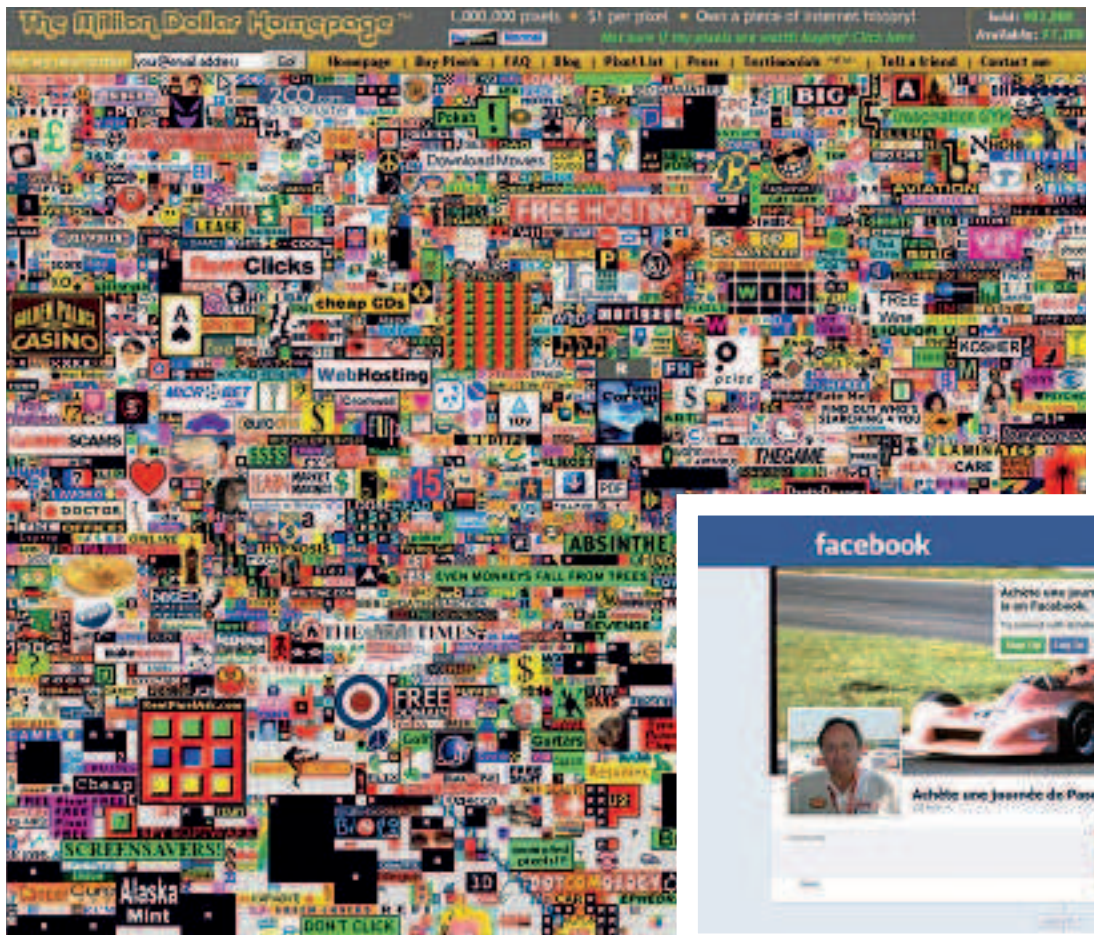
Focus
PME - Pub & Marketing - Management - Immo

Facebook peut-il remplacer un vrai réseau?



Le cas du Belge Pascal Witmeur, qui a fait appel aux sponsors via Facebook, n'est pas sans rappeler le cas de cet étudiant britannique qui a lancé un appel aux dons sur sa page «milliondollarhomepage.com» pour financer ses études. © DOC/PHOTOMONTAGE

Facebook et les réseaux sociaux en général peuvent se révéler des armes à double tranchant. Pour les utiliser à des fins professionnelles, mieux vaut en connaître les tours… et les détours.

MANUELA HOLLANDERS

Une page, un buzz. «Achète une journée de Pascal Witmeur», c'est avec ce titre interpellant que l'ancien Directeur de l'agence Palmarès, bien connu dans le monde de la publicité et dans l'univers automobile, a fait son «coming out» sur Facebook, le 12 mars 2012.

Le pitch? Ployant sous un endettement colossal, l'homme avoue sa faillite personnelle. Afin de souffler un peu et parce qu'il a des choses à raconter, Pascal Witmeur imagine consacrer un an de sa vie à rédiger un livre, qu'il voit déjà «best-seller».

À court d'argent mais pas d'idées, il envoie un mail à son réseau, l'invitant à sponsoriser un des 365 jours qu'il consacrera à l'écriture. En échange, chaque généreux donateur verra une page porter son nom.

L'initiative n'est pas sans rappeler la fameuse page «The Million Dollar Homepage», créée par un étudiant britannique en vue de financer ses études (milliondollarhomepage.com).

En l'occurrence, l'appel que Pascal Witmeur avait d'abord réservé à son réseau personnel a vite échappé à son auteur pour se retrouver sur une page Facebook, créée par un camarade. En très peu de temps, l'information a été relayée sur les médias sociaux par près de 150 «amis» et les promesses de dons se sont multipliées.

Aux dires de l'intéressé, la plupart des réactions sont intervenues en dehors de la toile, en toute confidentialité. «L'intérimaire», comme il se définit lui-même, a pu se mettre à l'écriture. Le premier buzz passé, la page Facebook dédiée à son initiative reste aujourd'hui étrangement peu animée. Pascal Wimeur n'est pas un fan des réseaux virtuels.

Ce cas concret d'un homme qui rebondit (en partie) grâce aux réseaux sociaux reflète-t-il une tendance, une nouvelle opportunité pour faire face aux couacs de la vie ou plus largement pour faire des affaires? **Sylvie de Meeûs**, de l'agence Amaranthe, experte en réseaux sociaux et marketing de l'internet, nuance sa réponse.

1 À quoi sert Facebook?

Facebook reflète un tissu social et regroupe des personnes ayant les mêmes affinités. Ce n'est pas un outil de vente, mais une communauté d'ambassadeurs, qui permet de créer une e-réputation, pour faire parler de soi à d'autres. Ce réseau social particulier est dédié à la pub, au fun, au show, aux marques et aux entreprises avec lesquelles on développe un affect. Il ne convient pas pour les produits et services BtoB.

> **«Se positionner sur Facebook demande une fameuse énergie et exige d'être actif sur sa page.»**
>
> SYLVIE DE MEEÛS
>
> EXPERTE EN RÉSEAUX SOCIAUX ET MARKETING DE L'INTERNET, AGENCE AMARANTHE

L'utilisation des médias sociaux a des répercussions sur le référencement et les classements de l'entreprise dans les moteurs de recherche.

2 Y a-t-il des règles à respecter?

Facebook produit un effet de loupe sur ce qu'on expose. Or, la plupart du temps, les gens ne savent pas gérer l'information de façon sélective.

Si les aspects négatifs, coups de gueule, coups de mou, etc., ne sont pas maîtrisés, cela peut nous porter préjudice. Ce qui est révélé doit l'être par choix, pour soigner son image et se montrer à son avantage, ce qui implique du calcul et de l'opportunisme.

Notez que le profil personnel est interdit à l'entreprise, qui peut exploiter une page professionnelle. La différence? Sur le premier, les utilisateurs sont «amis», sur la seconde, ils deviennent «fans».

3 Quelle efficacité en attendre?

Avant de se lancer, il faut cerner ses objectifs. S'agit-il d'entretenir et de fidéliser une communauté de fans? Obtenir des recommandations? Faire valoir ses forces ou ses valeurs? Augmenter sa visibilité, développer de la proximité ou encore interroger sa communauté sur des sujets souhaités?

Facebook permet de jouer sur l'effet viral pour se faire connaître ou augmenter sa notoriété grâce aux recommandations relayées par des tiers. Couplé à la solidarité, Facebook peut se révéler un outil très puissant, pour les appels au vote, dans le cadre d'élections à des titres divers. Cela marche d'autant mieux que les candidats font de la promotion croisée avec des partenaires.

Mais se positionner demande une fameuse énergie et exige d'être actif sur sa page. Il faut traiter ses fans et amis comme des personnes de premier plan, les soigner et parler d'eux positivement. Répondre à chaque message sur le mur, commenter, «liker», créer des événements, publier des photos, s'exprimer et devenir «fan» de ses pairs.

D'une manière générale, la communication sur Internet demande une présence quotidienne, de la veille, de l'analyse, des réponses à sa communauté…

Plus d'infos sur:
amaranthe.be/blog/reseaux-sociaux/mon-entreprise-sur-les-reseaux-sociaux-temoignage

QUI A PEUR DES MÉDIAS SOCIAUX?

Le bureau de conseil en communication Whyte Corporate Affairs a mené une enquête auprès de 60 responsables de la communication. Celle-ci révèle que **deux tiers des organisations interrogées sont encore totalement inactives** sur les médias sociaux. Quant au tiers restant, il s'agit souvent d'une présence relativement «passive», qui **manque de stratégie spécifique et de moyens** pour une utilisation active des médias sociaux. De nombreux répondants admettent ne pas savoir comment utiliser les médias sociaux à des fins professionnelles et soulignent **le caractère prétendument «incontrôlable»** de ces médias. Ils craignent que l'utilisation active des médias sociaux n'entraîne des problèmes de communication supplémentaires difficiles à contrôler. Et à peine la moitié des répondants non-actifs envisagent de recourir aux médias sociaux à l'avenir… Les résultats complets du sondage sont sur www.whyte.be

Comment gérer son empreinte virtuelle?

Dans certains secteurs, notamment des relations publiques et du divertissement, relations d'affaires et interactions sociales en ligne sont devenues courantes.

Mais l'empreinte que l'utilisateur laisse sur la toile peut avoir un impact considérable sur sa réputation professionnelle et le poursuivre tout au long de sa carrière.

Avant d'inviter vos contacts professionnels à rejoindre votre liste d'amis sur Facebook, voici quelques conseils et règles de prudence tirés d'un guide édité par le cabinet de recrutement Robert Half.

■ Sur Facebook, créez une adresse url personnalisée et indiquez-la sur votre site, vos cartes de visite, dans votre signature personnalisée, etc.

■ Ajoutez une bonne photo afin qu'on puisse vérifier immédiatement que vous êtes la personne recherchée. Vous pouvez choisir d'afficher une photo décontractée, pourvu qu'elle soit professionnelle.

■ Ne postez rien sur votre mur que vous ne voudriez voir sur un panneau d'affichage, évitez par exemple les «soirée bien arrosée chez Michel hier, pas trop envie de bosser ce matin». De même, vos contacts professionnels n'ont pas à savoir ce que vous avez mangé ce midi ni dans quel bar vous irez ce soir.

> **N'ajoutez pas de nouvelles applications à la légère. Tout est visible…**
>
> CABINET ROBERT HALF

■ Par prudence, configurez vos paramètres d'affichage de manière à séparer vos collègues de vos amis.

■ N'ajoutez pas de nouvelles applications à la légère, certaines publient automatiquement votre activité dans le fil RSS: jeux et questionnaires auxquels vous participez, musique ou films visionnés, horoscope consulté, etc. Rappelez-vous: tout est visible.

■ Résistez au besoin de critiquer ou de commenter des sujets délicats. Vos remarques pourraient bien être lues par des personnes malintentionnées.

■ N'utilisez pas la photo d'autrui sans l'avoir averti et configurez Facebook de manière à recevoir une alerte si vous êtes identifié sur une photo.

■ Lorsque vous tentez de devenir l'ami d'une connaissance professionnelle, une tentative suffit. S'il répond non, n'en faites pas une affaire personnelle: les gens n'ont pas forcément les mêmes critères pour se bâtir un réseau d'amis sur Facebook.

Tous les conseils sur:
http://www.roberthalf.be/EMEA/Belgium/Assets/business-etiquette/Robert-Half_Business-Etiquette-Guide_2012-fr.pdf

EN PRATIQUE
OLIVIER RIJCKAERT
Avocat-associé chez Field Fisher Waterhouse et assistant à l'ULB

Festivités estivales au bureau: gare à l'abus d'alcool!

C'est de saison: beaucoup d'entreprises organisent en cette fin de semaine un «summer drink» pour remercier leur personnel des efforts accomplis et les envoyer, dans la bonne humeur, sur la route des vacances. Mais attention: il ne s'agit pas que la fête soit (trop) arrosée.

La consommation d'alcool au travail est en principe interdite et encadrée par la convention collective de travail n°100, qui prévoit des mesures de prévention et de dépistage d'abus éventuels. De manière générale, la jurisprudence considère que l'ivresse au travail est un motif grave de licenciement, en particulier lors de la conduite d'un véhicule, lorsque les faits sont répétés, ou en cas d'ivresse en présence de clients, par exemple.

Certaines décisions relèvent au contraire que lorsque le comportement alcoolique relève d'un état maladif, l'abus du travailleur est une faute, mais pas nécessairement grave. En réalité, dans cette matière délicate, les circonstances de fait auront toute leur importance dans la prise de décision du juge. Ainsi, lorsque c'est l'employeur qui organise lui-même une festivité au cours de laquelle de l'alcool est consommé, il doit veiller à encadrer son personnel. La cour du travail de Liège l'a relevé dans un arrêt du 13 mai 2008: un travailleur avait accidenté le véhicule de société après avoir quitté une fête du personnel en état d'imprégnation alcoolique. Si la cour considère que le travailleur a bien entendu commis une faute importante, elle refuse toutefois de considérer celle-ci comme grave dans la mesure où l'employeur avait connaissance des libations et aurait dû enjoindre le travailleur à laisser son véhicule sur place. Cette décision, bien qu'isolée, rappelle de manière adéquate que l'employeur qui organise une consommation d'alcool sur le lieu de travail, doit le faire de manière prudente et responsable, en veillant en particulier à ce que ses effectifs ne prennent pas la route éméchés.

> **La consommation d'alcool au travail est en principe interdite. Si l'employeur organise lui-même des festivités, il doit veiller à encadrer son personnel.**