Les réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Autor(en): **Reymond, Céline**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **104 (2013)**

Heft 8

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-856509

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Les réseaux sociaux dans la stratégie de communication

SIG et Romande Energie

Qu'on le veuille ou non, les réseaux sociaux se sont peu à peu infiltrés dans notre quotidien. Les médias électroniques comme la télévision et la radio se réfèrent de plus en plus au monde virtuel et aux débats qui y prennent place. Certaines entreprises se sentent tiraillées entre l'envie d'être actives sur le web et les appréhensions de ne pas avoir les ressources suffisantes pour assumer la gestion quotidienne, anticiper ou réagir à ce qu'il se passe sur la toile. Afin d'avoir un aperçu de la tendance actuelle de la branche en la matière, l'AES a effectué un sondage auprès de ses membres et vous en livre ci-dessus les résultats. En parallèle, nous les illustrons par deux exemples tirés de la pratique.

Céline Reymond

Les SIG ont franchi le pas dès 2009 en ouvrant leur page Facebook Eau de Genève et ont mis en place une stratégie globale sur les réseaux sociaux en 2012. L'objectif de cette stratégie est d'aller à la rencontre du public en prolongement de l'image de proximité dont l'entreprise bénéficie déjà. Et, dans cette idée de dialoguer avec son public, c'était pour SIG une évidence de développer une stratégie médias sociaux. Les SIG sont présents sur Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube et possèdent leur propre blog. En termes de ressources, cela représente 1,2 poste de travail occupé à élaborer la stratégie, à la mettre en place et à effectuer le suivi ainsi que la veille. Cela implique aussi le travail avec des blogueurs influents dont les thèmes sont proches de ceux de SIG et qui ont déjà une certaine audience.

Un réseau interne et externe important

La personne active sur les réseaux sociaux, communément appelée Community Manager ou Gestionnaire de communauté, doit être très bien intégrée dans l'entreprise: elle doit avoir un contact direct avec les experts pour pouvoir fournir les réponses aux internautes dans les 24 à 48 heures. Répondre ou réagir rapidement est indispensable lorsqu'on a affaire au net. Le Community Manager travaille aussi en étroite collaboration avec le service médias afin de pouvoir anticiper les sujets d'actualité concernant l'entreprise. La veille sur les réseaux sociaux a l'avantage d'avoir un effet préventif: les sujets abordés dans les discussions sur le net peuvent remonter rapidement au sein de l'entreprise, ce qui permet d'élaborer une stratégie de crise si nécessaire, de mettre en place des mesures et de préparer des arguments. Il est impossible d'ignorer ce qu'il se passe sur la toile.

Mener le débat

En amont, il est d'abord nécessaire de fixer une ligne et de déterminer les sujets sur lesquels l'entreprise désire s'exprimer. Il faut chercher ses propres sujets, savoir être présent et se consacrer aux thèmes sélectionnés avant que d'autres ne s'en emparent. La grille d'animation est constamment ajustée en fonction de l'actualité. SIG a choisi de privilégier la qualité à la quantité: la course n'est pas au nombre de fans ou suiveurs. L'objectif est d'aller à la rencontre des Genevois en faisant référence à des thèmes locaux. 90 % de ses suiveurs sur le web sont des habitants de Genève.

Soigner son image

Être présent sur les réseaux sociaux constitue pour SIG d'abord un positionnement en termes d'image; la souscription de produits n'est encouragée ni sur Facebook ni sur le blog. L'offre est présente ailleurs (flyers, site Internet). La volonté de SIG consiste avant tout à rencontrer les habitants, mieux les connaître, obtenir des feedbacks, soulever le débat, répondre aux questions, donner des conseils et faire prendre conscience qu'il est possible d'adopter un comportement plus responsable en matière d'énergie notamment.

Chez SIG les réseaux sociaux ne sont pas utilisés pour promouvoir les projets

copyright SIG

L'éventail des sujets abordés par SIG sur les réseaux sociaux est large.

copyright SIG

Sur son blog, SIG invite les internautes à découvrir ses métiers, ses actions au quotidien ainsi que les idées qui contribuent à rendre le canton toujours plus innovant et responsable.

relatifs aux énergies renouvelables, mais ils peuvent être utilisés en soutien ou en accompagnement d'une action interne, du lancement d'un produit, d'un événement organisé par l'entreprise ou encore pour mettre en avant des partenariats en matière de sponsoring. La stratégie médias sociaux se fait en complément de la stratégie de communication. C'est un moyen supplémentaire utilisé pour communiquer avec son public. Pour SIG, le budget consacré à la communication est resté identique, une partie de ce budget étant simplement allouée aux médias sociaux à l'heure actuelle. L'expérience en matière de médias sociaux étant plutôt récente, le retour en termes d'image n'a pas encore été mesuré.

Les réseaux sociaux : un prolongement de l'entreprise

Il n'est pas nécessaire d'être présent à tout prix sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un prolongement de l'entreprise, une opportunité pour elle de montrer au public ce qu'elle est. Cela ne sert à rien de montrer ce que l'entreprise n'est pas : tout décalage par rapport à la réalité serait immédiatement sanctionné par les fans. Le conseil de SIG pour toute entreprise hésitante quant à une future présence sur les réseaux sociaux: ne pas sous-estimer les ressources nécessaires pour tenir une telle stratégie sur la durée. Les coûts de cette stratégie s'expriment en ressources humaines. Quant à l'avenir des réseaux sociaux, SIG se tient prêt et s'adaptera à leur évolution.

L'exemple de Romande Energie

Face à un changement de comportement majeur des consommateurs et du grand public qui vont chercher l'information qui les intéresse au moment où ils le souhaitent, Internet est devenu un outil indispensable dans la relation que l'entreprise développe avec ses cibles. Afin de répondre à cette tendance et aux attentes de sa clientèle, Romande Energie a déjà opéré sa « naissance numérique » il y a plusieurs années en développant différents outils sur le web et en réalisant ses premières expériences sur les réseaux sociaux.

Présence numérique cohérente

Aujourd'hui, Romande Energie souhaite adopter une présence numérique cohérente et durable qui vienne en soutien de la stratégie d'entreprise et de la stratégie commerciale tout en répondant à sa stratégie de marque. C'est pourquoi l'entreprise a mené fin 2012 un travail aboutissant à la formalisation d'une stratégie numérique et d'un plan d'actions important qui sera mis en œuvre dans les prochains mois et dont la mise en place opérationnelle a notamment débuté par l'entrée en fonction d'une équipe numérique le 1er juillet.

Stratégie numérique au sens large

Cette stratégie a pour principaux objectifs de définir, en cohérence avec la stratégie d'entreprise, les moyens numériques à mettre en œuvre, de maîtriser et développer la visibilité de l'entreprise dans l'univers numérique et de se rendre visible auprès des cibles, aller à leur rencontre et dialoguer avec elles pour mieux les connaître, et ce, via les réseaux sociaux mais également dans l'espace numérique de façon large (site Internet, application mobile, plate-forme d'information, etc.).

Une nouvelle équipe

L'équipe numérique mise sur pied en juillet est composée d'un chef de projet numérique, garant et « chef d'orchestre » de la mise en oeuvre du plan d'actions, de deux Community Managers et d'un webmaster. Cette équipe numérique travaille en étroite collaboration avec les Services de communication institutionnelle, du

Focus

Espace client en ligne

Accessible depuis la page d'accueil du site internet de Romande Energie, l'Espace client en ligne est un complément au Call Center. Il permet à la clientèle de jouir d'un accès direct et privé à une multitude de fonctionnalités et d'effectuer ses principales requêtes en ligne. Ce portail web est à même d'absorber 80 % des demandes les plus usuelles (modification de coordonnées, consultation de factures, etc.).

copyright Romande Energie

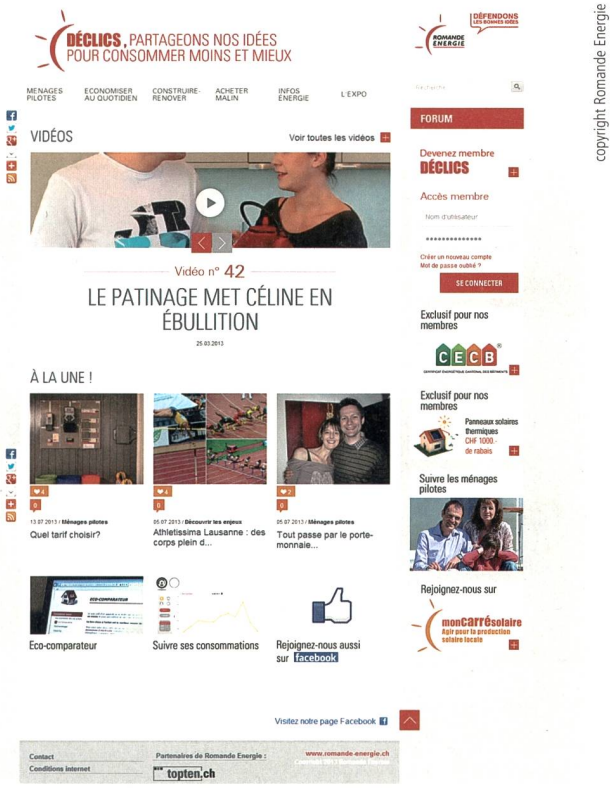
L'Espace client en ligne de Romande Energie est à même d'absorber 80 % des demandes les plus courantes.

marketing et informatique. Jusqu'ici délégué à des spécialistes externes, le Community Management a été intégré au sein de l'entreprise afin de lui permettre la pleine appropriation de sa voix numérique et d'assurer un temps de réactivité limité.

Constituant la voix de Romande Energie dans le monde numérique, les Community Managers ont pour mission d'assurer le quotidien de la e-réputation de l'entreprise et d'animer, modérer ou fédérer des communautés en ligne. L'approche du numérique par Romande Energie ne s'arrêtant pas uniquement aux réseaux sociaux, les Community Managers participent également à l'évaluation, sous un angle numérique, de toutes les actions programmées par le service de communication institutionnelle et celui du marketing.

Se rapprocher des clients et du grand public

Le plan d'actions regroupe des actions visant à harmoniser et à renforcer la présence numérique actuelle. De nouvelles actions sont mises en place, telles que la création d'un espace numérique « produits et services », le rassemblement d'une « communauté » Romande Energie sur les réseaux sociaux, le développement de la visibilité des offres dans les moteurs de recherche, la création d'une page LinkedIn pour promouvoir les offres d'emploi ou la gestion de la réputation de Romande Energie en ligne. Autant de nouvelles opportunités de converser et d'échanger avec les clients et le grand public sur des sujets fédérateurs et de contribuer au débat sur les enjeux de l'électricité.



copyright Romande Energie

La plate-forme participative Déclics de Romande Energie rassemble les particuliers autour du thème de l'efficacité énergétique.

Liens

http://declics.romande-energie.ch
www.facebook.com/sig.geneve
blog.sig-ge.ch

Informations sur l'auteur

Spécialiste Communication et Affaires publiques, **Céline Reymond** est rédactrice de Bulletin pour l'AES à Lausanne.

Focus

Plate-forme Déclics

Partant du principe que les bonnes idées pour faire des économies d'énergie se partagent, Romande Energie a conçu sa plate-forme participative Déclics consacrée à l'efficacité énergétique. En quelques clics, l'internaute a accès à une multitude d'informations relatives à différents domaines de l'efficacité : économiser au quotidien, construire et rénover, acheter malin, etc. L'entreprise a sélectionné des ménages volontaires pour tester des solutions efficaces et partager leurs expériences, leurs interrogations et leurs résultats. Chaque article peut être commenté et un forum permet aux internautes de dialoguer entre eux ou avec Romande Energie. Il est également possible de continuer à échanger ses expériences sur la page Facebook consacrée à ce sujet.

Zusammenfassung **Die sozialen Netzwerke in der Kommunikationsstrategie**

Zwei Beispiele aus der Praxis

Parallel zur Umfrage, die wir in der Branche durchgeführt haben, haben wir zwei Unternehmen gebeten, uns über ihre Social-Media-Strategie ins Bild zu setzen. SIG berichtet, dass sie seit 2012 auf Tuchfühlung mit dem Zielpublikum gehen. Social Media biete dem Unternehmen die Möglichkeit, im Internet diskutierte Themen rasch aufzugreifen und entsprechend zu reagieren. Die sozialen Netzwerke fungierten dabei wie der verlängerte Arm des Unternehmens: Sie erlauben, die Unternehmensbotschaften weiter hinauszutragen als über die traditionellen Kanäle möglich ist. Zudem könnten so Firmen ihre Online-Identität präziser gestalten. Romande Energie hat im Juli 2013 eine digitale Strategie lanciert. Diese zielt darauf ab, das Unternehmen im Dickicht des digitalen Universums sichtbar zu machen und die Kommunikation weiterzuentwickeln. Konkret bedeutet dies, dass ein Onlineteam bestehend aus einem Projektleiter, zwei Community Managern und einem Webmaster den Austausch mit dem Publikum intensivieren. Cr

Anzeige

Die Beiträge dieser Ausgabe finden Sie auch unter www.bulletin-online.ch