

Bien «réseauter», nouvelle compétence branchée

Facebook, LinkedIn et les autres réseaux sociaux sont devenus indispensables dans beaucoup de vies privées. Et professionnelles. Plongée dans des eaux pas si troubles, pour y voir plus clair.

Salut, ça twitte? Non? Pas davantage sur Facebook, LinkedIn, Plaxo ou Xing? Pourtant, plus de doute: sur internet, les réseaux sociaux s'imposent jour après jour comme un incontournable moyen de communication planétaire. A l'image de l'e-mail ou du téléphone mobile, le «web participatif» modifie en profondeur non seulement notre vie sociale, mais de plus en plus aussi notre vie professionnelle. «Peut-être que tel site aujourd'hui leader ne le sera plus demain, relève Jim Pulcrano, spécialiste du sujet et professeur à l'IMD de Lausanne. Mais si les acteurs peuvent changer, la technologie est là pour durer.»

Bref, il s'agit d'un profond changement de paradigme dans notre façon d'aborder l'autre, que ce soit pour entrer en communication, axer le marketing d'un produit ou avoir accès à une incroyable masse d'informations sur un sujet donné. L'erreur étant de croire qu'il ne s'agit que de s'échanger des «salut, ça va?» avec des connaissances perdues de vue «dans la vie réelle» depuis longtemps.

La révolution est en marche. Et elle concerne tout autant l'adolescent – branché en permanence sur les blogs – que le chef d'entreprise ou le chasseur de têtes. «De plus en plus de responsables de relations humaines à la recherche de la perle rare dénichent sur les réseaux sociaux les profils qui les intéressent. Et beaucoup d'entre-

prises mettent en corrélation les informations des dossiers qui les intéressent avec les profils des candidats trouvés sur les réseaux sociaux professionnels», explique Sandrine Szabo, directrice de la société Netinfluence, à Lausanne, et spécialiste des réseaux sociaux.

Désormais, la capacité à «réseauter» comme la bonne gestion de son image sur internet deviennent des domaines de compétence à l'importance croissante. Petit cours accéléré.

Une histoire de définition

Au fond, qu'est-ce qu'un réseau social? On l'a dit, il s'agit de bien plus que de «poker» (littéralement «taper sur l'épaule») ses amis sur Facebook, ou de rejoindre des groupes virtuels plus ou moins farfelus. «De manière générale, on pourrait les définir comme la connexion entre des individus qui se connaissent dans le but de partager des informations et de tenir les autres membres au courant de ce que l'on fait», souligne Sandrine Szabo. Tout fonctionne donc selon le principe qui se trouve à l'origine des grandes trouvailles d'internet, qu'il s'agisse d'Ebey, d'Amazon ou de Wikipedia: la confiance.

Plusieurs types de réseaux

Une même dénomination regroupe l'immense et le confidentiel, le très sérieux et le complètement loufo-

que. «D'autant qu'il faut se souvenir que celui qui rencontre la plus forte croissance actuelle, Facebook, a commencé comme outil spécialisé pour universitaires américains. Alors qu'à l'inverse, un site comme MySpace fut d'abord très grand public avant de devenir le principal outil de promotion des groupes musicaux et l'une des principales sources d'approvisionnement des maisons de disques», rappelle Sandrine Szabo.

Difficile de se retrouver devant un tel foisonnement, mais grosso modo: il y a d'abord les réseaux purement professionnels ou presque, comme LinkedIn (mais aussi Vladeo ou Xing). Grâce à la commande «groupe», chaque membre a accès à tous les experts d'un domaine qui l'intéresse. «Pour moi, c'est ce qui concerne la production de mon entreprise Netinfluence: le Web 2.0 et les applications iPhone, note encore Sandrine Szabo. Je peux ainsi facilement parler à une sorte de petite communauté informelle qui s'est créée autour de chaque thème.» Des gens souvent très compétents, travaillant parfois aux antipodes, auxquels la jeune femme n'aurait jamais eu accès par un autre biais.

Ensuite, les réseaux dits «mixtes», pouvant servir à la fois à entretenir des relations de camaraderie virtuelle et à peaufiner un profil professionnel. C'est le cas de Facebook. S'y pose la question des frontières entre vie privée et vie profession-



Sandrine Szabo utilise beaucoup de sites de réseaux sociaux pour son entreprise Netinfluence.



nelle. A chacun de jauger la pertinence de montrer ses photos de vacances ou de raconter sa dernière biture. Reste que votre patron ne serait peut-être pas ravi de constater que vous entretenez d'excellentes relations avec des personnes travaillant pour la concurrence.

Sandrine Szabo a résolu le dilemme par la radicalité: «Même sur Facebook, je ne mets strictement rien de personnel.» La spécialiste conseille de se montrer prudent sur ce que l'on balance sur la Toile. Faire attention à son intimité, éviter les insultes et propos racistes, même pour plaisanter. Et se montrer aussi respectueux des autres que dans la vie courante. Parce qu'il ne faut pas oublier qu'internet a une mémoire: «Les gens se sentent protégés devant leurs écrans. Et pensent qu'une fois que c'est écrit, c'est du passé, comme cela le devient pour eux.» Grossière erreur. «Le truc le plus piégeux, ce sont les photos. Il est facile de vérifier les clichés sur lesquels on apparaît et de les effacer.» De plus en plus de responsables de RH pratiquent en effet le criblage d'informations sur internet pour se faire une idée des candidats potentiels.

Le nouveau marketing

Ça s'appelle le marketing communautaire et c'est en plein boom. Les exemples sont aussi connus que nombreux, depuis que l'on attribue une partie du succès de la campagne de Barack Obama à une impressionnante mobilisation sur Facebook savamment orchestrée par Chris Hugues, l'un des gourous de la nouvelle communication.

Jean-Claude Biver, le patron des montres genevoises Hublot, commence la plupart de ses journées par un passage en revue des groupes auxquels il est inscrit. Et pas seulement par plaisir. Un client s'avoue déçu de sa belle Big Bang en panne? «J'agis directement en lui proposant une réparation gratuite ou une extension de garantie. Cela permet de conserver la confiance des clients.»

Champion du buzz et des coups médiatiques, Jean-Claude Biver le sait bien: «Il est clair que sans ce type de marketing, notre
marque ne se serait pas im- ➔

→ posée aussi vite.» La plupart des grandes entreprises, des médias, de l'administration ou des régies fédérales sont présentes sur Twitter. Tous les spécialistes le disent: le montant du marketing en ligne, encore faible chez nous avec à peine 5 % des dépenses, s'apprête à exploser.

Certains publicitaires utilisent les blogs les plus fréquentés pour vendre leurs produits de manière déguisée. Sur Facebook, les rassemblements autour d'une marque ou d'une autre font fureur, comme les groupes dédiés à tel ou tel produit emblématique (trois mille cent fans pour Cenovis et plus de... trois millions pour Nutella).

Dans un autre genre, une PME voulant se lancer sur un marché cible n'hésitera pas à puiser sur LinkedIn de précieuses informations, par exemple sur la pertinence de telle ou telle campagne de lancement d'un produit. Une option

(payante) permet en effet de sonder un groupe de personnes triées sur le volet.

Des petites et grandes stars

Twitter et Facebook regorgent de stars anglo-saxonnes. Ces derniers mois, la diffusion en direct sur l'un ou l'autre réseau de méga-concerts (U2, Kiss) a rencontré un joli succès. Et si la contagion s'avère forcément plus rapide dans ces pays où sont nés les réseaux les plus connus, elle atteint désormais largement nos régions. Darius Rochebin, présentateur du journal 19.30 de la TSR, avoue utiliser sa liste de dix mille amis sur Facebook pour chercher des invités ou des témoins. Le patron du Paléo Festival, Daniel Roscellat, a mené campagne sur la Toile lors de sa candidature couronnée de succès à la municipalité de Nyon.

Pierre Léderrey
Photo Loan Nguyen

Les dix commandements

- 1) Faire des choix: que cherche-t-on? Quel type d'usage (purement ludique, réseautage, informatif, etc.)?
- 2) Se concentrer sur un ou deux sites (à moins de s'en servir comme outils de travail).
- 3) Protéger sa sphère privée.
- 4) «Donner pour recevoir»: les effets se produisent si l'on a soi-même pris la peine d'informer ou d'aider d'autres membres au préalable.
- 5) Si possible, ne pas s'en tenir au purement virtuel, en rencontrant les gens «dans la vraie vie» (IRL, pour «in real life»).
- 6) Ne pas mentir, la confiance restant le moteur de cette connexion planétaire.
- 7) Surveiller et analyser sa réputation de manière régulière, surtout si l'on est actif sur plusieurs réseaux, forums, blogs et autres sites participatifs.
- 8) Animer son réseau pour éviter qu'il ne devienne rapidement une coquille vide (remarque valable également pour son site ou son blog).
- 9) Avoir le réflexe rencontre = connexion, ce côté magique des réseaux sociaux.
- 10) Attention à la perte de temps. Une moyenne d'une quinzaine de minutes par jour efficacement employées suffit à entretenir un réseau de qualité. Qualité ne rime que rarement avec quantité, d'ailleurs.

Publicité

50% de rabais

sur tous les textiles et toutes les chaussures marqués.

Dans tous les magasins SportXX et tous les rayons sport des magasins Migros.
Valable jusqu'au 1.3.2010 ou jusqu'à épuisement du stock.

44 SportXX en Suisse.

www.sportxx.ch

Argovie Brugg – Neumarkt; Buchs – Wynecenter; Oftringen – OBI-Center; Spreitenbach – Tivoli; Wettingen – Landstrasse 99; **Bâle** Allschwil – Paradies; Bâle – Claramarkt; Bâle – Dreispitz; Füllinsdorf – Schönthal; **Berne** Berne – Marktgasse; Berne – Westside; Brugg – Centre; Langenthal – MParc; Schönbühl – Shoppyländ; **Fribourg** Avry-sur-Matran – Avry-Centre; **Genève** Carouge – MParc La Praille; Genève – Centre Balexert; **Grisons** Coire – MParc Kalchbühl; **Jura** Delémont – MParc; **Lucerne** Sursee – Surseepark; Ebikon – MParc; **Neuchâtel** La Chaux-de-Fonds – Métropole; Marin – MParc; **Schaffhouse** Herblingen – Herblinger Markt; **Schwyz** Lachen – Feldstrasse 6; **Soleure** Langendorf – MParc; **Saint-Gall** Abtwil – Sântispark; Buchs – MParc; Mels – Pizolpark; Rapperswil – Zentrum Migros Bahnhof; Wil – MParc (Churfürststr. 54); **Tessin** Morbio Inferiore – Serfontana; **Thurgovie** Amriswil – amriville Stadtmarkt Oberthurgau; **Vaud** Crissier – Centre Commercial; **Zoug** Steinhausen – Zugerland; **Zurich** Bülach – Süd; Dietikon – Löwenstrasse; Regensdorf – Zentrum; Wallisellen – Glattzentrum; Winterthour – parc Grüze; Winterthour – Neuwiesen; Uster – Uster-West; Zurich – Brunaupark; Zurich – City

Magasins M-Sport: **Argovie** Bremgarten – MM Bremgarten; **Berne** Thoune – Zentrum Oberland; **Genève** Chêne-Bourg – Migros Chêne-Bourg; **Nidwalden** Stans – Länderpark; **Schwyz** Schwyz – Mythen Center; **Soleure** Olten – Sällpark; **Vaud** Romanel-sur-Lausanne – MMM Romanel-sur-Lausanne; Montagny – Expo Centre; Nyon – Brico Loisirs; **Valais** Glis – Brico Loisirs; **Zurich** Wädenswil – MMM Wädenswil; Wetzikon – MMM Wetzikon

SPORTXX
MIGROS

L'univers du sport