



Quelles utilisations des réseaux sociaux pour les entreprises ?

Coordonner les ressources, fédérer une communauté ou gérer sa marque : les réseaux sociaux intègrent aujourd'hui le monde professionnel. De nouveaux outils au service de l'entreprise dont Satellinet détaille pour vous les principaux usages.

En septembre dernier, l'institut de marketing et de sondages d'opinion, **Novametrie** publiait les résultats du baromètre des stratégies RH et des réseaux sociaux, réalisé en partenariat avec **Digital Jobs** auprès de **27** directeurs des ressources humaines (dont **Bouygues Télécom, AXA France, M6...**) et de **261** de leurs collaborateurs. Un quart des DRH interrogés ont déjà mis en œuvre un projet de réseau social en interne et **80 %** d'entre eux, ainsi que **92 %** des salariés, perçoivent les réseaux sociaux comme des outils d'image et de communication. De plus en plus d'entreprises se dotent en effet de réseaux sociaux en interne pour favoriser les interactions entre leurs salariés. Elles n'abandonnent pas pour autant les réseaux sociaux grand public qui constituent des points de contacts avec les consommateurs ou leurs employés potentiels.

DES OUTILS DE PRODUCTION

Version 2.0 des intranets et des annuaires, les réseaux sociaux intègrent aujourd'hui les processus de production des entreprises. Des outils qui doivent favoriser les interactions en créant une plate-forme d'échange horizontal entre les salariés. **Jive Software** (Etats-Unis), **Jamesspot** (France), **SeeMy** (France) ou encore **blueKiwi** (France) : les solutions offertes aux entreprises se multiplient.

Constituée en janvier, **Sociatom**, a développé une solution de réseau social d'entreprise Open source basée sur la technologie de la plate-forme **BuddyPress** d'**Automatic**, (déjà à l'origine du **CMS Wordpress**). « Il a vocation à être la colonne vertébrale de l'entreprise », résume **Gilbert Cattoire**, fondateur de Sociatom. La solution propose plusieurs modules, des plates-formes de travail collaboratif et d'espace de gestion de documents partagés, tout en permettant de connecter l'ensemble des collaborateurs d'une entreprise. Chaque salarié possède son profil qu'il renseigne selon ses centres d'intérêt et ses domaines d'expertise. Une fonction d'annuaire interactif qui leur permet d'échanger entre eux, de créer et de gérer des groupes de travail en ligne. La mise en œuvre de cette solution nécessite environ **15 000 euros** d'investissement la première année et le budget moyen de fonctionnement s'élève à **50 000 euros** par an, pour un réseau de moins de **1 000 collaborateurs**. Un budget qui comprend également des formations et un accompagnement au community management.

De son côté, blueKiwi commercialise ses solutions via des licences. Gratuit pour les réseaux de moins de **10** personnes, le prix de la solution est compris entre **50 euros** et **100 euros** par utilisateur pour des réseaux de plusieurs milliers de

collaborateurs. La start-up compte aujourd'hui quelque **200 clients**, dont **Orange**, la **SNCF** ou **Thales**. Si la solution offre d'abord la possibilité de créer un espace d'échange et de travail entre les salariés (microblogging, partage de fichiers, etc.), elle peut également être ouverte aux collaborateurs extérieurs à l'entreprise (prestataires, clients...). En juin dernier, blueKiwi a procédé à une levée de fonds de **4,7 millions** d'euros auprès de **Dassault Systemes (trois millions d'euros)** et **Sofinnova (1,7 million d'euros)**, qui a notamment permis l'ouverture d'un bureau à San Francisco. Avec **30 salariés**, **Carlos Diaz**, co-fondateur de blueKiwi évoque un chiffre d'affaires en dizaines de millions d'euros.

Les réseaux sociaux d'entreprises permettent également aux organisations de s'ouvrir vers l'extérieur. La start-up **22mars** propose aux associations, aux institutions ou aux marques de devenir des éditeurs de contenus autour d'une communauté. Elle est notamment à l'origine de la plate-forme **Les Démocrates**, le réseau social du **MoDem (5 000 membres**, voir *Satellinet* n°6, p.1), ou de **Chermedia**, une plate-forme collaborative forte de **300 collaborateurs** autour des métiers de bibliothécaire. 22mars propose des solutions pour un budget compris entre **30 000** et **300 000 euros** amortis sur plusieurs années, dont les deux tiers concernent une formation initiale et un accompagnement à la gestion de la communauté. Elle a ainsi formé une cinquantaine de personnes au poste de rédacteur en chef et de community manager pour animer les **23 sites** de la plate-forme, et organise des conférences de rédaction mensuelles avec les animateurs de Chermedia.

Les réseaux sociaux peuvent par ailleurs être utilisés dans le domaine de la production de contenus média. **Le Post.fr** rassemble par exemple **50 000 membres**, dont environ **3 000 actifs**. « L'idée fondatrice du Post.fr est de placer les journalistes au cœur des médias sociaux, là où l'information circule », résume **Benoît Raphaël**, rédacteur en chef du site. Chaque membre dispose de sa propre page sur laquelle il peut publier des posts. Une équipe de dix journalistes anime la communauté et sélectionne certains billets, parmi les quelque **500** publiés quotidiennement sur le réseau, pour les remonter sur la homepage après vérification et, éventuellement, apport de compléments d'information. Cependant, « le réseau social fonctionne indépendamment de la homepage », indique Benoît Raphaël : la page d'accueil du site représente ainsi **10 %** des **trois millions** de visiteurs uniques mensuels. Dans le courant du mois de mars, le Post adoptera une nouvelle organisation en multipliant ses portes d'entrées avec plusieurs Unes, structurées autour de thématiques spécifiques.

DES OUTILS DE COMMUNICATION

Viadeo, LinkedIn, Xing ou encore **Plaxo**, les réseaux sociaux professionnels s'imposent comme des canaux de >>>



>>> Quelles utilisations des réseaux sociaux pour les entreprises ?

>>> recrutement à part entière, multipliant les outils RH à destination des entreprises. Viadeo, le premier réseau social professionnel en France, travaille ainsi avec quelque **2 500 entreprises et cabinets RH**. Une activité qui participe à hauteur de **25 %** de son chiffre d'affaires, de **7,5 millions d'euros** en 2008. Une première offre à **489 euros** permet aux entreprises de cibler **100 profils** correspondant à leur recherche et auxquels une annonce sera directement envoyée. Le réseau social professionnel monétise par ailleurs l'accès à sa base de CV pour un abonnement annuel de **9 900 euros**. Par ailleurs, un nouveau service offre la possibilité aux entreprises d'être présentes auprès de membres du réseau en sponsorisant des communautés d'internautes, des discussions, pour un budget de **15 000 euros** par an. A cela s'ajoutent des offres sur mesure : en novembre dernier Viadeo annonçait ainsi la conclusion d'un partenariat avec **l'APEC** (l'Agence Nationale pour l'Emploi des Cadres) pour la diffusion des annonces d'emplois directement auprès des trois millions de membres de Viadeo. Un partenariat qui permet notamment aux recruteurs de consulter le profil Viadeo des candidats inscrits sur le réseau social, directement depuis le site de l'APEC.

Si des portails comme LinkedIn ou Viadeo permettent de cibler des profils précis, l'utilisation des réseaux sociaux pour des campagnes de recrutement dépasse cependant le cadre des plates-formes professionnelles. « Pour séduire les meilleurs profils, les marques doivent développer leur visibilité, ce qui leur permet de sensibiliser des candidats potentiels et de faciliter leurs futurs recrutements », explique **Jacques Froissant**, fondateur du cabinet de recrutement **Altaïde**. La présence sur les réseaux sociaux permet en effet d'améliorer l'image employeur et de créer une relation de proximité avec un public ciblé de jeunes diplômés. Les marques profitent également de ces nouveaux points de contacts avec les consommateurs pour tenter de fédérer des communautés autour d'elles. **L'Oréal**, par exemple, a créé ses propres pages **Facebook** qui rassemblent plus de **20 000 fans** à travers le monde. La marque y prodigue des conseils, invite les internautes à voter pour le choix de l'équipe de la marque et propose de tester des produits.

Cette appropriation des réseaux sociaux par les marques s'accélère avec l'apparition de nouveaux outils de monitoring, permettant aux entreprises de mesurer l'évolution de leur image sur le Web. Lancé fin janvier, **Captain Dash** est un tableau de bord qui centralise toutes les informations relatives aux prises de décisions marketing. Disponible pour un abonnement de **3 000 euros** mensuel, il agrège et analyse quelque **300 flux** d'informations extérieurs à l'entreprise et permet de suivre l'image de sa marque sur les réseaux sociaux en temps réel. La start-up fondée par **Gilles Babinet**, fondateur de **Eyeka**, **Mxp4**, **Digicompanion**, et **Bruno Walther**, ex-Président de **Ogilvy One**, doit annoncer une levée de fonds au début du mois de mars. Une solution similaire est proposée par la start-up américaine **Trendrr**. L'application analyse des données en provenance de **50 médias sociaux**, dont **Twitter** et **Facebook**, offrant une réponse au besoin de réaction en temps réel des entreprises. Cependant, si la présence des

marques sur les réseaux sociaux répond aujourd'hui à un effet de branding, elle pourrait bientôt être directement rentable. Plusieurs sites majeurs commencent à intégrer une dimension de social shopping. Facebook a ainsi annoncé la semaine dernière l'intégration de l'outil de paiement **Paypal** à sa plateforme. Une innovation qui vise à permettre aux membres inscrits d'acheter des produits directement sur le réseau social, sans passer par un site e-marchand. ■

LES EXPÉRIENCES DE LA CAISSE DES DÉPÔTS ET DE DASSAULT SYSTEMES

Depuis fin novembre 2009, la branche concurrentielle de la Caisse des Dépôts, utilise le réseau social de Sociatom. Une première expérience en matière de réseau social d'entreprise pour le groupe qui vise à favoriser les échanges entre les 130 cadres des départements RH répartis à travers la France et dans le monde. 110 collaborateurs ont déjà créé leur profil. Cependant, pour Jean-Yves Cornu, DRH du groupe, si la notion de réseau social d'entreprise suscite un réel engouement, sa mise en œuvre nécessite d'importants efforts de pédagogie : « Quelques leaders d'opinion se sont rapidement appropriés cet outil, mais pas encore suffisamment pour créer de véritables échanges. La transition doit être accompagnée ». La direction RH du groupe assume ainsi un rôle de community manager. Elle tente aujourd'hui de structurer l'organisation du réseau autour de plates-formes thématiques et de mettre en place des community managers décentralisés dans les directions des ressources humaines de ses filiales. Un premier bilan de cette expérience, au budget de 20 000 euros, doit être réalisé à la fin de l'année 2010. De son côté, Dassault Systemes a mis en place son propre réseau social en janvier 2008. Développé en interne, il a vocation à rassembler l'ensemble de ses 8 000 salariés dans 27 pays. Chacun d'entre eux dispose de sa page personnelle sur laquelle il partage des informations classiques, mais également ses domaines de compétences, ses centres d'intérêt et ses passions. La plate-forme permet aux salariés du groupe de créer des espaces de travail collaboratifs. Selon Tarik Lebtahi, responsable intranet 2.0 du groupe, les trois quarts des profils sont renseignés, plusieurs centaines de contenus sont publiés chaque jour et près de 400 communautés thématiques ont été créées. Ces dernières sont directement animées par les salariés, qui jouent un rôle de community manager. Le réseau social a permis de décentraliser la communication interne : 450 salariés font bénévolement office de correspondants locaux, tandis que le département communication interne assure une nouvelle tâche de community management global. Une mission assumée par trois personnes à temps partiel.