

La question n'est plus pourquoi, mais comment ?

Comment faire pour installer un réseau social d'entreprise (RSE) qui permet aux salariés de créer leur communauté et d'échanger savoirs et savoir-faire ? En interne et avec leurs clients ? Les sociétés ont longtemps hésité. «Elles se demandent maintenant comment procéder? », affirme Pierre Milcent, consultant en RSE chez IBM.

L'évolution se fait lentement. Les entreprises ont bien intégré ces nouvelles plateformes dans leur démarche de **recrutement commercial**, mais en font un usage moins abouti en interne. 44 % des entreprises recrutent aujourd'hui via les **réseaux sociaux professionnels**, mais seulement 21 % ont concrètement mis en place un **réseau social d'entreprise**. Si les directions ne le font pas, les collaborateurs passent à l'acte.

Nicolas Rolland, directeur de la prospective sociale du groupe Danone, n'est pas convaincu. «Il est fondamental que la direction s'implique et que la DGRH soit leader, affirme-t-il, car il s'agit d'une **nouvelle façon de travailler, de collaborer et d'un nouveau mode d'organisation et de management.**»

Reste un enjeu de taille à réussir pour les entreprises. « Elles reconnaissent un déficit dans l'accompagnement de leurs équipes » souligne Franck Perrier.

Les réseaux sociaux : plus qu'un amusement, une stratégie à mettre en place



Les **réseaux sociaux** sont partout, non seulement dans la vie privée, mais également dans la sphère professionnelle. Les **entreprises** ne les ont pas toutes pleinement adoptés, mais la plupart des **grandes entreprises**, en contact direct avec les consommateurs, ont aujourd'hui un certain **niveau d'interaction en ligne avec leurs clients**. La relation client s'avère ainsi être l'un des domaines dans lequel les **réseaux sociaux** sont extrêmement utiles et efficaces.

Les **services publics** figurent parmi les mieux placés pour tirer parti des **réseaux sociaux** dans le cadre de leur **relation client**, compte tenu de leur vaste clientèle et de l'étendue des types de demandes. Cependant, les grands acteurs de ce secteur n'ont pas tous tiré pleinement parti de leur potentiel en raison d'un certain manque d'expérience. En effet, il est courant d'entendre parler d'entreprises dont **l'activité sur les réseaux sociaux s'est retournée contre elles**.

Il est donc important de se rappeler de la caractéristique principale du « **social** », qui va bien au-delà d'une simple messagerie d'entreprise. En effet, la société doit interagir régulièrement avec ses clients au travers de posts au risque de rompre le lien et le dialogue avec ses clients.

Pour construire une véritable **communauté**, les clients doivent avoir le sentiment d'être entendus. En répondant à chaque commentaire crédible de manière appropriée, l'entreprise comprend que **l'interaction avec ses clients** ne doit pas avoir seulement lieu en temps de crise ou lors d'un incident.

Les **plateformes** les plus modernes peuvent, quant à elles, apporter beaucoup de détails sur les raisons d'une réussite ou d'un échec.

Ces outils d'analyse permettent d'utiliser les **réseaux sociaux** comme des « groupes de discussion à la demande » afin de vérifier l'état de la relation avec les clients et d'évaluer l'efficacité des programmes de service client.

Ces **interactions conversationnelles** sont le fruit de l'engagement d'une entreprise sur les **réseaux sociaux**, car elles peuvent contenir de nombreuses informations sur les préférences des clients, la qualité des services qui leur sont offerts et leur satisfaction.

Enfin, il est important de ne pas oublier que les réactions des clients vont au-delà des services proposés par une entreprise : elles peuvent aussi porter sur leurs **communications**.

Avec plus de la moitié des internautes français présents sur **Facebook** et une proportion significative sur **Twitter**, les **réseaux sociaux** sont entrés dans une **phase d'acceptation générale**. Si une entreprise est présente en ligne, elle n'a aucune raison de ne pas établir une présence sociale de la même envergure.

Une nouvelle activité à gérer



De plus en plus, les entreprises doivent gérer cette nouvelle activité : être présentes sur les **réseaux sociaux** et les administrer. C'est la notoriété et la conquête de nouveaux clients qui sont en jeu.

Community management, le terme effraie parfois.

« Le **community manager** est à la frontière du marketing et de la communication », estime Emmanuel Chopot.

Tous n'utilisent pas les **réseaux sociaux** de la même façon. Quelle que soit la ligne éditoriale, une même volonté : **accroître ou conforter leur notoriété**.

Une étude de décembre 2012 met en avant le fait que 80 % des internautes préfèrent se connecter à une marque via **Facebook** que par le **site d'une entreprise**. Comment transformer l'intérêt suscité en acte d'achat ? Quel va être le retour sur investissement ?

Autant de questions que se posent les entreprises. Mais toutes l'ont compris, la gestion de communauté fait partie des grands enjeux de demain.

Expertisme, L'agence en Marketing et Communication digitale, spécialisée dans les Réseaux Sociaux propose des **formations community manager**. Nos Experts vous conseillent et vous accompagnent dans la mise en oeuvre opérationnelle de votre stratégie digitale pour augmenter votre visibilité professionnelle sur internet.

Source : lefigaro.fr & ouest-france.fr & freedigitalphoto.net