

S'informer

Utiliser les réseaux sociaux pour être à l'écoute de ses clients

Si les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans les relations entre une entreprise et des consommateurs finaux (B to C), qu'en est-il dans les relations entre les entreprises (B to B) ?

? de quoi parle t-on ?

Selon l'espace numérique entreprise (ENE), un réseau social est une sorte d'annuaire regroupant des personnes physiques et des personnes morales (entreprise par exemple), dont le but est de nouer des relations entre elles lorsqu'elles ont des intérêts communs. Si les réseaux sociaux se distinguaient au départ des moteurs de recherche, on observe que la frontière est de plus en plus floue. En effet, les internautes ont souvent recours aux médias sociaux pour partager une expérience, rechercher une information ou demander conseil.

On peut distinguer les réseaux sociaux dits grand public (comme Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Google+...) des réseaux sociaux dits professionnels (LinkedIn, Viadeo, Slideshare...). En réalité, cette classification devient de plus en plus abstraite car notre époque digitalisée voit disparaître la frontière entre vie professionnelle et vie personnelle. L'utilisation des terminaux (smartphone, tablette) alternativement pour un usage personnel et professionnel en est un bon exemple. Les réseaux sociaux peuvent donc avoir une utilisation mixte, ce qui est d'autant plus vrai si les interlocuteurs ont moins de trente ans.

👍 quels avantages ?

Pour une entreprise, les réseaux sociaux présentent des avantages pour faciliter la remontée d'informations de ses clients. Ils sont en tout premier lieu une solution pour être présent sur internet si l'entreprise n'a pas de site web. Il est ainsi possible de partager les coordonnées, des photos de l'activité et quelques actualités. Et si l'entreprise a déjà un site, les deux sont complémentaires. L'interaction est plus facile avec les réseaux sociaux qui sont conçus pour cela. L'activité régulière sur les réseaux sociaux va améliorer le référencement du site de l'entreprise dans les moteurs de recherche et donc attirer de nouveaux internautes (et peut-être de futurs clients) vers lui.



Autre avantage, les publications sont mises en avant auprès des utilisateurs qui suivent le compte de manière automatique, ce qui n'est pas le cas sur un site internet. Chaque publication peut donner lieu à des commentaires et/ou à une diffusion vers le propre réseau des utilisateurs qui suivent le compte. Les réseaux sociaux présentent également d'autres avantages : ils peuvent servir comme outil très efficace de veille sur des sujets experts ou sur son marché, et ils apportent une nouvelle façon de recruter des collaborateurs.



S'informer

par où commencer ? **Première étape : être présent sur les réseaux sociaux**

Il est nécessaire de jauger la maturité des clients : quelle utilisation des réseaux sociaux à titre professionnel ou personnel ? Quels réseaux utilisent-ils ? En parallèle, il est nécessaire de comprendre les codes et l'intérêt de chaque réseau en créant un compte qui n'a pas de lien avec l'entreprise. Une fois cette étape franchie, il est possible de choisir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va être présente en étant sélectif. En effet, la création d'un compte inactif donne une mauvaise image de l'entreprise, la simple présence ne suffit pas, il faut apporter de l'activité sur le compte du/des réseaux sociaux concernés. Il faut donc y consacrer du temps régulièrement et se fixer des objectifs comme la fréquence de publication (nouvelle actualité chaque lundi par exemple) ou de réponse aux commentaires.

Le choix du « porte parole » apparaît souvent comme une nécessité, en fonction des interactions générées et de l'intérêt stratégique que l'entreprise accorde aux réseaux sociaux. Ce choix peut impliquer de désigner un community manager chargé notamment d'alimenter, en contenu, le ou les profils de l'entreprise ou de répondre aux commentaires et critiques. Le dirigeant peut remplir cette fonction mais il n'est pas toujours le mieux placé ou le plus disponible pour cela.

Deuxième étape : faciliter la remontée d'information de la part de vos clients entreprise via ses réseaux

Il est indispensable d'indiquer les liens vers les réseaux sociaux sur le site web, dans les signatures de mails, sur les documents imprimés (courriers, cartes de visite...) et sur les véhicules. Dès lors que des utilisateurs suivent le compte ainsi créé, tant mieux, la première étape a fonctionné, reste maintenant à faire vivre le profil pour susciter de l'intérêt dans la durée. C'est maintenant que la vie numérique de l'entreprise sur les réseaux sociaux débute.

Pour cela, il est indispensable de donner de l'information à valeur ajoutée au-delà de son produit ou de son service, autrement dit il ne s'agit pas uniquement d'un outil de promotion. Des actualités sur la vie de l'entreprise avec une photo ou une vidéo peuvent être alternées avec des actualités liées à votre secteur d'activité. Il est ainsi possible de lancer des thèmes fédérateurs liés au secteur qui peuvent être suivis dans la durée. Autre idée, faire bénéficier d'avantages les utilisateurs qui suivent le profil.

pour aller plus loin

Les fiches pratiques de l'espace numérique entreprise :

<http://www.ene.fr/informer/ressources-documentaires1/fiches-tic-tpe-artisans.html>

Le programme Atouts numériques :

<http://www.ene.fr/accompagner/atouts-numeriques.html>

Le guide du MEDEF afin de sensibiliser les entreprises aux enjeux juridiques liés à l'utilisation des réseaux sociaux :

<http://www.medef.com/medef-tv/actualites/detail/article/le-medef-publie-un-guide-afin-de-sensibiliser-les-entreprises-aux-enjeux-juridiques-lies-a-lutili.html>

AlpCoRe est un projet cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage en Savoie, Haute-Savoie et Région Piémont avec le Fonds européen de développement régional.