

La Lettre

MARQUE  TEAM

INTERVIEW

**3 questions à Laurent Rignault,
Fondateur de EXPERT is ME**

**Les réseaux sociaux, effet de mode
ou tendance durable ?**

Plus de 1,5 milliard de personnes sur les réseaux sociaux dans le monde aujourd'hui, peut-on encore parler de tendance ? Les réseaux ne touchent plus seulement les jeunes, avec 70 % d'usagers en France, ils sont rentrés dans les mœurs. Pour les consommateurs, ils sont un lieu d'information, de conseil, de comparaison. Plus de la moitié des internautes les consultent avant d'effectuer un achat important, notamment depuis le lieu de vente.

Quel est le rôle du community manager ?

Il lui faut réagir, assurer l'interface entre l'entreprise et les internautes, donner du contenu et des arguments. Il peut également effectuer une veille très riche en recueillant en temps réel des réactions sur un produit, un service, voire désamorcer un conflit et éviter l'intervention des services après-vente.

Comment contrôler les interventions des collaborateurs

Il n'y a plus d'un côté des émetteurs et de l'autre des lecteurs, nous pouvons tous être contributeurs. A chaque entreprise de définir ses usages et ses règles, ce qui peut ou non être dit... Déjà certaines réfléchissent à des avenants aux contrats de travail.

**Retrouvez notre actualité
sur notre site**

www.marqueteam.com

ou sur les réseaux :

Linked in:

<http://fr.linkedin.com/in/marqueteam>

Viadeo:

<http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>

L'entreprise et ses collaborateurs à l'heure des réseaux sociaux

L'ère de l'interactivité

Internet a ouvert un champ sans précédent en terme d'information, une bibliothèque géante et mondiale où chacun peut s'approvisionner ou alimenter les autres en contenu. Le Web 2.0 représente une nouvelle phase, où l'interactivité et l'échange entre les internautes sont récompensés. Ils font partie des critères de Google en terme de référencement, car si la martingale de ce puissant moteur de recherche reste secrète et en constante évolution, le taux de consultation, l'actualité et l'interactivité d'une information sont primés. Pour être visible, il ne s'agit plus seulement de communiquer, il faut également interagir. C'est vrai pour l'individu comme pour l'entreprise. Mais il semblerait cette fois que la personne physique l'emporte sur la raison sociale ! Les particuliers n'ont pas attendu les entreprises pour s'emparer du web, et souvent même pour parler des entreprises et des marques.

**54 % des internautes laissent un
commentaire après leur achat.**

Les entreprises sur les réseaux

Ainsi, les entreprises sont présentes sur la toile qu'elles le veuillent ou non. Cette tendance est renforcée par le développement des réseaux sociaux. Sur Facebook, il suffit de se créer un cercle d'amis et d'envoyer des messages publics. En quelques phrases vous pouvez partager une opinion ou une expérience avec vos « amis » ou vous exprimer sur des forums de discussions de toute nature. Sur Twitter, il suffit de quelques mots... Aujourd'hui, il n'est pas rare qu'un internaute commente en direct le plat qu'il vient de choisir dans un restaurant. Il est courant de prescrire un produit plutôt qu'un autre, de donner des conseils d'utilisation ou d'achat. Conscientes de cette réalité, certaines entreprises ont déjà investi les réseaux sociaux. Bien que « virtuels », ils sont des lieux de relation et de proximité. Le dialogue se construit à un autre rythme, sur un autre mode relationnel, où d'autres qualités de la marque peuvent être appréciées. Tout l'enjeu consiste à inscrire l'entreprise dans la réactivité et la proximité, tout en relayant le discours officiel et corporate de l'entreprise.

Le rôle du community manager

C'est le rôle et le talent du community manager, de trouver le juste registre entre l'improvisation nécessaire à la réactivité dans des échanges individuels ou dans des forums de discussion et la fidélité au discours de marque. Il a également un rôle d'observateur et de médiateur sur ce qui se dit. Tout en lui laissant ses marges de manœuvre, l'entreprise se doit de l'accompagner et de lui donner les moyens nécessaires, en termes de culture et de discours de la marque. Cependant, si le community manager a une fonction officielle de relais de l'entreprise sur internet et qu'il s'exprime en son nom, il n'est pas le seul collaborateur à parler de son entreprise sur les réseaux sociaux !

La présence des collaborateurs sur les réseaux sociaux

Selon les statistiques nationales, sur une population de 100 personnes présentes sur les réseaux sociaux, on observe la règle des 1%. A savoir pour 100 internautes : 90 vont consulter, 9 vont interagir avec le contenu créé et l'enrichir (commentaires, votes, partage, recommandations, etc...) et 1% seulement va créer du contenu inédit.

**Un internaute a en moyenne
130 « amis » sur Facebook**

Selon cette même règle, dans une entreprise de 2000 personnes, cela représente déjà 20 collaborateurs pour potentiellement parler de votre société. Or, quand on sait qu'un individu a en moyenne 130 « amis » sur Facebook, et que ces amis ont eux-même des amis, on imagine les effets boule de neige...



L'entreprise devra réfléchir à la politique qu'elle souhaite mener quant à la prise de parole de ses collaborateurs sur les réseaux sociaux. Et, elle aura tout intérêt à formaliser celle-ci et à sensibiliser ses collaborateurs sur ses propres usages.