

Réseaux sociaux : le dirigeant doit-il y être ?



Isabelle SALADIN
Fondatrice de
I&S Adviser

« [...] le consommateur, qu'il soit BtoB ou BtoC, veut identifier une entreprise au travers d'une personne, d'un ambassadeur »

»



Christophe ASSELIN
Spécialiste social media chez Digimind

« Avant de se lancer sur les réseaux sociaux il faut décider de ce que l'on va y faire [...] »

C'est un fait, le « Social CEO » devient une pratique de plus en plus répandue. Aux États-Unis, 80 % des dirigeants de grandes entreprises sont désormais présents sur les réseaux sociaux. En France aussi, les dirigeants commencent à utiliser les réseaux sociaux, et principalement Twitter et LinkedIn, sans oublier Viadeo et Facebook. Une présence qui doit toutefois être organisée et réfléchie pour éviter les pièges du *bad buzz*.

Sur les réseaux sociaux, lorsque l'on est un chef d'entreprise, mieux vaut éviter les sujets qui peuvent fâcher. La prise de position, via Twitter, de Francis Holder, fondateur des boulangeries Paul, en faveur d'un candidat aux élections présidentielles, a suscité beaucoup de polémiques. « Avant de se lancer sur les réseaux sociaux il faut décider de ce que l'on va y faire, du type de message que l'on diffusera, si l'on répond ou non aux messages... Ce n'est pas un exercice anodin, surtout si l'on a pratiqué jusque-là une communication plutôt Corporate », analyse Christophe Asselin, spécialiste social media chez Digimind, société spécialisée dans la veille stratégique, l'e-reputation et le Social Media Monitoring.

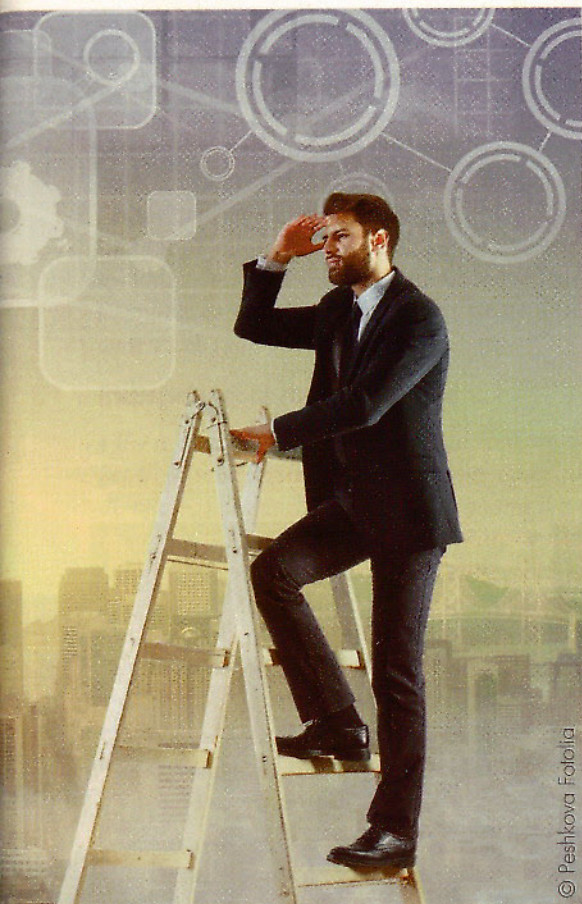
Analyser d'abord

En fait, il faut commencer par bien identifier les réseaux sociaux pertinents pour son entreprise et son activité. « Chaque réseau social a une cible bien définie : Twitter est davantage ciblé en direction de l'écosystème médiatique et journalistique pour un objectif de communication ; les réseaux professionnels, LinkedIn et Viadeo, sont davantage utilisés pour une finalité commerciale et de social selling ; Facebook a

surtout de l'intérêt quand l'entreprise évolue dans un univers BtoC », détaille Isabelle Saladin, fondatrice de I&S Adviser, spécialiste de l'accompagnement du développement de l'entreprise. Pour les dirigeants qui ont bien compris les règles du jeu, l'efficacité de la prise de parole sur les réseaux sociaux est avérée. Un certain nombre d'entre eux ne s'en privent pas et font un usage véritablement stratégique des réseaux sociaux comme Xavier Niel, le patron de Free, qui compte 158 000 *followers* sur Twitter ou encore Denis Olivennes, le dirigeant de Lagardère Active avec près de 54 000 abonnés. « Ceux qui s'en sortent bien sont les dirigeants qui vont mixer l'actualité de leur entreprise avec l'univers dans lequel elle évolue et qui vont donner leur avis sur d'autres informations, en évitant les sujets trop engageants », ajoute Christophe Asselin qui a réalisé une étude sur les PDG qui twittent, consultable sur le blog de Digimind.

Humaniser la relation

Être présent sur les réseaux sociaux ce n'est pas pour répondre à un effet de mode. « Aujourd'hui avec l'émergence du digital sous toutes ses formes, l'humain est revenu au centre des préoccupations et le consommateur, qu'il soit BtoB ou BtoC, veut



© Peshkova Fotolia

identifier une entreprise au travers d'une personne, d'un ambassadeur», fait remarquer Isabelle Saladin. Un vrai besoin d'humaniser la relation commerciale qui passe par l'engagement de son dirigeant. Dans cette relation *human to human*, la communication en général, et celle du dirigeant d'entreprise, revêt plus que jamais une dimension stratégique. « Il est intéressant d'observer que désormais dans les start-up, celui qui sera désigné CEO n'est pas forcément l'associé possédant le plus de parts, mais celui qui accepte de faire le show, que ce soit sur les réseaux sociaux ou auprès des médias et des investisseurs », poursuit-elle. Dans ce contexte, même le bon vieux *blog* – presque une antiquité au vu de l'évolution ultrarapide du monde du net – conserve son utilité. Des dirigeants comme Michel-Edouard Leclerc ont été parmi les premiers à prendre la parole sur le web, via un *blog*, un outil qui permet une expression plus large que sur Twitter. Le format du *blog* permet, par exemple, de publier des articles d'analyse ou encore des études. En revanche, Youtube est encore peu prisé des dirigeants. Si les réseaux sociaux sont financièrement accessibles car le plus souvent gratuits, ils exigent du temps. Le format vidéo étant plus chronophage que l'écrit, il est encore peu accessible au Social CEO. ■

Laurent LOCURCIO

Expérience

Témoignage

de Pierre-Olivier Brial, directeur général délégué de Manutan*

De quelle manière êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

J'utilise LinkedIn pour l'entreprise depuis 5 ans, au départ dans l'optique de garder le contact et d'élargir le réseau professionnel. Progressivement c'est devenu un moyen d'expression sur des sujets autour du *management*. Cette présence m'a permis également d'expliquer et de promouvoir le nouveau positionnement de Manutan dans la proposition de services aux professionnels.



Pierre-Olivier BRIAL

Directeur général délégué de Manutan

Est-il nécessaire d'incarner ainsi l'entreprise ?

Aujourd'hui, l'entreprise doit renforcer sa proximité avec ses clients, et dans cette optique, une marque doit de plus en plus être incarnée par des personnes, et notamment sa direction générale, mais pas uniquement. Mes collaborateurs sont aussi présents sur les réseaux sociaux, et je n'hésite pas à relayer leurs initiatives. Il y a un effet de valorisation, mais aussi de renforcement des messages adressés à l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Du point de vue de l'usage professionnel, je suis actuellement présent uniquement sur LinkedIn. Ma volonté est de pouvoir y consacrer du temps sans me disperser sur plusieurs réseaux sociaux. J'utilise également Facebook, mais c'est à titre privé. Après nous sommes aussi présents sur LinkedIn en tant qu'entreprise Manutan. Mais à terme je pense pouvoir également être présent sur Twitter, à titre professionnel. Nous voulons aussi que Manutan soit présent, en tant qu'entreprise, sur Twitter puis sur Facebook.

Quelles sont les retombées concrètes de votre présence sur les réseaux sociaux ?

Cela me permet d'inviter des professionnels aux événements organisés par l'entreprise. Il arrive aussi que mes équipes commerciales me demandent de passer par mon réseau pour rencontrer des entreprises. L'intérêt des réseaux sociaux est aussi le contact direct et la facilité de pouvoir échanger, ce qui est vraiment très intéressant. ■

* Groupe familial créé en 1966, Manutan figure parmi les leaders européens de la distribution multicanale d'équipements et consommables pour les entreprises, les collectivités et les artisans. Présent dans 17 pays européens, le groupe compte 2 200 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 683 M d'€ en 2015/2016.