

bluekiwi

Avis d'expert

Par Damien Douani, Social media expert chez blueKiwi

Facebook n'est pas fait pour votre entreprise

On parle souvent de Facebook comme étant l'outil indispensable pour toute entreprise désirant se lancer sur les réseaux sociaux. C'est vrai, mais dans une certaine mesure, car on a tendance à souvent mélanger beaucoup de choses au sujet des communautés et des entreprises.



L'acception la plus commune à ce jour est "réseaux sociaux = Facebook, twitter, LinkedIn (etc.)". Juste, mais très très partiel. On distingue communément deux sortes de réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux grand public ou généralistes. Ils agrègent des millions de membres (près de 700 pour Facebook, 250 pour twitter), sont des lieux de conversations génériques, sortes d'agora publiques aux règles assez simples à comprendre.

Les réseaux sociaux spécialisés ou dédiés : LinkedIn, Viadeo pour les discussions à connotation professionnelle, [Digikaa](#) pour les spécialistes de la communication... D'accès plus ou moins ouvert selon le degré voulu de "sélectivité" des membres, ils sont centrés sur une thématique précise.

Note : j'ai volontairement omis les forums, qui restent pour moi le premier lieu de discussion autour d'une passion précise. Leur hétérogénéité fait qu'il m'ait difficile de les classer dans l'une ou l'autre des catégories, mais ils restent des lieux de conversations extraordinaires, en témoignent Doctissimo ou Clubic (entre-autres), même si les fonctionnalités de partage de l'information sont beaucoup plus rudimentaires que sur les réseaux connus aujourd'hui.

Les deux premières catégories de réseaux sociaux ont un point commun : ce sont des lieux d'expression avant tout autour d'expertises, d'opinions et parfois de passion. Ce sont des gisements d'informations pour les entreprises et les marques concernant leurs produits et services. **Ce sont des lieux où il est idéal "d'engager" ses fans et les consommateurs**, de les fidéliser et de dialoguer avec eux.

Le problème, c'est que leurs millions d'utilisateurs (je pense que l'on frôle le milliard en cumulé) occulte parfois un troisième type de réseau communautaire : **les réseaux sociaux professionnels.**

A l'image de blueKiwi, ce sont des outils au service des salariés et de l'écosystème de l'entreprise, dans une optique de partage de connaissances, de productivité et d'efficacité, et de conduite du changement.

De fait, il m'arrive souvent d'entendre des entreprises vouloir se lancer sur les réseaux sociaux "en ouvrant une page ou un groupe sur Facebook ou LinkedIn". Excellente idée, tant qu'il s'agit de vouloir un contact direct avec des consommateurs, experts et/ou prospects : c'est le principe d'une démarche externe. **Mais c'est une erreur qui peut coûter cher dès qu'il s'agit de vouloir travailler entre salariés ou membres de l'écosystème de l'entreprise** selon une démarche interne.

Pourquoi une telle erreur ? La raison la plus fréquente, outre une certaine méconnaissance de l'outil, est de dire "tout le monde y est". Traduction : mes salariés y sont à titre personnel, il suffit donc d'un effort minime pour les réunir à titre professionnel autour d'un projet, d'une démarche de co-création, d'un partage d'informations sur la concurrence... Je n'ai qu'à les inviter à rejoindre un groupe créé pour l'occasion et le tour est joué. Hors **c'est méconnaître des aspects fondamentaux de ces plate-formes** :

- **Ce sont des outils grand public** (qu'ils soient généralistes ou spécialisés) : ils sont donc par défaut orientés vers le réseautage et le partage d'informations, au mépris d'une confidentialité propice à tout milieu professionnel. Si vous ne paramétrez pas comme il faut votre compte (et je vous met au défi de savoir parfaitement le faire du premier coup), vos données seront exposées aux quatre vents. Une [jurisprudence récente](#) a d'ailleurs fait de toute information lisible "d'amis d'amis" une information publique.
- **Les données ne vous appartiennent pas** : les règles sont très claires, tout ce qui est posté sur ces plate-formes devient la propriété de ceux qui les opèrent. Fâcheux si vous publiez un diaporama de votre dernière étude de faisabilité pour un projet en cours...
- **Les règles du jeu changent régulièrement** : Facebook a déjà changé plusieurs fois ses CGU (Conditions Générales d'Utilisation) ces derniers mois, souvent sans le dire sur le moment. De son côté, LinkedIn a soudainement rendu par défaut "public" tous ses groupes, dommage si vous ne vous en étiez pas rendu compte à temps.
- **Les fonctionnalités ne sont pas adaptées** : c'est comme vouloir aller faire une ballade tout-terrain avec un vélo de ville : c'est possible mais vous risquez de vous faire très mal... voire de ne pas en réchapper. S'il existe des solutions sociales professionnelles, c'est certainement parce que les fonctionnalités proposées sont adaptées : sélectivité des accès aux communautés, groupes publics / privés / secrets, fonctions simplifiées si vous êtes un externe à l'entreprise, centrage sur l'activité pas le bavardage, possibilité d'impliquer ses prestataires en toute sécurité sur la même plate-forme que ses salariés...
- **Il n'y a pas de garantie de disponibilité et de sécurité des données.** Au contraire, quand vous prenez une solution de réseau social professionnel comme blueKiwi, vous avez par contrat un SLA (Service Level Agreement) qui vous garantit un taux de disponibilité de la plate-forme, un support dédié multi-canaux, des données sécurisées et redondées dans des data-centers...

En clair, si raccourci sémantique il y a pour les réseaux sociaux d'entreprise, je préfère parler d'une rigueur de "[Facebook POUR entreprises](#)". C'est, à mon sens, toujours une erreur car cela maintient une confusion dans l'esprit des décideurs, mais au moins on est déjà un peu plus près de la vérité car on souligne que ce sont des outils dédiés au monde professionnel.

À propos de blueKiwi Software

blueKiwi est le leader européen du logiciel de Réseaux Sociaux pour Entreprise. Nos solutions permettent aux entreprises d'engager des conversations et d'interagir avec leurs réseaux - internes et externes - et cela dans tous les domaines et dans le monde entier. En tant que plate-forme SaaS blueKiwi apporte sans contrainte la puissance des réseaux sociaux dans de nombreuses sociétés internationales du CAC 40 comme Allianz, BNP Paribas, Cap Gemini, Carrefour, Dassault Systèmes, Total et d'autres. Témoignage de son talent d'innovation et son expertise, Gartner reconnaît blueKiwi comme une société "visionnaire" depuis 2007.