

Le réseau social, pour les nuls ou comment faire entrer sa PME dans le XXI^e siècle **Internet**

Posté par : JPilo

Publié le : 4/10/2013 15:00:00

« Réseau social » : tout le monde entraîne ce concept, mais rares sont ceux qui le comprennent de la même façon. Comment le définir ? Que peut-il représenter pour une entreprise ?, **Alexandre Beauvois**, CEO Entropic Synergies nous livre sa pensée.

Pour définir les réseaux sociaux, utilisons une analogie. Il est facile de se demander aujourd'hui : « Comment faisons-nous avant l'invention de l'e-mail ou du mobile ? Dans quelques années, nous dirons sans doute : « Comment faisons-nous avant le réseau social ? ». En ce sens, le réseau social n'est rien d'autre que la dernière génération d'outils de communication. Or, cet outil ne semble pas se limiter aux jeunes générations comme certains ont pu le penser à l'origine. Le taux d'inscription des « seniors » des réseaux sociaux généralistes comme Facebook ou plus thématiques comme Newmanity, est en forte croissance. Globalement c'est un français sur trois qui est inscrit sur au moins un réseau social. Si le réseau social est un outil de communication moderne, il ne peut certainement être ignoré par les entreprises. Mais pour le monde professionnel, l'intérêt et le défi est justement d'aller un peu plus loin que le simple fait de garder contact avec sa famille.

Il a fallu un siècle et des dizaines de milliards de dollars à Coca-Cola pour se constituer sa communauté de marque et réunir des dizaines de millions d'inscrits à ses services. Des organisations, marchandes ou non, parviennent dorénavant aux mêmes résultats en quelques années et sans dépenser des sommes folles en marketing, en utilisant la puissance nouvelle des réseaux sociaux. Ces derniers sont utilisés pour fidéliser des utilisateurs, pour améliorer les liens relationnels avec ses clients, pour conquérir des parts de marchés, mais aussi pour récolter des fonds et tant d'autres choses.

En toute logique, les structures qui refusent de s'emparer de ce formidable outil de communication de dernière génération semblent se placer à contre-courant du sens de l'Histoire lui-même. Le même phénomène a frappé de nombreuses entreprises quand Internet s'est développé. Au-delà des opportunités manquées, cette position est avant tout un risque et personne n'est à l'abri : la faillite en 2012 de Kodak, qui a ignoré le virage de la photographie numérique, en témoigne.

Mais pour ces entreprises qui veulent se saisir des réseaux sociaux, par où commencer ? Les besoins sont jeunes et ils s'expriment souvent bien mal. Dès 2008, nous avons vu apparaître les premiers Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE, devenus RCE, Réseaux Collaboratifs d'Entreprise pour éviter toute confusion avec le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises).

Ceux-ci proposaient par le biais d'Internet des fonctionnalités permettant

Un découpage géographique / Hiérarchique

D'élargir son capital informationnel global

De diffuser plus efficacement des bonnes pratiques & des savoirs

De valoriser du capital humain

De réduire les risques psycho-sociaux

Mais à peine 5 ans plus tard, cette approche relève finalement de la préhistoire des réseaux sociaux pour les professionnels. Les usages ont en effet accompagné la mutation globale de l'Internet : le « web 2.0 » est devenu omniprésent. Les réseaux sociaux permettent dorénavant de découvrir et de diffuser plus facilement que jamais de nouveaux contenus, de co-créer des produits et services innovants ou encore de co-financer de nouveaux projets. Comme à l'époque de la révolution agricole ou industrielle, les machines remplacent l'homme. L'efficacité est limitée. Dans le cas des réseaux sociaux, la révolution de l'information touche tous les secteurs (agricole, industriel, serviciel et social). La magie de l'humain, opérant là où les machines sont inefficaces, fait le reste. **L'individu utilisateur reprend le pouvoir grâce à ces nouvelles capacités.** N'importe qui peut vérifier qu'un hôtel est bien de la qualité que prétend sa plaquette en allant sur un site de dernière génération, incluant cette dimension collaborative. De même, un artiste peut aujourd'hui promouvoir seul son œuvre grâce aux réseaux sociaux et demander à son public de la critiquer. Le nombre de possibilités ne cesse de croître, uniquement limité par l'imagination.

Cette philosophie, celle d'un mouvement englobant les réseaux sociaux parfois appelé « web 2.0 » ou « numérique social », se diffuse maintenant partout. Pourtant, de nombreuses entreprises se contentent d'intégrer un RCE à leur intranet, sans chercher à exploiter cette puissance. Il leur suffirait pourtant d'imiter cette multitude de réseaux sociaux thématiques qui naissent dans des secteurs aussi variés que le vin, le cinéma, l'automobile ou la finance. Ces derniers acquièrent des membres 10 à 100 fois plus rapidement qu'un site traditionnel, pour des budgets marketing inférieurs.

Et la production de ces nouveaux réseaux s'industrialise ! La jeunesse du marché n'empêche pas des acteurs d'avoir bâti une véritable expertise. D'Entropic Synergies à Jive, en passant par Yammer (racheté 1 milliard par Microsoft), cette nouvelle génération d'experts offre aujourd'hui une panoplie de services d'accompagnement et de production, allant jusqu'à la production de réseaux « sur mesure », pour permettre aux entreprises de ne pas rater le virage du XXI^e siècle.