

Réseaux sociaux. Les PME les regardent de près

En ce premier mois de l'année 2010, des millions de vœux électroniques vont affluer dans les boîtes mails des entreprises. Ces emailings sont adressés aux clients, aux fournisseurs et parfois aux prospects. Sur Internet, ces messages peuvent être diffusés au plus grand nombre aux travers des réseaux sociaux. Destinés au départ au grand public, ces sites communautaires s'ouvrent au business. Ils offrent des espaces d'échange, d'interactivité, de communication à moindre coût sur lesquels les PME ne peuvent fermer les yeux. À condition, comme à chaque fois avec internet, de savoir les utiliser.

Dossier réalisé par Thomas Giraudet et Delphine Talvat

Ils ont pour nom Facebook, YouTube, Dailymotion, Twitter, MySpace, Copains d'avant, Viadeo, LinkedIn. En quelques années, ces sites sont devenus des phénomènes de mode. À tel point que tout le monde s'y engouffre. En l'espace de trois ans, Facebook a ainsi réussi à réunir 350 millions d'utilisateurs à travers le monde.

Un réseau social, et plus largement un média social, est orienté vers le web 2.0. L'usage d'internet est collaboratif, c'est-à-dire qu'il permet aux internautes d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques. Ce sont des vraies communautés avec des intérêts communs, des passions identiques.

Et le business trouve-t-il sa place au sein de ces réseaux en ligne ? « De plus en plus de dirigeants et de collaborateurs s'en emparent: promotion, veille marché, veille opportunités d'innovation... C'est une tendance qu'il faut surveiller », pense Olivier Gardais de la technopole d'Angers, qui a organisé une conférence sur les usages de réseaux sociaux pour les affai-

res le mois dernier. « Ce n'est pas une simple tendance, corrige Pierre Rochouane, P-dg de Medialibs, éditeur de logiciels. C'est une révolution culturelle, la troisième après la création du langage et l'écriture. Avec les réseaux sociaux, nous sommes dans le temps réel. On peut être tout le temps connecté dans la poche. C'est un phénomène durable. Les entreprises qui ne tiennent pas compte font une erreur. C'est incontournable. »

Une enquête de tendances menée par l'observatoire de l'Institut Sedge auprès de 200 PME-PMI montre que Près d'un dirigeant de PME sur 5 (19%) utilise déjà les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Ziki) ou professionnels (Viadeo, LinkedIn) pour promouvoir son activité, de manière régulière ou plus épisodique. C'est le cas dans la majorité des PME françaises et régionales qui utilisent Internet comme outil de visibilité pour l'entreprise. Des initiatives existent déjà dans la région et leurs utilisateurs sont d'ores et déjà convaincus à condition de décrypter les codes et les usages. Le gratuit se dompte aussi.

Trois questions à...

L. Boutaghane. « Une mutation sociétale pour l'entreprise »



● Lidia Boutaghane, consultante spécialisée dans la relation client.

Lidia Boutaghane est consultante en stratégie client & marketing collaboratif à Rennes. Pour elle, l'usage des réseaux sociaux pour les affaires n'est pas une tendance mais un fait. La relation client en est partiellement modifiée.

Lidia Boutaghane, peut-on selon vous réaliser des affaires avec les réseaux sociaux sur Internet ?

Bien sûr même s'il faut nuancer et détailler cette réponse. Dans un premier temps, l'usage des réseaux sociaux permet d'attirer du monde sur un produit. On crée le fameux buzz. On gagne en notoriété. Mais dans le même temps, on ne vend pas directement grâce aux réseaux et plus largement aux médias sociaux (wiki, communauté de clients, etc.) Ils

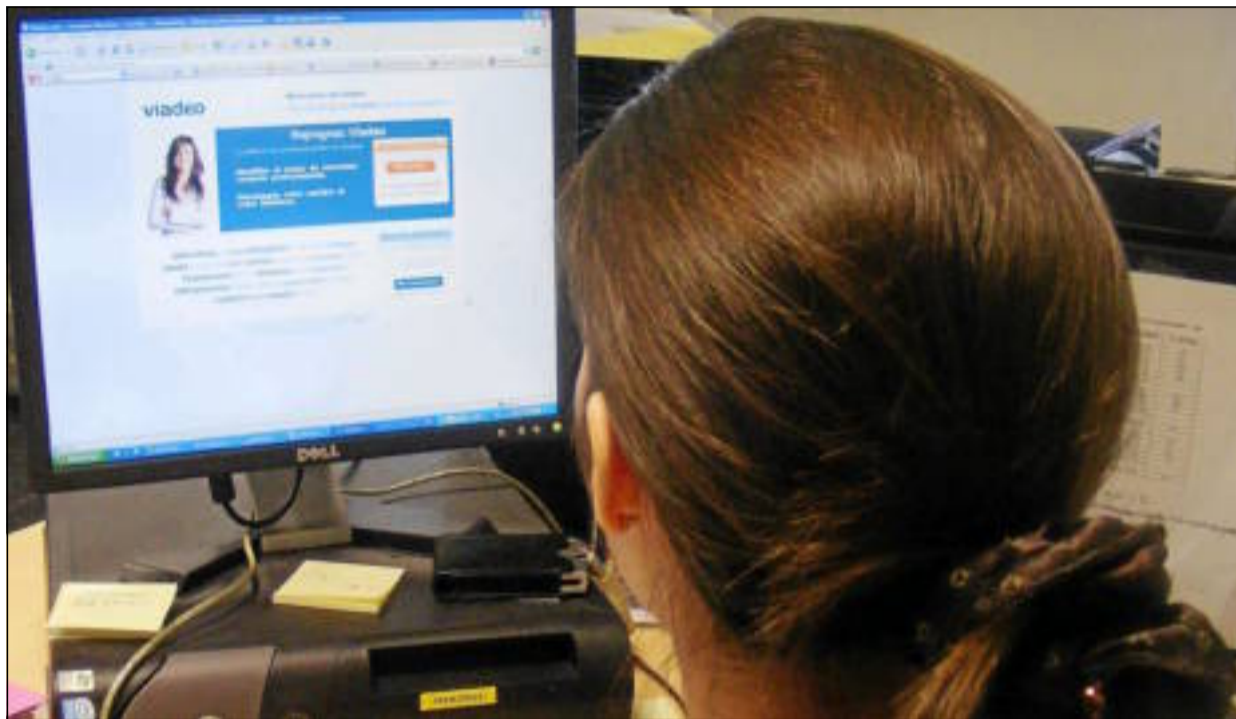
ont leur philosophie qui implique qu'on ne doit pas avoir une démarche directe de vente.

Le choix des réseaux est donc primordial.

Oui. Il faut savoir les sélectionner selon la stratégie, l'objectif ou la cible visée. On n'utilise pas les mêmes sites ni les mêmes outils. Certains vont préférer Facebook, Viadeo, Twitter; d'autres des sites de partages, d'autres les blogs ou encore des sites ultra-spécialisés réservés à une profession pour faire de la pédagogie, de la maintenance, fournir de l'aide. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut se limiter à un seul réseau ou média social.

Que faut-il faire pour réaliser des affaires ?

Il faut surtout apporter du contenu à valeur ajoutée ou différent, voire décalé. Les prospects, les clients en ont marre d'être martelés de messages publicitaires de masse. Avec les réseaux sociaux, on promeut le bouche à oreille tout autant à côté de chez soi qu'à l'autre bout du monde. Il y a une vraie cohérence avec les outils classiques comme l'événementiel ou le marketing direct. Les uns peuvent venir en soutien des autres comme le lancement d'un produit, ou la création de notoriété autour d'une marque. Aujourd'hui, les gens comparent, dialoguent, échangent leurs idées. C'est vraiment une mutation sociétale pour les entreprises de toutes tailles. Elles sont obligées aujourd'hui de réagir et de prendre le cap de ce changement.



● Une étude Nielsen Netrating montre qu'en France plus de 23 millions d'internautes passent 2 h 30 par mois sur les sites communautaires ou blogs. Ainsi, 10% du temps passé sur le web est consacré aux réseaux et médias sociaux.

Stratégie. Les réseaux sociaux sont aussi des outils marketing

Pour leurs utilisateurs, les réseaux sociaux ne sont en aucun cas des outils miracles. Mais en respectant les codes du net, intégrés au sein d'une stratégie, ils peuvent être des vrais pourvoyeurs de notoriété.

À la question peut-on faire des affaires avec les réseaux sociaux, Pierre Rochouane, P-dg de Medialibs à Saint-Florent-Le-Vieil, éditeur de logiciels ayant sa propre communauté (cf page 3), a une réponse mitigée: « Oui à condition... ». Avant d'expliquer ses propos sous forme de parabole: « On a l'impression d'un immense ensemble de ruches dans lequel on peut s'insérer facilement. Mais ce n'est pas pour cela qu'on aura des abeilles. Les réseaux sociaux, ce sont avant tout des outils de communication. » À moindre coût. Adrien Poggett, d'Ozi-

bao, en a fait l'expérience. Un journaliste de Canal + a porté l'un de ses tee-shirts de foot vintage. Capturé, l'extrait a été diffusé sur YouTube. « Ou comment s'offrir trois minutes de publicité pour le prix d'un tee-shirt ! », résume l'entrepreneur nantais.

Prime au marketing viral

« Ce qui compte, c'est le fond, la cible, le temps consacré. Tout cela doit s'inclure dans une stratégie. On ne peut pas y déroger. On doit apporter un plus, une différence », abonde Pierre Rochouane. Création de blog, annonce d'un événement sur les sites communautaires, diffusion d'un lipdub (clip de promotion) sur les sites de partage, des outils existent pour se faire connaître, améliorer son image ou affiner son positionnement marché. À condition d'avoir l'idée, l'originalité, le réseau pour relayer, pour

créer le fameux "buzz". Car c'est le gratuit qui fonctionne sur la toile, d'où la notion émergente de marketing viral ou bouche à oreille.

Collaboratif, le web 2.0 permet à une entreprise de mener une action auprès d'un public ciblé, en utilisant les consommateurs. Le but est de faire circuler l'information à leur réseau de connaissances. Apple en est l'exemple même, avec un sentiment de forte appartenance de la part des usagers de la marque. Le marketing viral présente trois avantages principaux: un coût bien plus faible que celui du marketing direct; un message publicitaire rapidement propagé; enfin, une connotation positive liée à sa prescription par le biais d'une connaissance.

Le net rejette la prospection commerciale pure: arriver sur les réseaux sociaux, les forums ou les communautés de consommateurs pour vendre son produit est le

meilleur moyen de se faire rejeter. Il faut le faire de façon subjective. Ou clairement dissocié, mais en tout cas associé aux outils habituels. « Il y a une vraie cohérence entre tous les outils. Et ce n'est pas réservé qu'aux grands groupes; les PME régionales peuvent clairement les utiliser », pense Lidia Boutaghane, consultante en marketing client.

Bodet, spécialiste des instruments de mesure du temps, a par exemple créé un site dédié à la vente en ligne de ses petits matériels comme la Timebox. Il est référencé sur Google par le biais des ad words, ces petites vignettes sur le côté de la page qui apparaissent avec l'apparition d'un mot-clé. « Le budget est supérieur à 10.000 € mais ça reste raisonnable. C'est un site test qui marche bien. Dès 2010, on devrait vendre en ligne sur Bodet.com », explique Yann Thibaud, responsable Internet.

Traffic et community manager. Ils scrutent la toile pour leur entreprise

Avec l'émergence des réseaux sociaux, les services Internet des entreprises se sont renforcés. De nouveaux métiers apparaissent avec comme objectif d'être en veille perpétuelle.

Ils ont parfois leur propre jargon, travaillent souvent avec deux écrans d'ordinateurs, et sont en permanence connectés au net. Ils, ce sont les "traffic manager" ou "community manager". Comprennez les gestionnaires de trafic ou de communautés.

Faire parler

Leur rôle, c'est de développer la connaissance de l'entreprise ou de la marque au sein des différents sites communautaires. Leur rôle est de « parler » et surtout « de fai-

re parler » au maximum de la marque, d'augmenter le nombre de liens et de sujets relatifs à la marque. « Les réseaux sociaux, on les utilise pour la veille concurrentielle, pour la prospection de clients, la notoriété, la fidélisation des visiteurs, le partenariat et le recrutement au travers de profils en ligne », témoigne Florian Vincent-Pelligré, community manager de Ma Plage.fr, l'office e-tourisme de bord de mer. Le business model de la société nantaise se construit sur la toile. Maplage.fr possède donc un blog, un compte Twitter, une page Facebook, etc.

Le retour sur investissement est difficile à évaluer reconnaît Florian Vincent-Pelligré. Il met pour sa part en avant « la veille participative, le réseautage, la proximité renforcée avec les internautes et une

notoriété en constante hausse ».

Attaquer des annuaires de référence

Une étude Nielsen Netrating montre qu'en France plus de 23 millions d'internautes passent 2 h 30 par mois sur les sites communautaires ou blogs. Ainsi, 10% du temps passé sur le web est consacré aux médias et réseaux sociaux. La gestion du temps, c'est le cœur du métier de Bodet. Le groupe basé à Trémontines n'a pas encore franchi complètement le pas des réseaux sociaux. L'industriel a néanmoins déjà mis un pied dans la communauté avec l'instauration du site barometerh.com, en partenariat avec l'Essca, destiné aux DRH avec des enquêtes, des sondages, des quizz mais sans forum. « Les réseaux sociaux ne sont pas

un axe de développement car c'est plus compliqué de cibler les clients B to B. L'intérêt serait pour nous de travailler la notoriété et la prospection. Jusque-là neuf de nos sites, dans des langues différentes, génèrent déjà de nombreux contacts », explique Yann Thibaud, responsable internet chez Bodet. L'entreprise a plutôt choisi d'attaquer des annuaires de références dans ses secteurs d'activité (Companeo) de créer des fiches produits sur des sites spécialisés dans l'industrie ou le bâtiment, renvoyant l'internaute sur le site Bodet.

Du coup, le traffic manager se concentre davantage sur le référencement de sites sur les moteurs de recherche et sur l'analyse du parcours du visiteur. Le but est de vendre sans forcer. Par incitation. Comme une bonne pratique du net.