

Livre blanc réalisé par Samuel Bielka (votrecm.com)

Libre de droit et diffusable de suite

Les réseaux sociaux une opportunité pour les TPE et PME

Sommaire

Introduction .2

Les TPE et PME sont peu présentes sur les réseaux sociaux .3

Or tout prouve qu'elles pourraient en tirer un bénéfice important .7

Quelques raisons expliquant cette timidité .10

mobiliser des ressources internes ou recourir à un CM externe .13

Conclusion et sources .17

Introduction : les réseaux sociaux sont-ils adaptés aux TPE / PME ?

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables dans la communication des entreprises, et certaines ont bien compris qu'ils constituaient une opportunité pour fidéliser ses clients et vendre davantage, le tout à un prix limité. Il s'agit souvent des grandes entreprises, car les TPE et PME restent frileuses dans ce domaine, pour des raisons compréhensibles mais souvent infondées : aller sur les réseaux sociaux c'est s'exposer aux critiques, c'est trop cher, ce n'est pas pour les petites entreprises comme la notre... **Je vais essayer de démontrer dans ce livre blanc que la présence sur les réseaux sociaux à travers le community management est une formidable opportunité pour les TPE et PME.**



Quelques idées reçues en TPE / PME : aller sur les réseaux sociaux c'est s'exposer aux critiques, c'est trop cher, ce n'est pas pour les petites entreprises comme la notre...



1° Les TPE et PME sont peu présentes sur les réseaux sociaux et cela a un coût.

D'ailleurs, une étude publiée en 2011 montre que 33% des TPE et PME seraient intéressées par l'utilisation du Community Management. Ce chiffre, en constante augmentation, prouve qu'une certaine prise de conscience s'est opérée au sein des petites et moyennes entreprises.

En 2011, 43% des TPE et PME affirment ne pas avoir besoin d'un community manager. Si ce chiffre est en recul depuis, il prouve que contrairement aux grandes entreprises, les petites et moyennes entreprises n'ont pas toujours conscience de la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux.

Quelle que soit sa taille, une entreprise doit surveiller sa réputation numérique, voir même l'infléchir dans un sens favorable. N'importe qui peut, après avoir eu recours aux services ou acheté un produit, faire connaître son avis sur les réseaux sociaux. Des études montrent que 58% des internautes donnent leur avis sur les expériences de consommation s'ils sont inscrit sur les médias viraux (Nielsen, avril 2011 ; ETO, Juin 2012). Mieux, « 5 consommateurs sur 10 choisissent une TPE / PME en fonction de son e-réputation » (source : <http://www.ludosln.net/>)

Or, les avis sur les réseaux sociaux sont particulièrement importants, car 80% des internautes font confiance aux médias viraux comme les réseaux sociaux ou les forums. Le traditionnel bouche à oreille est démultiplié, ce qui a même poussé Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon, à dire que « Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6.000 amis ».

Une mauvaise réputation sur les réseaux est particulièrement grave dans le cas d'un commerce ou d'un restaurant. Avec Google adresse et les réseaux sociaux géolocalisés comme Foursquare, sans le savoir votre entreprise est peut être déjà la cible d'internautes mécontents qui n'hésitent plus à le faire savoir. Comme 86% des Français lisent des avis sur Internet, et de plus en plus sur leur mobile, vous risquez de perdre des clients et donc de voir votre chiffre d'affaire baisser.

Ainsi, s'il faut bien entendu tenir compte du coût financier du community management pour une TPE / PME, il ne faut pas oublier le coût potentiellement très élevé d'une absence de gestion de son e-réputation. Vous pensez que votre PME n'a pas besoin d'être sur les réseaux sociaux ? Vous vous trompez, car elle est déjà présente, mais sans vous. Sans community management, vous abandonnez totalement la communication numérique à des tiers.



Avec Google adresse et les réseaux sociaux géolocalisés comme Foursquare, sans le savoir votre entreprise est peut être déjà la cible d'internautes mécontents qui n'hésitent plus à le faire savoir.



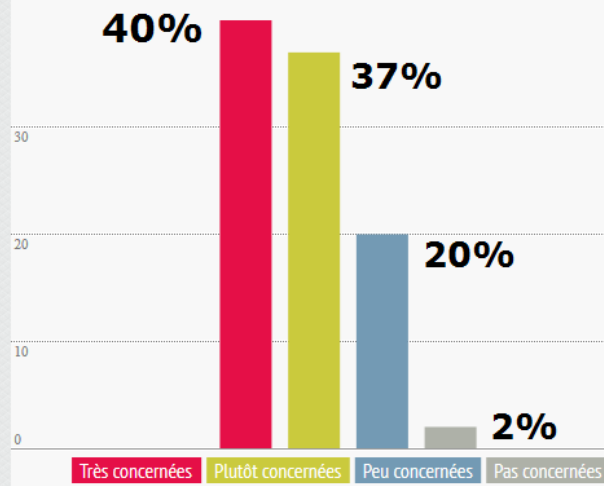
LES TPE / PME SONT PEU PRÉSENTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Des TPE / PME sollicitées pour des offres de community management...

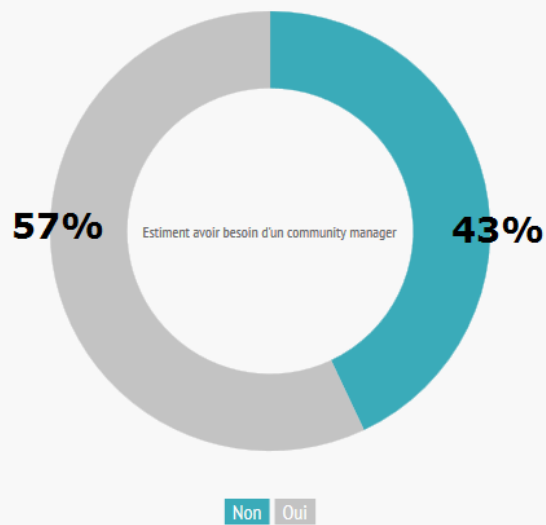
65%

démarchées non démarchées

Et ces offres sont attractives



Pourtant de nombreuses PME estiment ne pas avoir besoin d'un community manager



OR CETTE RÉTICENCE A UN COÛT

80% des internautes font confiance aux médias viraux comme les réseaux sociaux ou les forums



8/10

58% des internautes donnent leur avis sur les expériences de consommation



Title A

5 consommateurs sur 10 choisissent une TPE / PME en fonction de son e-réputation



5/10

2° Or tout prouve qu'elles pourraient en tirer un bénéfice important

Les entreprises qui ont recours à un community manager justifient ce choix par une volonté de notoriété (83%), d'amélioration de la relation client (80%) et de fidélisation des clients (55%).

Une présence active sur les réseaux sociaux est une façon pour les TPE / PME de valoriser leur savoir-faire, leurs services ou leurs produits à moindre coût. En effet, communiquer sur les réseaux sociaux est beaucoup moins coûteux que de passer par les médias traditionnels comme la télévision, la presse ou la radio. Cassons tout de suite un mythe : communiquer sur les réseaux sociaux n'est pas gratuit, mais comparativement aux autres médias le prix est nettement moindre.



En étant présent sur les réseaux sociaux et en déployant une communication numérique adaptée, vous pouvez mobiliser vos clients satisfaits pour multiplier les avis positifs, et donc augmenter votre chiffre d'affaire.



La communication 2.0 sur les réseaux sociaux permet aussi de beaucoup mieux cibler ses prospects, car le marketing digital est plus précis que le marketing traditionnel. Vous allez pouvoir toucher votre cible définie au préalable grâce à une ligne éditoriale, un contenu et des publicités en ligne adapté, ce que ne permet pas la publicité *offline*.

Nous évoquons en première partie le risque en terme d'e-réputation pour une entreprise absente des réseaux sociaux. A l'inverse, en étant présent sur les réseaux sociaux et en déployant une communication numérique adaptée, vous pouvez mobiliser vos clients satisfaits pour multiplier les avis positifs, et donc augmenter votre chiffre d'affaire. Les Internauts cherchant un bon restaurant, un plombier efficace ou un traiteur de qualité seront d'autant plus incités à vous faire confiance s'ils ont lu des commentaires rassurants. Saviez-vous par exemple que 75% des Français utilisent leurs smartphones dans les magasins ? (étude Our Mobile Planet) Un seul commentaire négatif peut décider du choix de l'internaute...

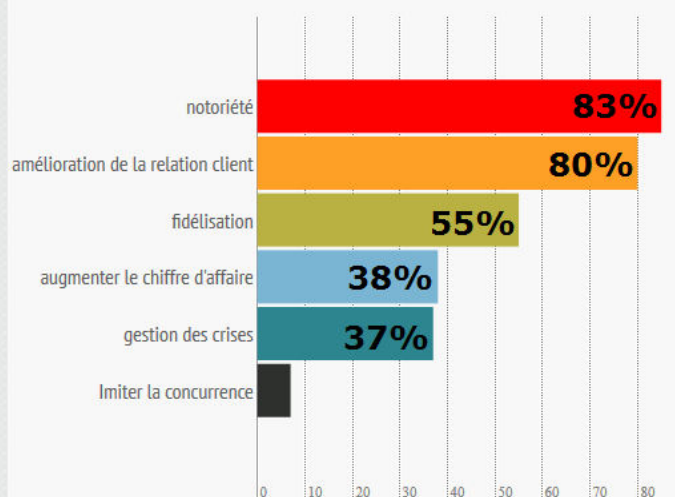
Il est difficile de résumer en quelques lignes les potentialités des réseaux sociaux pour les TPE / PME. En réalité, chaque entreprise a une identité spécifique, des cibles particulières, des produits ou des prestations uniques. Le rôle du community manager est donc précisément de mettre en œuvre une stratégie adaptée et personnalisée.

Citons tout de même quelques possibilités offertes par les réseaux sociaux pour une TPE / PME :

- amélioration de la relation client par une SAV plus réactif et moins désincarné.
- Création d'une communauté soudée autour de l'entreprise et de ses valeurs, dans une optique de fidélisation et d'évangélisation.
- Organisation d'événements (par exemple de jeux concours ou de campagne de publicité *on-line*) afin de relayer à moindre coût la communication *off-line*.
- Diffusion virale des nouveaux produits ou des offres spéciales.

POUR LES TPE ET PME, LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT UN FORT POTENTIEL

Raisons pour lesquelles les TPE / PME font appel à un community manager



86% des Français lisent des avis sur Internet



75% des Français utilisent leurs smartphones dans les magasins



5 consommateurs sur 10 choisissent une TPE / PME en fonction de son e-réputation



3° Quelques raisons expliquant cette timidité : la peur des critiques, le manque d'argent et de compétences.

En 2011, une étude nous informe des freins à l'utilisation d'un community manager pour gérer leur image numérique et piloter leur communication sur les réseaux sociaux.

62% mettent en avant le coût du community management. Les petites et moyennes entreprises pensent donc qu'elles ne disposent pas des ressources nécessaires. Nous verrons en 4e partie que cela n'est généralement pas vrai. Rappelons qu'un community management efficace garde un œil sur le fameux ROI (retour sur investissement), les dépenses engagées sur les réseaux sociaux ne sont donc pas déconnectées des impératifs économiques des TPE / PM.



Certaines TPE / PME craignent que les réseaux sociaux ne soient qu'un porte-voix pour les clients mécontents. Il est vrai que certains commentaires risquent d'être négatifs, mais un community manager aura précisément pour fonction d'être réactif et d'apporter au client mécontent une réponse satisfaisante.



38% évoquent le problème de la confidentialité des données, ce qui est tout à fait compréhensible. C'est pourquoi un community manager est formé sur ces problématiques, ce qui évite toute « fuite » dommageable sur les réseaux sociaux. La mise en place d'une charte de prise de parole sur les réseaux sociaux est bien souvent un moyen efficace de conserver confidentiel ce qui doit l'être.

Certaines TPE / PME craignent que les réseaux sociaux ne soient qu'un porte-voix pour les clients mécontents. Il est vrai que certains commentaires risquent d'être négatifs, mais un community manager aura précisément pour fonction d'être réactif et d'apporter au client mécontent une réponse satisfaisante. Ainsi, le mécontentement est canalisé, et dans certains cas le client hostile peut même changer d'attitude en reconnaissant que son problème a été réglé rapidement. Dans le cas où des messages insultants apparaissent, le community manager devient modérateur et fait appliquer la charte de modération.

J'ai effectué de nombreuses études de cas sur mon site Web. Et lorsque j'étudie les TPE / PME, je me retrouve souvent confronté à une entreprise qui a son site internet afin d'y offrir des informations à ses prospects / clients. Et la présence numérique de l'entreprise s'arrête là, il n'y a aucune présence sur les réseaux sociaux, comme si la possibilité de converser directement avec les internautes faisait peur, donnait le sentiment de perdre le contrôle sur sa communication.

D'où une volonté de rester dans la communication classique *top-down*, c'est-à-dire une communication unilatérale, du haut vers le bas. Je comprends parfaitement les craintes qu'une démarche conversationnelle peut inspirer. Mais le rôle du community manager est précisément de valoriser la parole des internautes, au profit de l'entreprise, tout en canalisant les opinions négatives.

QUELQUES RAISONS EXPLIQUANT LA TIMIDITÉ DES TPE / PME

Le coût du community management, principal frein



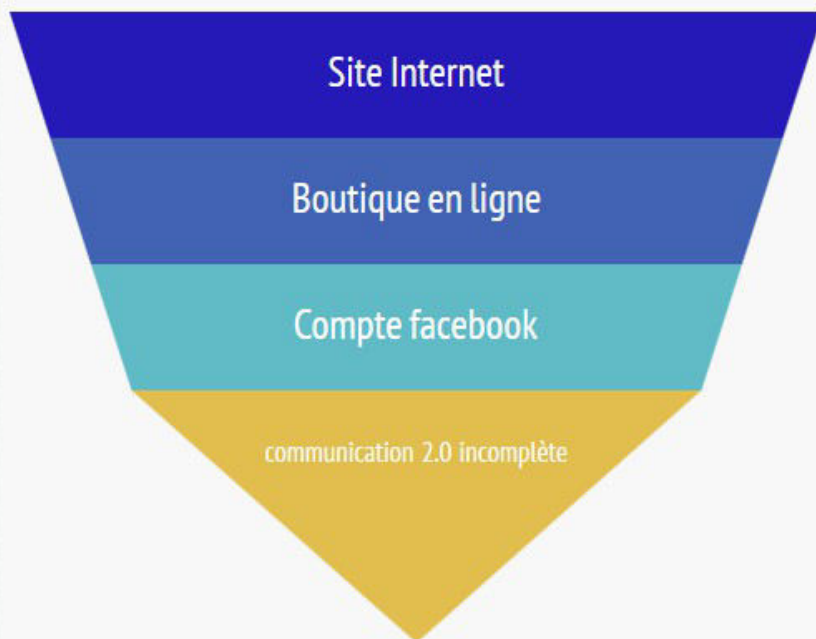
Le coût

Autre raison : la confidentialité des données



La confidentialité

Conséquence : une communication 2.0 incomplète



4° Les solutions : mobiliser des ressources internes ou recourir à un community manager externe.

La première solution est de ne pas être présent sur les réseaux sociaux : impensable !

19% des TPE et PME réalisent elles-mêmes leur community management, en mobilisant en interne un employé généralement affecté à d'autres tâches. La gestion des communautés sur les réseaux sociaux est donc artisanale, puisque réalisée par un non-spécialiste.

J'ai étudié de nombreuses entreprises, et généralement la TPE / PME mobilise un employé ayant une appétence pour l'informatique et le Web. Il s'agit souvent de la même personne ayant mis en place un site Web au début des années 2000, puis un catalogue de vente en-ligne. Le community management n'est pas son activité principale, loin de là ; il consacre une petite partie de son temps à la communication 2.0 de l'entreprise. Il n'a pas de formation spécifique, ce qui n'empêche pas certains employés de faire un travail de community management efficace.



En 2011, les petites entreprises sont prêtes à dépenser en moyenne 708 euros par mois pour le community management. Or, de nombreux packages proposés en free lance sont inférieurs à ce montant.

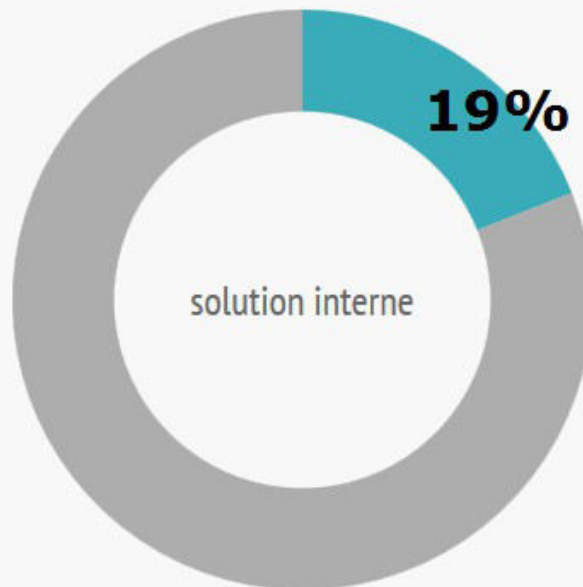


Le premier avantage est de ne pas effectuer de dépenses supplémentaires, du moins en apparence car l'employé chargé en interne de la communication Web y consacre un temps non négligeable. L'autre avantage est d'avoir la certitude que la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux sera conforme à son ADN : l'employé travaille pour la TPE / PME depuis un certain temps, il connaît ses produits et ses valeurs. Toutefois, on pourra objecter que confier la communication Web à un employé dont ce n'est pas le métier comporte une certaine part de risque, car on ne s'improvise pas community manager. Par exemple, votre employé connaît-il l'*inbound marketing* ?

A l'inverse, seulement 6% des TPE/PME ont déjà fait appel à un community manager en externe, ce qui montre que les freins sont importants. Le recours à un community manager externe en *free lance* (ou en agence) a certes un coût, mais il n'est pas rédhibitoire. En 2011, les petites entreprises sont prêtes à dépenser en moyenne 708 euros par mois pour le community management. Or, de nombreux packages proposés en *free lance* sont inférieurs à ce montant.

Le community manager externe établira avec vous une stratégie, en recherchant quels sont vos objectifs et vos moyens. Une présence efficace sur les réseaux sociaux demande en effet une bonne harmonie entre le community manager et l'entreprise qui l'emploie. Il cherchera aussi à comprendre votre entreprise, son identité, son histoire et ses produits. Une fois la communication 2.0 mise en place, des *reportings* réguliers permettent de suivre les résultats et donc de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place. Le community management n'est pas une affaire de court terme, et les résultats ne sont pas immédiats ; néanmoins il semble aujourd'hui indispensable d'y consacrer un minimum de temps et d'argent. Car si vous ne le faites pas, il y aura toujours un concurrent pour saisir l'opportunité que constituent les réseaux sociaux.

PME / TPE : MOBILISER DES RESSOURCES INTERNES



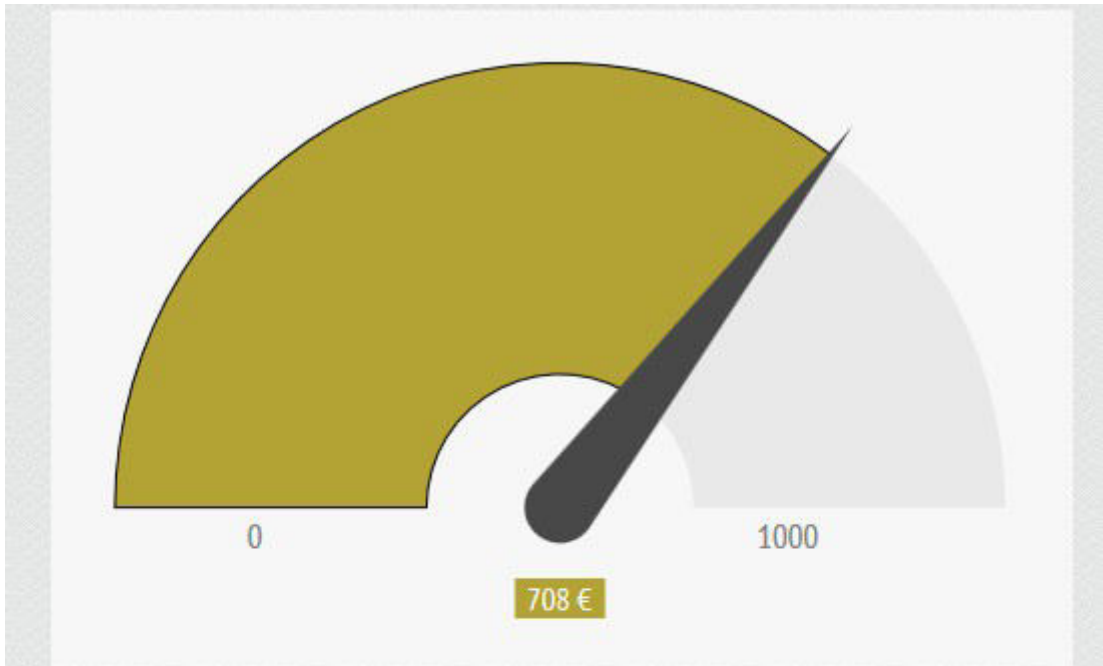
Community management en interne

SOLUTIONS EXTERNES

Seulement 6% des PME / TPE font appel à un community manager externe

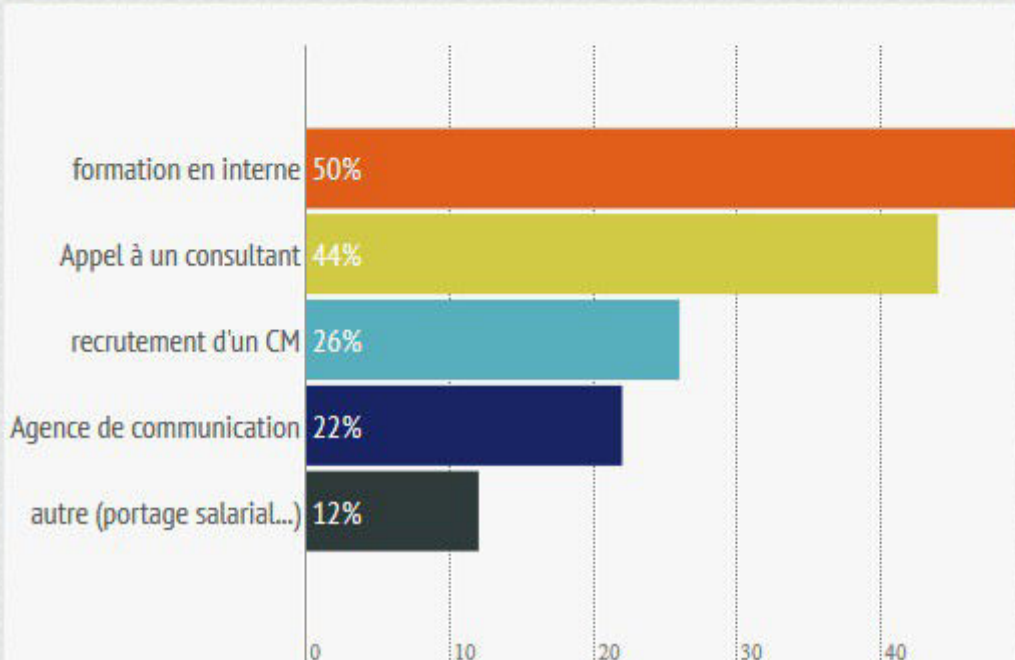


community manager externe



EN PRATIQUE

Quelles sont les solutions envisagées par les TPE / PME pour leur community management ?



Conclusion

Alors que les grandes entreprises disposent toutes de community managers afin de mettre en œuvre la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, les TPE et PME hésitent encore à se lancer. Cela s'explique facilement : peur de perdre de contrôle de sa réputation, crainte d'un coût financier trop élevé... Cela me semble regrettable car les réseaux sociaux offrent un potentiel énorme pour faire connaître l'entreprise, améliorer sa réputation et *in fine* obtenir de nouveaux clients. D'où la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux, avec ses moyens et sa stratégie. Cela peut être réalisé en interne par un salarié, ou de façon moins risquée par un community manager *freelance* ou en agence. C'est donc un investissement en temps et en argent, mais il est de plus en plus risqué de rester passif sur les réseaux sociaux.

Sources

Etude sur l'adoption du Community Management par les TPE et PME en France, par Alexi Tauzin, octobre 2011 : <http://fr.slideshare.net/alexitauzin/etude-sur-ladoption-du-community-management-et-des-outils-du-web-20-par-les-tpe-et-les-pme-en-france?from=embed>

<http://www.blog.courantdigital.fr/necessite-dun-community-manager-tpe-pme>

<http://www.clementpellerin.fr/2012/07/06/pourquoi-les-pme-ont-peur-des-medias-sociaux-et-comment-y-remedier/>

<http://phillips-internet.com/le-blog/212-le-community-management-des-tpe-pme-pour-une-utilisation-optimale-des-reseaux-sociaux-1-2>

<http://www.ludosln.net/tpe-pme-pourquoi-internet-reseaux-sociaux-communication/>

Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, 2013.

<http://www.blog.courantdigital.fr/necessite-dun-community-manager-tpe-pme>

Mes études de cas et interviews sur votrecm.com

A propos de l'auteur : Samuel Bielka est blogueur, modérateur et community manager. Plus d'informations sur votrecm.com