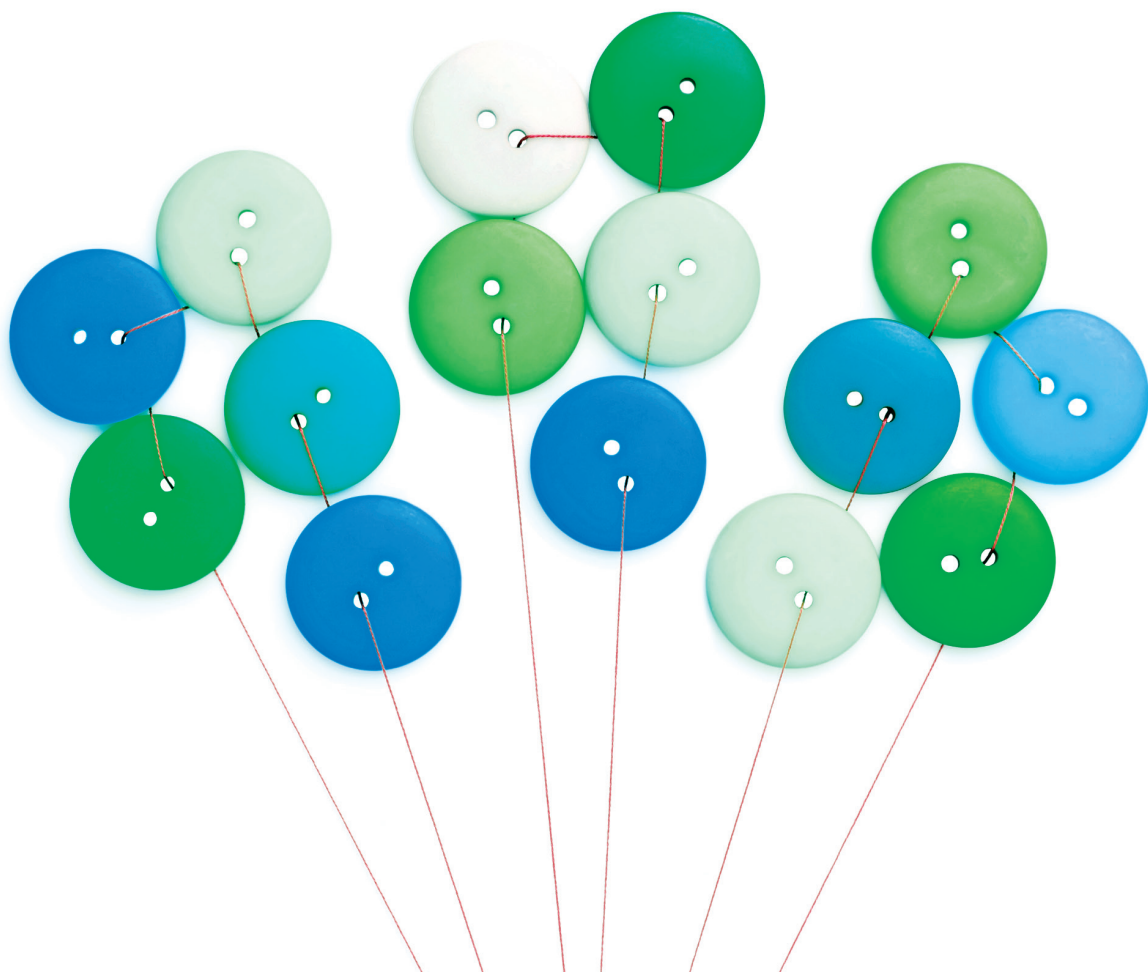


Deloitte.

Samson Bélaïr/Deloitte & Touche

Entreprise 2.0

Exploiter les médias sociaux



Émergence d'Entreprise 2.0

La popularité croissante des médias sociaux a donné naissance à une nouvelle version des technologies d'entreprise : Entreprise 2.0.

Cette notion fait référence à l'utilisation des médias sociaux, de l'informatique en nuage et des outils et plateformes de technologies mobiles pour créer et échanger de l'information et exécuter des fonctions. L'Entreprise 2.0 permet aux utilisateurs de discuter, d'examiner, de collaborer, de se divertir et de créer des regroupements. Divers intervenants y participent : employés, clients, tiers et investisseurs.

Agents du changement, les médias sociaux transforment notre façon de faire des affaires et de communiquer. Nous assistons à un changement de mentalité :

- développement d'une intelligence collective sur le Web;
- passage d'organisations hiérarchiques à des organisations égalitaires;
- la marque est contrôlée par les consommateurs, plutôt que par l'entreprise;
- le contrôle exercé par l'entreprise devient une simple influence;
- transition de la gestion de l'information au réseautage d'affaires;
- transformation de petits réseaux aux liens solides en réseaux plus vastes aux liens distendus;
- la communication passe de « un à plusieurs » à « plusieurs à plusieurs ».

La technologie mobile engendre de nouvelles occasions. Par exemple, l'inclusion de détails contextuels comme l'emplacement, l'heure ou les préférences repousse les frontières et crée de nombreuses possibilités inexploitées. Le pouvoir des technologies Entreprise 2.0 vient de leur rapidité à créer et à diffuser du contenu à un grand groupe tout en facilitant la collaboration.

Ce qui se présente comme une occasion aujourd'hui va devenir pratique courante, car l'utilisation des médias sociaux à l'interne ou à l'externe va se faire dans toutes les organisations. Ceux qui choisissent d'ignorer ce changement de philosophie seront dépassés.

Il ne s'agit plus de savoir si votre entreprise devrait envisager d'utiliser les médias sociaux, mais de décider comment tirer parti de cette occasion indéniable.

Se lancer dans les médias sociaux

Les technologies des médias sociaux ont suscité un vif engouement dans le grand public et, plus récemment, dans les entreprises. Toutefois, certaines entreprises hésitent encore à se lancer parce qu'elles ne possèdent pas de stratégie claire ou ne saisissent pas bien les risques qu'elles courent. De plus, celles qui ont reçu une couverture médiatique négative dans les plateformes des médias sociaux ont tendance à se méfier davantage. Toutefois il est clair que les commentaires négatifs sont véhiculés en général par un faible nombre d'utilisateurs et touchent pratiquement toutes les organisations. Par ailleurs, le fait de maintenir une présence dans les médias sociaux permet de limiter la critique, de clarifier les faits, de communiquer votre point de vue et de répondre à votre clientèle.

Cela dit, se lancer dans l'aventure des médias sociaux sans disposer d'une stratégie établie peut s'avérer risqué. Il est facile d'ouvrir un compte d'entreprise sur Facebook ou de créer un outil de microblogage interne comme Yammer; mais, avant de commencer, il est essentiel de définir les objectifs et de comprendre les problèmes et les risques.

Par exemple, la majorité des entreprises se tournent vers les médias sociaux pour :

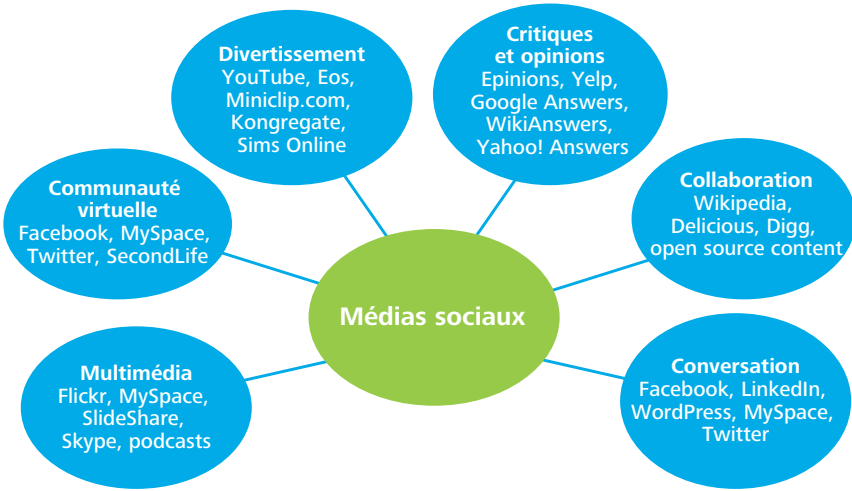
- rehausser la productivité et l'efficacité opérationnelle grâce aux communications;
- favoriser la créativité, l'innovation et la collaboration;
- améliorer les relations avec les consommateurs et les autres parties prenantes.

Le fait de maintenir une présence dans les médias sociaux permet de limiter la critique, de clarifier les faits, de communiquer votre point de vue et d'entretenir des liens avec votre clientèle.

Présence des plateformes publiques

Malgré la validité de vos objectifs, il peut s'avérer difficile de déterminer la plateforme à utiliser pour votre initiative. Il existe actuellement plus de 300 plateformes publiques vouées aux médias sociaux, dont un grand nombre offrent des fonctions mobiles et des services localisés, et leur nombre va croissant. Bien que ce chiffre puisse paraître plutôt impressionnant, certains leaders attirent à présent la majorité des utilisateurs en ligne. Si l'on tient compte d'un certain chevauchement de fonctions, les principales plateformes des médias sociaux se classent dans six catégories :

Figure 1 – Catégories de la sphère des médias sociaux



Les grandes plateformes publiques comprennent les suivantes :

Figure 2 – Présence des plateformes des médias sociaux au Canada

Plateforme	Type	% de présence au Canada
Facebook	Réseautage social	79 %
YouTube	Partage de vidéos	67 %
Blogger	Blogage	43 %
Twitter	Microblogage	13 %
LinkedIn	Réseautage professionnel	9 %

Source : ComScore MediaMetrix Canada (Nov. 2009)

Parmi plus de 25 millions d'internautes canadiens, près de 20 millions conversent déjà sur des sites comme Twitter, Facebook ou LinkedIn. Il semble donc tout naturel que les entreprises se tournent vers les plateformes des médias sociaux pour communiquer avec leurs clients.

Peut-on conjuguer médias sociaux et affaires?

Il est évident que les plateformes de médias sociaux les plus utilisées ont une portée substantielle mais, pour donner des résultats efficaces, elles doivent appuyer la vision organisationnelle tactique et stratégique. Voici quelques façons pour l'entreprise d'employer les médias sociaux à l'interne et à l'externe :

Ressources humaines

- Recruter les gens en repérant les meilleurs candidats externes
- Faire connaître les possibilités d'emploi à l'interne
- Assurer la formation et le coaching des employés à l'aide de vidéos et de fichiers balados
- Mettre sur pied un regroupement d'anciens

Marketing

- Fidéliser les clients en entretenant une conversation continue
- Effectuer des études du marché et de la concurrence en analysant les commentaires, les billets et les réactions des utilisateurs
- Créer un réseau interne pour définir les objectifs de marketing et s'assurer de leur uniformité
- Mener des campagnes de marketing orchestrées en y ajoutant la présence dans les médias sociaux
- Protéger la réputation de l'entreprise et de la marque en faisant un suivi actif des contributions affichées dans les médias sociaux et en exerçant une influence sur eux

Ventes

- Générer des listes de clients potentiels et trouver de nouvelles occasions
- Favoriser les ventes en magasin en tirant parti de l'accès aux commentaires des clients et ajouter des détails sur les produits aux étiquettes 2D, si possible
- Rallier le personnel de vente grâce au soutien et au marketing pour permettre un meilleur service et augmenter ainsi les profits
- Produire des annonces et de la publicité ciblées en magasin au moyen des plateformes de technologie mobile

Soutien

- Réduire les coûts et fidéliser la clientèle en faisant un tri rapide des questions fréquentes sur des plateformes comme Twitter
- Afficher des vidéos de démonstration et d'assistance pour que les clients puissent régler eux-mêmes certains problèmes
- Nouer des relations avec les clients et leur donner les moyens de s'entraider dans un environnement supervisé

Innovation et R&D

- Inviter et mettre à profit les suggestions, commentaires et idées des clients dans le cycle de conception des produits et services (p. ex., par l'entremise d'un concours avec récompenses)
- Faire intervenir tous les employés dans le processus de réflexion à l'aide des outils de collaboration interne
- Faire participer les cadres supérieurs dans votre stratégie concernant les médias sociaux pour positionner l'organisation en tant que leader novateur dans le domaine

Responsabilité sociale

- Communiquer les politiques et les démarches existantes
- Mettre les parties prenantes à contribution pour obtenir des réactions immédiates
- Apprendre ce que font les autres entreprises dans votre secteur
- Rehausser votre marque en entretenant un réseau social constant et réduire les effets à long terme advenant une crise

Suivi et analyse

Pour mesurer l'efficacité de l'entreprise dans l'atteinte des objectifs à l'aide des médias sociaux, il est essentiel d'effectuer un suivi et une analyse. De plus, compte tenu du volume de commentaires des utilisateurs et des renseignements disponibles sur les plateformes des médias sociaux, comment votre organisation peut-elle en tirer parti et établir des relations productives? C'est ici qu'entrent en jeu le suivi et l'analyse des médias sociaux.

Un suivi permet de trouver et de rassembler des renseignements utiles dans les plateformes de nouvelles numériques et de médias sociaux. On appelle traitement analytique l'ensemble des techniques permettant de transformer les données connexes à votre secteur, votre entreprise, vos produits et vos services en veille stratégique au moyen de l'analyse des indicateurs psychologiques et des relations. Ces deux éléments font appel au suivi et à l'évaluation du contenu produit par les utilisateurs sur toutes les plateformes numériques. Par conséquent, l'analytique joue un rôle crucial dans la collecte de renseignements utiles, la protection de votre marque et l'élaboration de la stratégie de l'entreprise. Ensemble, les outils de suivi et d'analytique produisent des alertes en temps réel associées aux mots clés importants, des analyses des indicateurs psychologiques (ce que disent les utilisateurs – que ce soit positif, négatif ou neutre) liés à la marque, aux produits et services, la mise en correspondance des commentaires (ce qu'on dit à propos des initiatives, des produits et services de l'entreprise) et la création de graphes sociaux.

Selon vos besoins, ces outils peuvent vous aider à :

- Évaluer les perceptions des consommateurs à l'égard des produits, marques et services;
- Utiliser les constatations pour remanier une marque ou un produit en fonction des préoccupations des consommateurs;
- Améliorer vos études de marché grâce aux critiques non filtrées des consommateurs à propos de l'industrie et de la concurrence.

Un autre avantage intéressant est la possibilité de contrôler l'escalade de problèmes. Les clients mécontents qui ont de l'influence en ligne peuvent répandre des propos désobligeants très rapidement au moyen de services tels que Twitter et Facebook, et ils ne se gêneront pas pour le faire. Le suivi constant et l'intervention rapide contribuent à limiter l'escalade et à définir un nouvel environnement de gestion des relations avec la clientèle.

Il devient de plus en plus impérieux d'atténuer les répercussions inévitables des commentaires des utilisateurs, de donner un contexte aux messages reçus et aux conclusions analytiques. L'exploitation des données ne donne pas de résultats à moins de produire des renseignements et des réflexions pouvant servir de base à l'élaboration d'une stratégie d'affaires concrète.



Risques et récompenses

Les risques liés aux médias sociaux diffèrent selon qu'il s'agit d'applications destinées aux employés ou aux entreprises. Toutefois, ils sont tous bien réels et il ne faut pas les ignorer.

Utilisation personnelle par les employés

La communication d'information à l'extérieur par les employés, tant accidentelle que volontaire, peut compromettre les données essentielles, mais l'utilisation des médias sociaux à l'extérieur est difficile à contrôler. Par ailleurs, l'accès facile par téléphone intelligent et téléphone cellulaire rend la réglementation de l'utilisation des médias sociaux presque impossible. Cela peut aussi nuire au recrutement, car un nombre croissant de candidats recherchent les employeurs qui sont à l'écoute de leurs besoins. Une solution possible serait de conseiller et de former les employés en matière d'utilisation acceptable selon des lignes directrices claires. Les employés doivent être conscients et prudents quand ils affichent des contributions, surtout lorsqu'ils représentent l'entreprise. Le secret de la formation et de la sensibilisation efficaces est de fournir des exemples tangibles de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas.

Présence de l'entreprise dans les médias sociaux

Le Web est un outil puissant, car l'information peut être transmise rapidement à un vaste auditoire et le contrôle sur le contenu est limité ou inexistant. Les entreprises doivent bien connaître les impacts possibles de la participation aux médias sociaux. Par exemple, les outils de microblogage comme Twitter peuvent sembler l'idéal pour faire le tri des commentaires des utilisateurs, mais le traitement inapproprié des plaintes des clients pourrait entraîner des escalades inutiles.

La prudence est bien sûr de rigueur, mais l'exécution d'une stratégie de médias sociaux soigneusement planifiée est très avantageuse. C'est un moyen très économique de faire du marketing et de la publicité. Les entreprises peuvent facilement rejoindre les consommateurs et les parties prenantes, et ainsi renforcer ces relations à un niveau plus intime et plus personnel. De plus, une présence dans l'espace des médias sociaux peut vous aider à limiter la transmission de propos nuisibles et inexacts, ce qui présente un risque pour n'importe quelle entreprise. Vous pouvez rétablir les faits et communiquer le point de vue de votre entreprise sur les questions soulevées et ainsi atténuer les risques sur les plans juridique, réglementaire et de la vie privée.

Un modèle de gouvernance efficace et une formation pour tous ceux qui représentent l'entreprise par l'entremise des médias sociaux constituent un point de départ stratégique pour se positionner dans la sphère des médias sociaux.

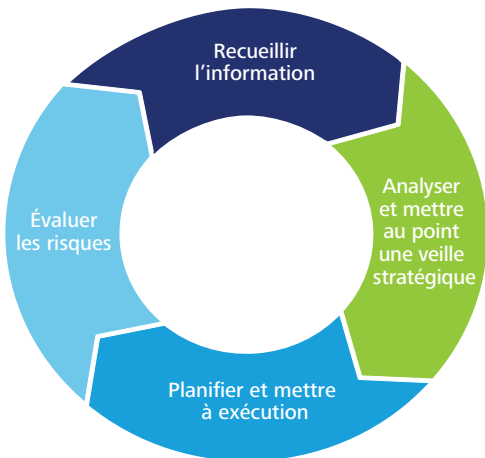
Se lancer dans le marché

Une fois que vous avez saisi les possibilités des médias sociaux, l'étape suivante consiste à dresser un plan pour établir ou rehausser la présence de votre entreprise. Des points importants sont à prendre en considération, entre autres, la stratégie, la gouvernance, la gestion des programmes, les technologies et la gestion du changement. Pour se préparer, il importe de répondre aux questions suivantes :

1. Quelle est notre stratégie, et que faisons-nous pour nous distinguer de nos pairs et de nos concurrents?
2. Quels résultats cherchons-nous à obtenir pour l'entreprise à travers les médias sociaux?
3. Quel est notre modèle de gouvernance?
4. Quels sont nos rôles et responsabilités, en plus de nos obligations juridiques, réglementaires et confidentielles?
5. Quel est notre plan de mise en œuvre et comment allons-nous l'intégrer à nos autres initiatives d'affaires?
6. De quels aspects culturels faut-il tenir compte?
7. Quelle plateforme technologique est appropriée et où allons-nous héberger nos solutions et données connexes?
8. Quels sont les processus requis pour la gestion et l'exploitation efficaces?
9. Quel type de suivi, d'évaluation et de potentiel analytique sont requis?

Une stratégie de médias sociaux appuyant les objectifs organisationnels répondra à chacune de ces questions essentielles. Vous aurez ainsi les moyens d'atténuer les risques et de profiter des occasions lorsqu'elles se présenteront.

Figure 3 – Un processus itératif est requis pour gérer les risques efficacement dans l'environnement des médias sociaux en constante évolution



Nous pouvons vous aider à élaborer une stratégie de médias sociaux avisée en matière de risque pour votre entreprise.

Pour en savoir plus sur ce que les professionnels de Deloitte peuvent faire pour aider votre entreprise à trouver l'équilibre entre les occasions et les risques des médias sociaux, communiquez avec votre conseiller en gestion des risques de Deloitte.

Reza Kopae

416-601-5938

rkopae@deloitte.ca

Valerie Chort

416-601-6147

vchort@deloitte.ca

Terry Stuart

416-874-4341

testuart@deloitte.ca

Richard Lee

416-874-3248

richlee@deloitte.ca

Brent Houlden

416-643-8788

boulden@deloitte.ca

Jennifer Lee

416-874-3344

jenniferlee@deloitte.ca

Terry Hatherell

416-643-8434

thatherell@deloitte.ca

Perry Finklestein

416-874-3196

pfinklestein@deloitte.ca

Miyo Yamashita

416-601-6211

miyoyamashita@deloitte.ca

Irwin Liu

416 601-6518

irliu@deloitte.ca

www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers grâce à un effectif de plus de 7 600 personnes réparties dans 57 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte & Touche s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.