Les règles pour gérer votre présence sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux, tout le monde en parle comme de la solution miracle, incontournable, pour les PME. Pourtant la simple gestion de sa présence sur les réseaux sociaux n'est pas évidente, comme l'ont encore récemment confirmé les différents intervenants d'un «petit-déjeuner des PME et start-up» organisé à Lausanne. Leurs conseils.

1 Y ALLER OU PAS?

Il ne faut pas «se mettre sur facebook parce que tout le monde y est, résume sobrement Anna Jobin, sociologue et CEO du cabinet Sociostategy. En revanche, se tenir à l'écart des réseaux sociaux par méconnaissance est tout aussi déconseillé. La présence (ou non) sur les réseaux sociaux doit être un choix. Et avant de pouvoir décider, il faut connaître.» Ce qui n'est pas compliqué, assure Yan Olivier Luong, responsable des médias sociaux à la Radio Télévision Suisse: «Les médias sociaux sont tous fondés sur la même philosophie, une fois qu'on a saisi le fonctionnement de l'un d'entre eux, il est aisé de se projeter dans les autres.»

2 POUR VENDRE?

«Il faut distinguer stratégie, communication et technologie. Un amalgame opaque de ces trois aspects peut entraîner des dépenses peu rentables auprès d'agences extérieures pour des mesures ni utiles ni efficaces», assure Anna Jobin. Elle ajoute que les réseaux sociaux ne sont pas faits pour vendre vos produits. «N'oubliez pas que

sur Facebook, par exemple, vous ne touchez pas les 600 millions d'utilisateurs du site, mais uniquement les membres qui ont volontairement accepté de faire partie de votre groupe. Si ce que vous leur proposez n'est pas intéressant, ils vont simplement s'en aller. Et votre présence sur les réseaux sociaux ne servira à rien.» «Le public doit toujours rester au centre, c'est pour eux que la PME va communiquer», complète Sophie Latrille, responsable du projet i-Brain à la HES-SO Valais. »

3 QUELS OBJECTIFS?

Savoir pourquoi on veut être présent dans les réseaux sociaux est important, insiste Yan Olivier Luong. Pour vendre ses produits? Ça ne va probablement pas marcher (voir le point précédent). «Le retour sur investissement le plus grand pour une PME découle souvent d'un vrai lien créé avec ses interlocuteurs en ligne, que ce soit des clients, fournisseurs, journalistes ou prospects», explique Anna Jobin. «Dès lors, il faut adapter votre utilisation des médias sociaux en fonction de leur «audience» et avoir une réflexion globale quant à l'utilisation des différentes plateformes existantes, rajoute Sophie Latrille. On peut publier une même information sur différents médias mais pas de la même manière, il faut l'adapter à chaque média.»

4 QUELS MOYENS?

«Pour une PME, gérer les réseaux sociaux, c'est environ un poste à 20

ou 30%», assure Yan Olivier Luong. Il ajoute que l'animation doit être faite par quelqu'un de l'interne. «La bonne personne existe dans votre entreprise. Il y a toujours quelqu'un qui maîtrise bien les réseaux sociaux pour son compte personnel et qui pourra le faire pour son employeur. En revanche, je déconseille de recourir à des consultants externes. Ils feront du bon travail, mais comme ils ne connaissent pas forcément très bien votre entreprise, le lien de proximité avec les participants au réseau n'est pas aussi fort.»

5 CRÉER DES LIENS

Etablir puis entretenir des liens de proximité entre les membres d'un réseau est essentiel. En n'oubliant pas qu'un réseau social, ce n'est pas de la pub. C'est une forme différente de marketing. «Souvent, les discussions pertinentes autour de votre activité ont lieu ailleurs, assure Anna Jobin. Etre sur les réseaux sociaux, ce n'est pas qu'entretenir son propre profil mais aller ailleurs aussi. Et ce n'est pas seulement publier: c'est aussi écouter, dialoguer»

6 LE CÔTÉ HUMAIN

«Les PME disposent d'un grand avantage: les processus y sont davantage humains, assure Anna Jobin. Et sur les réseaux sociaux, une approche authentique est mieux accueillie qu'un message trop lisse. D'ailleurs, les grandes marques dont la présence sur les réseaux est

réussie sont souvent celles qui sont arrivées à «humaniser» leur communication.»

7 QUEL CONTRÔLE?

Faut-il tenter de contrôler les commentaires négatifs? Beaucoup s'y sont essayé, en pure perte, assure Raphaël Briner, fondateur de Hyperweek, une start-up spécialisée dans les réseaux sociaux privés. Il prône la transparence, quoi qu'il arrive. Reste que l'on peut modérer les commentaires. «Nous supprimons jusqu'à 10% des commentaires sur les sites de certaines émissions, avoue Yan Olivier Luong. Pour des questions légales. Par exemple, on ne peut pas laisser passer des messages diffamatoires.» Un travail énorme, qui peut heureusement être sous-traité à des PME spécialisées dans ce type de modération.

8 QUEL RÉSEAU?

Comment trouver le réseau qui correspond le mieux à votre secteur d'activité ou au type de clients que vous courtisez? Car il existe des réseaux sociaux très généralistes, comme Facebook, et d'autres, très spécialisés. Au final, le mieux est d'essayer plusieurs réseaux puis de sélectionner selon les résultats. Prenez le site de discussion lancé par *PME Magazine*. Nous avons essayé Facebook, sans véritable succès. En revanche, le site lancé simultanément sur LinkedIn a tout de suite décollé (nous allons bientôt fêter le 2000^e membre). C'est donc sur ce dernier que nous concentrons aujourd'hui nos efforts.