

# Réseaux sociaux : pourquoi se mettre à la page ?

Les réseaux sociaux constituent désormais une place incontournable pour les entreprises. Un nouvel espace pour se valoriser, créer un lien de proximité avec sa clientèle, rencontrer de nouveaux partenaires ou collaborateurs et, pourquoi pas, fédérer ses salariés... Dans la Manche, des entreprises ont déjà saisi l'opportunité de se mettre à la page.



**Frédéric Tillard, co-gérant de Co-Pilotes,** est passionné par les réseaux sociaux. Il a par exemple créé un réseau social dédié aux professionnels de l'expertise-comptable, Pacioli.fr. Lancé en juillet 2010, il compte déjà 6 000 membres.  
« Les réseaux sociaux nécessitent une certaine ouverture d'esprit, il faut accepter l'échange, la critique et le partage... »

Les résultats de la dernière étude IFOP sur les réseaux sociaux sont tombés en novembre dernier (lire l'encadré en p10). Près de 80 % des internautes français sont désormais membres d'un réseau social et 16 % d'entre eux y suivent en moyenne 5 de leurs entreprises ou marques préférées... De quoi faire réfléchir celles qui n'y sont pas encore. Doivent-elles y assurer une couverture ?

« Oui », répond sans hésiter Frédéric Cosniam, animateur et formateur de l'antenne saint-loise de l'Echangeur Basse-Normandie, centre de ressources et de formation aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) pour les entreprises. « Avec autant d'internautes sur les réseaux sociaux, il serait dommage de se priver d'une telle visibilité auprès d'eux », estime-t-il.

Pourtant, certains chefs d'entreprise et cadres affichent encore une certaine défiance à leur égard. Soupçonnés de participer à la sursollicitation (et à la déconcentration) des

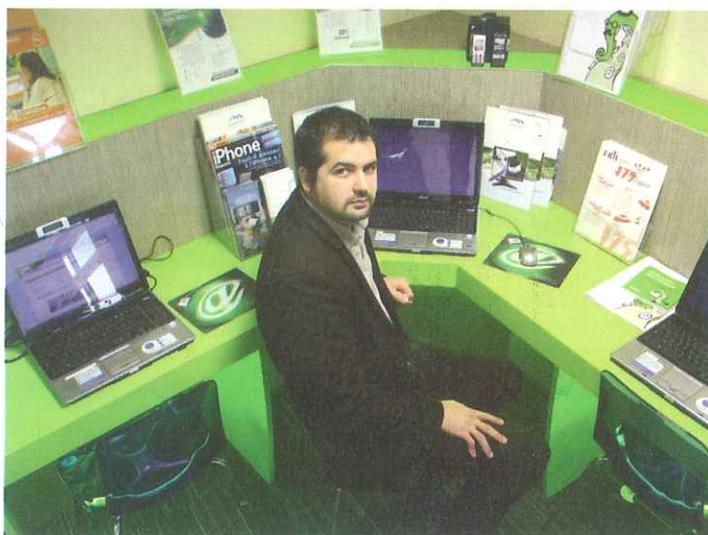
salariés, ils nécessiteraient un investissement-temps sans certitude de retour palpable. Pire, ils constitueraient des espaces d'expressions sur lesquels l'image devient difficilement contrôlable... « En réalité, on maîtrise encore moins sa communication en n'étant pas sur les réseaux sociaux », s'amuse Frédéric Tillard, co-gérant de Co-Pilotes. Ce cabinet d'expertise-comptable

granvillais assure sa présence sur différents réseaux grand public et professionnels, en plus de son site Internet et de son blog. « S'y afficher permet, au contraire, de canaliser les messages, de répondre aux critiques et d'encadrer les débordements ». Autrement dit, d'assurer une veille sur son image, de contrôler voire de rectifier ce qui peut être dit sur son entreprise sur la vaste

sphère virtuelle. « D'autant qu'être absent des réseaux ne signifie pas qu'on ne parle pas de vous sur Internet, note Frédéric Cosniam. Il faut les voir comme ce qu'ils sont : un outil rapide et efficace d'échanges avec ses clients, pour analyser leurs besoins et prendre du recul... »

## Définir ses cibles, établir sa stratégie

Comme tout outil, il faut savoir l'utiliser, et ces nouveaux médias n'échappent pas aux règles classiques de la communication. Avant de se lancer, il faut avoir établi sa stratégie, au risque de passer à côté de ses objectifs... et d'y dépenser son temps inutilement. S'il reste le plus populaire et le plus utilisé, toutes les entreprises n'ont pas intérêt à créer leur page sur Facebook, qui conviendra avant tout au BtoC <sup>(1)</sup>. Pour le BtoB <sup>(2)</sup>, une PME intégrera plutôt un site dédié aux professionnels, comme Viadeo, ou même le réseau social du pays dont elle veut pénétrer le



Frédéric Cosniam, animateur et formateur à l'antenne de Saint-Lô de l'EBN. « Plus que prospecter, les réseaux sociaux permettent de fidéliser. Pour une entreprise, c'est un outil moderne d'échanges avec sa clientèle ».

## Les maîtres-mots des réseaux sociaux

### Régularité

Un profil d'entreprise n'intéressera les internautes que s'il est régulièrement animé. Mieux vaut s'investir sur un seul réseau sérieusement, que sur plusieurs en dilettante. « Il faut rester présent à l'esprit de ses clients en étant régulier, mais pas routinier. Et ne pas surabonder de messages la communauté non plus », conseille Frédéric Cosniam, animateur de l'Echangeur Basse-Normandie.

### Interactivité

Les réseaux sociaux offrent une interactivité avec ses membres que ne permet pas un site. Pour l'exploiter, il ne faut pas hésiter à poser des

questions (sur sa page ou son mur), pour inciter les internautes à réagir et interagir, poster des images, des vidéos, etc.

### Assiduité

« Assurer une présence sur les réseaux sociaux est une vraie responsabilité et un vrai travail. On parle d'ailleurs de Community Manager », rappelle Frédéric Cosniam. Il faut donc accepter d'y consacrer un minimum de temps. Est-ce le rôle du chef d'entreprise lui-même ? « Oui, s'il le fait par plaisir », estime l'animateur. Mais il peut aussi confier cette mission à un salarié intéressé.

### Complémentarité

Sur Internet, site et réseau social constituent le doublet gagnant d'une bonne stratégie de communication. « Le site web doit rester la colonne vertébrale et les réseaux son complément », assure Frédéric Cosniam. Chez Co-Pilotes par exemple, la présence sur les réseaux sociaux intervient en plus du site et du blog. Le premier permet de diffuser des informations générales et institutionnelles sur l'entreprise. Sur le second, le cabinet communique sur des activités plus informelles, comme le sponsoring d'une équipe du 4LTrophy (Sandra Giron et Adrien Torteze), cette année par exemple.



#### Les réseaux sociaux pour communiquer au sein de l'entreprise ?

Le cabinet d'expertise-comptable granvillais Co-Pilotes, qui compte 20 salariés, a mis en place un réseau social privé. « Le partage permet plus d'efficacité et de rapidité », assure Frédéric Tillard, son co-gérant.

## Les internautes, les entreprises et les réseaux sociaux...

Quels liens entretiennent les internautes avec les entreprises sur les réseaux sociaux ? Selon l'observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), enquête annuelle dont la dernière vague est parue en novembre dernier, 16 % des internautes présents sur les réseaux sociaux y suivent en moyenne 5 entreprises ou marques. Pour 65 % d'entre eux, il s'agit avant tout de bénéficier de bons plans ou de réductions, de connaître les nouveautés (pour 58 % d'entre eux) ou encore de suivre l'actualité de cette entreprise (à 56 %). Les réseaux sociaux sont-ils vraiment si dangereux pour l'image ? Pas si sûr : 94 % des internautes utilisateurs n'y ont jamais critiqué d'entreprise... En revanche, ils peuvent avoir un véritable impact positif, puisque les internautes considèrent que celles qui y sont présentes sont plus modernes (78 %), qu'ils se sentent plus proches d'elles (à 64 %) ou encore qu'elles se différencient des autres (60%). Pour une majorité d'entre eux, il se construit ainsi un lien de proximité autour de cette relation...

RÉSULTATS COMPLETS DE L'ÉTUDE SUR LE SITE [www.ifop.com](http://www.ifop.com)

marché lorsqu'elle travaille à l'export (XING pour l'Europe, LinkedIn pour les Etats-Unis, etc.) « Il faut d'abord se poser la question de la cible visée, pour savoir quel réseau utiliser, conseille l'animateur de l'EBN. Il faut ensuite définir ses objectifs : mettre en valeur mes produits, communiquer

autour de la personnalité ou des valeurs de l'entreprise, fidéliser la clientèle ? » Près de Cherbourg-Octeville, le camping de l'Anse du Brick a sa page Facebook depuis 2009. « C'est pour nous un moyen d'être visibles, constate Jean-Michel Patrizi, co-gérant de l'établissement classé 5 étoiles. Nous diffusons régulièrement les nouveautés du camping et, pendant la basse saison, nous communiquons sur les investissements et les travaux réalisés ». Une manière simple et efficace de piquer la curiosité et ainsi de rester toute l'année présent à l'esprit d'une clientèle éloignée, voire étrangère. Le camping se sert aussi de ce relais pour rassembler et diffuser des informations touristiques régionales, « pour donner envie plus largement de la destination Cotentin ». Et donc, d'attirer de futurs vacanciers grâce à l'effet réseau !

#### Se créer une e-réputation

L'un des premiers intérêts des réseaux sociaux reste en effet



#### Show-room, démonstrations, parcours thématique, formations...

L'Echangeur de Basse-Normandie (ici, l'antenne de Saint-Lô) peut guider les entreprises dans votre démarche pour intégrer les réseaux sociaux.

de se créer, dans le jargon, une « e-réputation ». Autrement dit, d'occuper la sphère et de fédérer autour de son identité, de ses valeurs ou de sa marque, une communauté de fidèles. « Celle-ci va grandir d'elle-même, avec les contacts de mes contacts, explique Frédéric Cosniam. C'est ce que l'on appelle du marketing viral, une sorte de Café du commerce virtuel ». Rompu à l'utilisation des réseaux sociaux, Frédéric Tillard les utilise pour toucher des cibles différentes pour son cabinet. « Sur Facebook, il s'agira plutôt de faire connaître notre offre auprès de nos clients tandis que sur Viadeo, nous construisons une communauté de partenaires pour créer des opportunités d'affaires et ainsi, pouvoir proposer à nos clients une offre de services plus large... » Troisième cible pour Co-Pilotes : d'éventuels futurs collaborateurs, attirés par l'activité et les valeurs de l'entreprise. Car les réseaux professionnels sont aussi l'occasion de dénicher des profils intéressants. « C'est un élément de parcours du recrutement, estime Frédéric Tillard. Pour l'un de nos collaborateurs actuels, aujourd'hui sur un poste dans le marketing, le premier contact direct s'est fait sur Viadeo et l'entretien par Skype, alors qu'il était à l'étranger... »

## « Une culture du partage et de l'échange »

En fait, les réseaux sociaux permettent de fédérer, que ce soit à l'extérieur ou à l'intérieur de l'entreprise. « Pendant la saison, nous mettons en ligne des actualités et les photos des animations organisées sur le camping, relate Vincent



**Jean-Michel Patrizi, co-gérant du Camping de l'Anse du Brick et Vincent Patrizi, étudiant en DUT Techniques de Commercialisation,** qui se charge d'animer la page Facebook de l'entreprise familiale. « Pour aller plus loin, nous envisageons aujourd'hui de mettre en place, la saison prochaine, un outil de réservation sur notre page Facebook, dont il faut exploiter toutes les possibilités ».

Patrizi, étudiant en DUT Techniques de commercialisation à l'IUT de Cherbourg-Octeville, qui se charge d'animer la page Facebook de l'entreprise familiale. Pour les vacanciers présents, qui peuvent se connecter depuis leur mobile grâce aux bornes wifi installées sur le site, cela crée une ambiance conviviale, l'im-

pression d'être en famille... Et lorsqu'ils rentrent, ils ont plaisir à revoir leur moment de vacances et à se retrouver sur notre page ».

Si l'usage est moins répandu, les réseaux sociaux peuvent aussi servir à communiquer entre salariés, grâce à des outils dédiés comme Yammer, par exemple. Dangereux pour

la vie de l'entreprise, chronophage ? Chez Co-Pilotes, on a fait le pari inverse. Le cabinet d'expertise comptable, qui compte 20 salariés, a mis en place un réseau social privé via une plate-forme, NING. « La communication passait essentiellement par la messagerie interne, de personne à personne, ce qui ne permettait finalement pas de mutualiser les échanges », relate Frédéric Tillard. Le nouvel outil permet de centraliser les informations et échanges en un seul endroit : actualités, informations métiers, nouveautés fiscales, groupes de discussions thématiques (formation, organisation, marketing, informatique...) et messagerie. Un outil « tout à fait accessible à une petite entreprise », témoigne l'expert-comptable, qui y voit aussi un autre avantage. Celui de « créer une culture de partage et d'échanges au sein de l'entreprise qui, au bout d'un moment, dépasse le virtuel ». ■

(1) Business to Consumers

(2) Business to Business

## Les CCI guident les entreprises

Les CCI apportent appuis et conseils aux entreprises pour améliorer leur compétitivité. La CCI Centre et Sud Manche propose ainsi régulièrement des petits-déjeuners ThémaNet (gratuits, sur inscription) en partenariat avec l'EBN, sur des thèmes variés (« Facebook et Viadeo : pourquoi vous vendrez plus grâce à eux » ou encore « Surveiller la réputation de son entreprise sur le web », par exemple) ainsi que des parcours thématiques. Les chefs d'entreprise peuvent également s'y former ou bénéficier d'un diagnostic et d'un accompagnement (pour organiser sa communication sur Internet, dématérialiser ses courriers par exemple).

De son côté la CCI de Cherbourg-Cotentin a mis en place des ateliers Tic et Com sur la communication et les technologies de l'information et de la communication. Des sessions pour sensibiliser l'entreprise à l'importance de travailler sur son

image, la promotion de ses activités et les outils internet. Le prochain rendez-vous du 30 janvier (cf agenda) traitera des réseaux sociaux et sera animé par l'EBN. L'EBN est désormais présent sur l'ensemble du territoire régional, avec également une antenne à Argentan. Deux nouvelles entités ouvriront en 2012 à Caen et Deauville. Centre de ressources et de formation sur les Technologies de l'Information et de la Communication, l'EBN s'est donné pour mission de sensibiliser, former, conseiller et accompagner les entreprises dans ce domaine.

### Contacts :

**Sylvie Gourlan**, CCI de Cherbourg Cotentin  
E mail : [sgourlan@cherbourg-cotentin.cci.fr](mailto:sgourlan@cherbourg-cotentin.cci.fr)

**Vincent Chapelain**, CCI Centre et Sud Manche  
E mail : [vch@granville.cci.fr](mailto:vch@granville.cci.fr)