



LIVRE BLANC

# Mettre les médias sociaux au travail pour le compte de votre entreprise

Modèles organisationnels pour le développement de la participation communautaire

# Mettre les médias sociaux au travail pour le compte de votre entreprise

Modèles organisationnels pour le développement de la participation communautaire

## Anatomie d'un défenseur de la marque

Sur les médias sociaux, rien n'est plus profitable pour une entreprise qu'une personne qui défend sa marque. Les défenseurs sont convaincus par la marque et la conseille à leurs amis, leur famille et leurs collègues, ce qui est bien plus crédible que n'importe quel type de publicité. Ils défendent une entreprise contre les messages négatifs par le biais d'innombrables petites interactions et contribuent à l'amélioration des produits et des services en proposant des idées. Et ils font tout ça gratuitement.

Il est donc naturel que toutes les entreprises recherchent des défenseurs de leur marque. Les entreprises lancent des programmes mûrement réfléchis sur les médias sociaux afin de trouver, de solliciter et de conserver ces atouts essentiels. Tout naturellement, les efforts d'engagement actuels se concentrent sur la façon dont transformer les clients, considérés comme les porte-paroles les plus authentiques et les plus efficaces, en fervents

défenseurs de la marque. Mais, alors que les entreprises font appel à de nombreux éléments externes, le fait est que leurs meilleurs défenseurs potentiels se cachent en pleine lumière : ce sont leurs propres salariés.

### Vos salariés sont vos meilleurs défenseurs

Bien qu'elle ne soit pas sans risque, une défense à grande échelle de la marque par les salariés est la méthode la plus sûre et la plus économique pour augmenter la portée d'une entreprise sur les médias sociaux. Plutôt que de mettre en place une défense par les clients en investissant énormément d'argent dans des équipes de médias sociaux, une entreprise peut très bien accroître sa portée de manière exponentielle à très petit budget en sollicitant une partie de ses salariés. L'illustration suivante compare l'audience communautaire maximum réalisable de l'une des plus grandes banques américaines à celle de ses salariés, si ces derniers sont actifs sur les médias sociaux.<sup>1</sup>

## Comment l'une des plus grandes banques américaines a augmenté sa portée sur les médias sociaux de 2 000 %



Il ne s'agit pas, dans ces chiffres cumulés, d'abonnés uniques car les audiences des comptes de l'entreprise se chevauchent et les salariés ont plusieurs contacts sociaux en commun. Mais dans le cas des salariés, ce chevauchement, ou « densité de réseau », est moins important que l'on pourrait le croire. Pew Internet a démontré que sur Facebook, par exemple, « les listes d'amis sont moyennement interconnectées », avec une densité de réseau « basse comparée aux études menées sur l'ensemble des réseaux personnels des gens ». <sup>2</sup> Les réseaux Facebook de vos salariés ne sont donc pas vraiment des chambres d'écho, mais des passerelles virales.

Chaque salarié peut être le premier maillon d'une longue chaîne de partages privés entre individus. En augmentant le nombre de points de départ du partage social, une entreprise améliore grandement ses chances de réussite dans le marketing viral. Bien que de nombreux annonceurs aient pu chercher le soutien de « personnes influentes » hautement connectées afin de lancer des campagnes de marketing viral, les

études indiquent qu'une stratégie « big seed » est le type de marketing viral le plus efficace. Selon cette approche, les idées virales doivent être répandues par de nombreuses personnes participant au partage de première génération, et non par quelques personnes hautement connectées.

La théorie du « big seed » est issue de simulations informatiques conduites par le sociologue Duncan Watts, mais elle est étayée par des faits bien réels. <sup>3</sup> Une étude combinée vue des milliards de fois et publiée par les sites Web de culture populaire BuzzFeed et StumbleUpon a démontré que « les histoires deviennent virales lorsque de nombreuses personnes communiquent avec leurs cercles de taille normale pour partager du contenu ». <sup>4</sup> La chercheuse en marketing Yuping Liu-Thompkins a également déterminé que lorsqu'il s'agit de répandre du contenu, « il est plus efficace de toucher de nombreuses individus facilement influençables que quelques hubs fortement connectés sur un réseau social ». <sup>5</sup>

## Ne laissez pas vos leaders d'opinion dans l'ombre

Le nombre d'abonnés et d'amis n'est pas tout. Si l'on considère l'impact de leurs messages communautaires, les défenseurs salariés peuvent être une puissante force de frappe marketing. Le baromètre de confiance d'Edelman révèle que 1 personne sur 2, à l'échelle internationale, considère les salariés comme extrêmement crédibles ou très crédibles, soit seulement 1 % de moins qu'un expert universitaire.<sup>6</sup>

Les entreprises renforcent énormément leurs marques en sollicitant la participation de ces leaders d'opinion internes sur les médias sociaux. Les blogs des salariés et les profils de médias sociaux permettent au personnel de construire leurs marques en ligne et de créer des rapports d'expertise publics qui ont également un impact positif sur leur employeur. Hewlett Packard, par exemple, a exploité l'immense base de connaissances de ses salariés en les encourageant à partager leurs impressions sur l'informatique et d'autres sujets sur leurs comptes personnels. Ces leaders d'opinion ne sont pas nécessairement des dirigeants ou des chefs de projet, mais peuvent occuper n'importe quel poste dans l'entreprise.

Les salariés d'aujourd'hui considèrent que les médias sociaux sont un mode de communication fondamental. Ils ne sont donc pas perturbés lorsque les entreprises introduisent des outils sociaux internes tels que Yammer ou Hootsuite afin de les aider à collaborer et à amplifier la communication externe au nom de leurs marques. Les programmes de formation d'entreprise permettent d'accélérer la transition des effectifs et de transformer des salariés ordinaires en utilisateurs intensifs des médias sociaux.

## Si vos salariés sont engagés, vos clients le seront également

Il est essentiel que les défenseurs de la marque désirent la réussite de l'entreprise, et ce désir ne peut pas être créé par un mandat quelconque. La défense obligatoire de la marque remet en cause l'intérêt même de l'activité du personnel sur les médias sociaux, qui doit permettre de créer un environnement transparent et authentique qui touche les clients.

## Si un salarié se sent personnellement récompensé par son environnement de travail, il lui sera naturel de transférer cet engagement aux clients.

Quelle est la principale motivation d'un salarié pour devenir défenseur de l'entreprise ? La réponse est simple : son implication. Si un salarié se sent personnellement récompensé par son environnement de travail, il lui sera naturel de transférer cet engagement aux clients. En Allemagne, Gallup a démontré que 81 % des salariés engagés recommandent fortement les produits et les services de leur employeur, contre seulement 18 % pour les salariés activement désengagés.<sup>7</sup>

Dans un monde tourné vers les réseaux sociaux, de plus en plus de dirigeants utilisent les médias sociaux et, grâce à cela, peuvent non seulement combler le déficit de confiance des clients, mais également engager les salariés. Une écrasante majorité (83 %) des salariés américains et britanniques qui ont répondu à l'étude de BRANDfog de 2014 intitulée « Directeurs généraux, médias sociaux et leadership » pensent que les PDG peuvent utiliser les canaux de médias sociaux pour nouer des liens plus solides avec leurs clients, leurs salariés et les investisseurs. La visibilité de leur leadership est essentielle au succès des initiatives communautaires, que ce soit vis-à-vis des clients ou en interne.<sup>8</sup>

L'utilisation des médias sociaux pour la collaboration interne permet d'engager les salariés et de leur accorder des responsabilités dans leur entreprise. Par conséquent, toute stratégie de défense de l'entreprise par les salariés sur les réseaux externes devrait

prendre en considération la manière dont sont créées les conditions psychologiques pour la défense sur les réseaux internes. Les réseaux internes assistent également directement la communication externe des salariés. Par exemple, Hootsuite aide à amplifier la portée et l'impact des salariés sur les canaux de médias sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn.

**81 % des dirigeants qui ont répondu à l'enquête de l'Economist Intelligence Unit affirment que l'engagement communautaire présente des avantages significatifs, mais seulement 17 % ont des responsabilités distribuées à travers l'organisation.**

Cette combinaison d'outils sociaux internes et externes accélère la création d'une « entreprise étendue », dont les limites organisationnelles sont imprécises. Les technologies de réseau ne rapprochent pas seulement les salariés des clients, mais elles les mettent également en relation avec les contacts commerciaux dans la chaîne de valeur élargie de l'entreprise, notamment les fournisseurs, les vendeurs et les agences. Dans de telles circonstances, la distinction entre le marketing Business-to-consumer et Business-to-business s'estompe, et la défense de l'entreprise par les salariés s'apparente à de la gestion interne de l'image de marque. La perméabilité organisationnelle présente des défis et des opportunités auxquels chaque entreprise doit faire face lorsqu'elle formule une stratégie de médias sociaux.

La plupart des entreprises ont encore un long chemin à faire en termes de sollicitation des salariés en tant que défenseurs sur les médias sociaux. L'écrasante majorité (81 %) des dirigeants qui ont répondu à l'enquête de l'Economist Intelligence Unit affirment que l'engagement communautaire présente des avantages significatifs, mais seulement 17 % ont des responsabilités distribuées à travers l'organisation.<sup>9</sup> La bonne nouvelle pour les dirigeants qui sont en train de mettre en place leur marketing sur les médias sociaux est que deux modèles d'adoption stratégiques sont ressortis de l'expérience des précurseurs en la matière.

## **Comment les entreprises évoluent : deux modèles d'adoption générale du marketing sur les médias sociaux**

Les premiers pas des entreprises sur les médias sociaux étaient souvent des expériences menées individuellement par des équipes de marketing, de relations publiques ou de service client. Les entreprises majeures présentes sur les médias sociaux, cependant, ont évolué vers des stratégies d'utilisation des médias sociaux holistiques qui regroupent les activités de diverses équipes communautaires. Ce regroupement de plans stratégiques permet de s'assurer que les programmes liés aux médias sociaux suivent bien une marche à suivre et qu'ils ont un objectif. Cependant, la participation communautaire en masse du personnel est toujours nécessaire. En fait, l'un des principaux avantages d'une stratégie de médias sociaux à l'échelle de l'entreprise toute entière est que cela permet aux salariés de défendre l'entreprise en dehors des équipes de médias sociaux dédiées. Mais comment les entreprises peuvent-elles s'assurer que ces salariés sont correctement supervisés afin d'éviter toute erreur, mauvaise communication ou désinformation ?

Les modèles de type Empowerment et Containment sont deux approches différentes, toutes deux censées solliciter plus de salariés sur les médias sociaux au nom de l'entreprise. Chaque modèle établit des compromis entre liberté et sécurité, et entre initiative et supervision. Ces encadrements à l'échelle de l'entreprise nécessitent la supervision de chefs ainsi que des ressources de médias sociaux centralisées. De plus, ces deux modèles nécessitent d'avoir des employés formés qui comprennent les médias sociaux.

## Modèle 1 : Empowerment

Dans le modèle de type Empowerment, les salariés sont encouragés à prendre des initiatives sur les médias sociaux, mais ils ne sont pas livrés à leur sort. Ils sont accompagnés pour optimiser leur impact sur les médias sociaux. L'enthousiasme visible du leadership est la première étape de cet accompagnement et donne le ton pour une participation généralisée. Cet accompagnement se poursuit par des activités assurées par des responsables de médias sociaux et des administrateurs réseaux qui assurent la maintenance de l'infrastructure technique et procédurale, ainsi que la formation et le perfectionnement.

### Les 5 principes clé du type Empowerment

#### 1. Collaboration

Il est tout simplement impossible d'aligner une entreprise toute entière sur une stratégie de médias sociaux si le personnel est incapable de partager des idées. Les salariés doivent être capables de réagir aux messages des clients, de rechercher les opportunités pour le partage de contenu et de coordonner leurs efforts. Ils doivent également être aptes à collaborer sur plusieurs niveaux, dans toute l'entreprise ou au sein des équipes.

Afin de franchir une étape essentielle vers l'adoption d'une stratégie communautaire à l'échelle de l'entreprise, il convient de créer un centre d'excellence de l'entreprise présente sur les médias sociaux. Il s'agit d'un conseil ou d'un comité de régie consultatif composé des responsables des médias sociaux d'une entreprise, qui établit les politiques et les processus de l'entreprise en termes de médias sociaux, et qui fournit les meilleures pratiques et la formation aux collègues. Un centre d'excellence efficace permet de grandir et améliore le rendement tout en permettant à plusieurs secteurs de l'entreprise d'élaborer des stratégies et des tactiques communautaires sur mesure pour un public précis.

#### 2. Contenu

Les défenseurs salariés ont besoin de l'assistance du service marketing et d'autres sources de contenu, officielles et internes à l'entreprise. Il est essentiel que les défenseurs soient conscients de la richesse du contenu médiatique pour le partage communautaire, ainsi que de la position officielle de l'entreprise lors d'un incident impliquant les relations publiques. L'entreprise a besoin de former des intermédiaires efficaces pour ce genre de situations.

#### 3. Localisation

La plateforme doit donner aux défenseurs salariés la possibilité de communiquer au niveau local. Cela humanise leurs interactions et leur permet de faire correspondre le contenu avec le contexte. Grâce à ces outils, les salariés autonomes peuvent décider quand et comment prendre parti pour la marque, mais agissent toujours en accord avec les initiatives communautaires à l'échelle de l'entreprise.

#### 4. Culture

La meilleure technologie autonomise seulement les salariés qui se sentent à l'aise et qui souhaitent participer en exprimant leurs idées. Par conséquent, la culture d'entreprise fait partie intégrante du modèle de type Empowerment. Si les salariés d'une entreprise n'évoluent pas dans un environnement professionnel dans lequel ils se sentent respectés, les transformations culturelles nécessaires seront alors bien plus difficiles à effectuer que n'importe quel ajustement technologique ou procédural. Cependant, s'il existe un noyau dur de salariés engagés et si la direction générale souhaite sérieusement développer le capital humain de l'entreprise, les outils sociaux de collaboration aideront à déclencher la transformation culturelle et, à terme, pousseront les salariés à défendre l'entreprise en externe.

#### 5. Marque

Pour défendre la marque correctement, les salariés autonomes doivent être capables d'expliquer ce qui la différencie de la concurrence. Même les meilleurs experts techniques peuvent être désarmés lorsqu'il s'agit d'expliquer de manière concise la proposition de valeur clé de l'entreprise. Gallup indique que seulement 41 % des salariés étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « Je sais ce que représente mon entreprise et ce qui différencie notre marque de la concurrence ». <sup>10</sup>

Une formation basique sur les médias sociaux dans un modèle de type Empowerment se doit d'assurer que les salariés sont cohérents lorsqu'ils représentent la marque. Même s'ils peuvent être très crédibles lorsqu'ils décrivent l'entreprise avec leurs propres mots, le message transmis doit être ordinaire. Au sein d'une entreprise équipée en médias sociaux, les salariés peuvent collaborer pour raffiner la marque et augmenter son influence sur les clients, mais ils doivent toujours connaître la marque.

## Modèle 2 : Containment

Toutes les entreprises ne peuvent pas se permettre de laisser leurs salariés s'exprimer librement sur leur travail sur les réseaux externes de médias sociaux. Les services financiers et les autres industries réglementées doivent s'assurer que la communication des salariés est conforme à la loi. Ils ont donc créé des stratégies d'utilisation des médias sociaux basées sur le modèle de type Containment. Dans ce modèle, les plateformes technologiques et les procédures commerciales valorisent la sécurité et le contrôle plutôt que la participation. Cependant, la participation des salariés peut être améliorée progressivement si la bonne stratégie est mise en place. Dans le cas des entreprises aux considérations juridiques complexes et aux données sensibles, le type Containment est la route la plus sûre vers le succès sur les médias sociaux

Les programmes actuels de formation sur les médias sociaux assurent la mise à niveau des nouveaux participants, et le contrôle centralisé des profils d'entreprise permet de faire en sorte que la communication reste conforme et s'aligne avec les objectifs.

### Les 3 principes clé du type Containment

#### 1. Sécurité

La sécurité est la base du modèle de type Containment. Elle est assurée par une plateforme communautaire qui comprend un contrôle centralisé des profils d'entreprise, des autorisations à différents niveaux, des procédures sécurisées de connexion unique et un protocole de chiffrement, comme https. La conformité peut également impliquer l'archivage automatique des communications internes et publiques.

#### 2. Directives d'engagement

Le niveau suivant du modèle de type Containment définit une politique claire qui expose les règles de participation de tous les salariés. Ce document s'aligne avec les directives de l'entreprise concernant les e-mails, les SMS et tout autre type de communication avec les clients et le public. Dans la mesure où la gestion des médias sociaux fait partie des politiques de sécurité et de conformité générales de l'entreprise, le directeur des systèmes d'information et le directeur de la gestion des risques doivent être impliqués.

Une fois les solutions mises en place, l'entreprise peut élargir son approche de l'engagement communautaire en mettant en place la présence en ligne de services et d'agences locales supplémentaires. Les programmes actuels de formation sur les médias sociaux assurent la mise à niveau des nouveaux participants, et le contrôle centralisé des profils d'entreprise permet de faire en sorte que la communication reste conforme et s'aligne avec les objectifs. L'archivage continu de toutes les communications entrantes et sortantes ainsi que la rédaction de rapports et d'analyses détaillés permettent aux administrateurs de savoir ce qui se dit, et qui le dit.

#### 3. Collaboration interne

La restriction des communications sur les médias sociaux externes n'exclut pas la collaboration interne. En fait, les équipes des grandes firmes financières utilisent des outils sociaux pour augmenter leur productivité interne de façon spectaculaire. Le groupe bancaire canadien TD est la preuve qu'une organisation financière peut faire évoluer des outils collaboratifs à un niveau plus ambitieux sans pour autant compromettre la sécurité. Le réseau social de l'entreprise compte plus de 4 000 communautés et des milliers de blogs et de wikis, permettant ainsi aux salariés de contacter des collègues experts parmi les 85 000 salariés de l'entreprise. Les responsables régionaux peuvent communiquer naturellement avec leurs équipes de service client sans avoir à filtrer leurs messages par l'intermédiaire des responsables d'agences. Tout cela se déroule en interne, au sein d'un réseau sécurisé spécialement élaboré pour l'organisation TD.<sup>11</sup>

---

## La défense se construit sur l'authenticité

La défense de l'entreprise par les salariés sur les médias sociaux soulève la question de l'utilisation « correcte » d'outils qui n'existaient pas il y a encore dix ans. Est-il convenable de faire la promotion d'un employeur sur Facebook ? Si un salarié défend son entreprise sur son profil Twitter, est-il un porte-parole officiel ? Et comment réagissent les entreprises dont les salariés emploient un langage injurieux sur le même profil personnel utilisé pour les défendre ?

Les médias sociaux représentent une rupture technologique qui met les habitudes, les lois et les entreprises actuelles à rude épreuve. Mais alors que la portée des communications numériques est sans précédent, ce n'est pas le cas de la convergence des milieux personnel et professionnel. Les entreprises cherchant à élargir la participation de leur personnel sur les médias sociaux respectent en fait la tradition. Cela fait bien longtemps que les salariés sont fortement mis à contribution dans le dialogue avec les clients, dans des relations sociales privées qui en aucun cas ne nécessitaient les médias.

Le point positif, c'est que les salariés aussi bien que les employeurs peuvent prospérer dans l'environnement social universel actuel. Chaque année, l'étude Global Workforce identifie l'équilibre du travail et de la vie personnelle comme moteur d'engagement. Cependant, équilibre ne signifie pas nécessairement séparation. Si les individus ont besoin d'agir de façon plus professionnelle sur les médias sociaux, les entreprises doivent en retour impliquer leurs salariés, aussi bien que leurs clients. Elles doivent surtout viser l'ouverture d'esprit et l'authenticité. Les gens ont tendance à croire les messages sincères. Être nous-mêmes aura donc un impact positif sur les affaires.



---

## Notes

1. The number of employees at the US financial institution noted in the article as of June 30, 2014 is 233,201 full-time employees: <http://newsroom.bankofamerica.com/press-releases/corporate-and-financial-news/bank-america-reports-second-quarter-2014-net-income-23-b>  
  
The median average number of followers of active Twitter accounts is 61, according to this study: <http://blog.revolutionanalytics.com/2013/12/the-distribution-of-twitter-follower-counts.html>
2. The friend count of a median average American Facebook adult user obtained from Pew Internet: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
3. Clive Thomson, "Is the Tipping Point Toast?" Fast Company, 2008. <http://www.fastcompany.com/641124/tipping-point-toast>
4. Jon Steinberg and Krawczyk, "How Content Is Really Shared: Close Friends, Not 'Influencers'", 2012. <http://adage.com/article/digitalnext/content-shared-close-friends-influencers/233147/>
5. Yuping Liu-Thompkins, "Seeding Viral Content: Lessons from the Diffusion of Online Videos", 2011. [http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_viral\\_seeding.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_viral_seeding.pdf)
6. Edelman, "2012 Edelman Trust Barometer", 2012.
7. Gallup Business Journal, Employee Disengagement Plagues Germany, 2009. <http://businessjournal.gallup.com/content/117376/Employee-Disengagement-Plagues-Germany.aspx>
8. BRANDfog, "The Global Social CEO Survey", 2014. [http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog\\_2014\\_CEO\\_Survey.pdf](http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf)
9. Pulsepoint Group, "The Economics of the Socially Engaged Enterprise", 2012.
10. Gallup Business Journal, "Your Employees Don't 'Get' Your Brand", 2012. <http://businessjournal.gallup.com/content/156197/employees-don-brand.aspx%20-%202>
11. McKinsey Global Institute, "The Social Economy", 2012.

# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

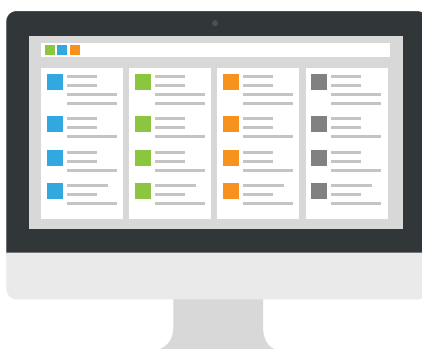
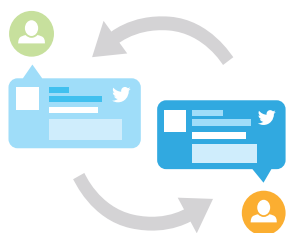
## Gestion des médias sociaux



## Marketing des médias sociaux



## Service à la clientèle sur les médias sociaux



## Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: [enterprise.hootsuite.com](https://enterprise.hootsuite.com)

## 744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

