’ailleurs que les collaborateurs ayant assisté à ce type de **formation** sont deux fois plus enclins à véhiculer ensuite des messages positifs sur l’entreprise.

Ce n’est donc pas dans la restriction des usages que réside l’avenir des **réseaux sociaux** dans l’entreprise, mais bien dans la motivation et la formation. L’enjeu, c’est bien d’obtenir une véritable appropriation des **réseaux sociaux** dans l’entreprise.

Source : Les Echos https://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/management/organisation/221153460/marketing-management-connaissance-reseaux-soci