

### Introduction

#### **Genèse de la note et mode opératoire**

*Cette note est le résultat d'échanges entre les adhérents d'ELE ayant une politique active sur les réseaux numériques.*

*Il trouve son origine dans la constatation de notes relativement basses des fournisseurs ELD sur google avis. Un tel état de fait ne nous semble pas satisfaisant, notamment dans un contexte de concurrence toujours accrue.*

*Les adhérents d'ELE étant de tailles variables, nous avons sollicité les plus expérimentés sur les réseaux afin qu'ils expliquent leurs politiques d'entreprises en la matière. Cette note ce veut une synthèse de ces échanges. La prise de note complète des échanges est disponible à la demande.*

#### **Présence malgré vous**

*Il est à noter qu'une page Facebook ou Google avis de votre entreprise peut exister malgré vous. Ces pages peuvent en effet être générées automatiquement indépendamment de votre volonté. Vous pouvez dès lors en reprendre le contrôle. D'autres solutions sont envisageables (voir ci-après).*

#### **Politique avis google**

*L'électricité est un produit de première nécessité et qui ne mérite pas toujours, aux yeux des clients, un avis positif. On constate ainsi, une surreprésentation des avis négatifs et une satisfaction clients relativement faible dans le secteur de la fourniture énergétique. Vous pouvez cependant agir*

- Vous pouvez supprimer l'établissement :
  - [Supprimer la fiche de votre compte](#), vous supprimez alors votre accès à la gestion de cette fiche et ne recevrez plus de notifications de nouveaux avis par exemple. La fiche restera cependant en ligne et deviendra non gérée.
  - [supprimer totalement la fiche de Google Maps](#) : elle ne pourra donc plus être trouvée par les utilisateurs. Cependant :
    - × après avoir sélectionné "Supprimer", la fiche peut rester en ligne pendant quelques temps (suppression immédiate à plusieurs semaines) avec la mention "Etablissement fermé".
    - × un utilisateur pourra suggérer la création d'une fiche au nom de votre établissement à nouveau pour en communiquer les horaires etc. Il n'aura pas pour autant accès à l'administration de cette fiche ni à la gestion des informations.
- Vous pouvez [demander la suppression de certains avis](#).
- [Rédiger des réponses](#).
- Demander à vos clients satisfaits de laisser des avis, directement, par l'intermédiaire d'un [lien](#) ou par en passant par un prestataire (envoi SMS notamment).  
*En effet, en générant du contenu sur votre fiche, les avis négatifs se trouveront rapidement noyés au milieu des autres évaluations.*

### Questions préalables

Toute démarche de développement de votre stratégie E-Réputation/réseaux, nécessite de se poser un certain nombre de questions préalables :

- Quels objectifs ?
- Quelle stratégie ?
- Quel périmètre, quels réseaux pour répondre aux objectifs fixés ?
- Quels moyens disponibles ?
- Quelle organisation ou gouvernance ?
- Quels partenaires potentiels ?

Les parties qui suivent reprennent ces questions en apportant les réponses qui peuvent y être apportées.

### Objectifs

*Objectifs possibles :*

- Reprendre le contrôle des avis
- Fidéliser le portefeuille client en zone de desserte historique
- Générer de l'intérêt pour les offres de marché via les réseaux sociaux, génération de *lead*.
- Lancer une marque OM.
- Développer la notoriété de la marque. Les réseaux peuvent être très intéressants pour se démarquer et rassurer. Les objectifs sont de fidélisation et de notoriété, pas encore de *lead*.
- Croissance des communautés.
- Obtenir des données afin de cibler des communications aux publics pertinents
- Communiquer vers les élus et pouvoirs publics
- Communiquer vers le réseau professionnel
- Ressources humaines
- ...

### A chaque réseau son usage

Chaque média a une raison d'être particulière. Ils sont pertinents à des horaires différents et pour des publics différents. Il faut adapter les contenus et publications sur chacun d'entre eux, sans quoi vos publications ne seraient pas pertinentes et manqueraient leurs cibles.

Il est conseillé de décorréliser les différents réseaux afin que les communications soient précises en fonction des heures et des communautés, donc de faire une utilisation différente de chaque réseau en fonction des périmètres et des marques. Il est cependant envisageable de procéder à des duplications pour certaines publications.

Certains adhérents traitent différemment la communication régionale et nationale et produisent ainsi une communication déparagée sur les réseaux sociaux sur la base de cette distinction. Cela se justifie par le fait que les problématiques et objectifs peuvent être très différents. Cela permet également d'avoir deux visions complémentaires et intéressantes à mettre en relief.

### Présentation des réseaux

- [Facebook](#)

**Facebook** est un réseau social en ligne appartenant à Meta. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils. Troisième site web le plus visité au monde après Google et YouTube .

Comme application de réseau social, Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations susceptibles d'être mises à la disposition du réseau concernent l'état civil, les études et les centres d'intérêt. Ces informations permettent de retrouver des utilisateurs partageant les mêmes intérêts. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les interactions entre membres incluent le partage de correspondance et de documents multimédias.

### L'avis des adhérents

Utile pour gagner en visibilité auprès des élus locaux.

Facebook semble en baisse de puissance et son public est vieillissant.

Il n'est pas judicieux de dépenser trop d'énergie dans ce réseau social, notamment pour créer des contenus spécifiques. Son principal avantage, est l'application de messagerie instantanée *messenger* qui permet de communiquer directement avec les clients.

Certains adhérents se contentent d'y poster *best of* LinkedIn et autres réseaux.

*Horaires de référence : 13h-16h*

- [Instagram](#)

*Instagram* permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.

Elle permet aussi de dialoguer avec les membres via l'utilisation de la messagerie interne appelée « *Instagram direct* ».

Les applications telles qu'Instagram contribuent à la pratique de la phonéographie, ou photographie avec un téléphone mobile.

Selon certaines études, Instagram serait le meilleur réseau social pour générer des ventes

Instagram est souvent présenté comme le réseau de l'engagement par rapport aux autres existants. En effet, le réseau permet d'aimer (liker) facilement les publications des membres en cliquant sur une icône cœur ou bien en double-tapant sur l'image en question. Cette facilité « d'interaction » et l'immédiateté du rapport à l'image permet aux utilisateurs de s'engager en grande proportion sur les contenus publiés sur le réseau. Plusieurs études publiées sur les comptes de grandes marques présentes sur le réseau ont montré que les niveaux d'engagement étaient en moyenne supérieur à 5 % (pour 100 abonnés, 5 aiment ou commentent un contenu), soit 80 fois plus que sur Facebook et 160 fois plus que sur Twitter.

### **L'avis des adhérents**

Son public est plus jeune que Facebook . En France, on estime à 22 millions le nombre d'utilisateurs .

Plus de 71% des utilisateurs ont moins de 35 ans (dans le monde)

Un vrai réseau de partage qui, bien exploité, peut être un excellent levier de communication institutionnelle et promotionnelle pour les entreprises.

*Horaires de référence : 8h-9h et midi*

- [LinkedIn](#)

LinkedIn fonctionne sur le principe de la connexion (pour entrer en contact avec un professionnel, il faut le connaître auparavant ou qu'une de nos connexions intervienne) et du réseautage (mise en relation professionnelle). Ainsi, il existe 3 degrés de connexions:

- le premier degré (contacts directs) ;
- le deuxième degré (contacts des contacts directs) ;
- le troisième degré (contacts des contacts de deuxième degré).

LinkedIn peut être utilisé pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. Les données de LinkedIn montrent que le temps d'utilisation augmente avec le temps de souscription. En d'autres termes, plus on utilise LinkedIn et plus on va l'utiliser. Le renouvellement de l'abonnement peut s'annuler à tout moment tout comme la suppression ou la désactivation d'un compte. Particulièrement utilisé par les cabinets de ressources humaines et les employeurs à la recherche de profils d'exception, *LinkedIn* permet notamment aux chercheurs d'emploi une visibilité auprès des chasseurs de tête.

### **L'avis des adhérents**

*LinkedIn* offre une vision très *corporate*. Son utilisation peut être axée sur les commerciaux. Elle permet de promouvoir la marque employeur, donner des données chiffrées, avec une audience moins grand public. Il est également utile pour les missions RH (publication des offres d'emplois).

Enfin, le développement des communautés y est assez rapide.

*Horaires de référence :*

- *Tôt le matin, entre 7h30 et 8h30*
- *A 12h*
- *En fin de journée, entre 17 et 18h*

- [Snapchat](#)

**Snapchat** est une application gratuite de partage de photos et de vidéos de la société Snap Inc., disponible sur plateformes mobiles iOS et Android.

Cette application permet d'envoyer des messages avec des images ou vidéos qui s'autodétruisent au bout de 1 seconde à un temps infini (la durée est choisie par l'expéditeur), notamment des selfies.

En octobre 2016, la société insère les filtres tels que les cœurs et autres. 350 millions de snaps sont échangés chaque jour dans le monde. L'application permet également aux utilisateurs de créer une

*Story* (« histoire »). C'est une juxtaposition de plusieurs photos/vidéos. Une « *story* » peut être vue autant de fois que l'utilisateur le souhaite, mais chaque élément de la *story* possède une durée de vie de 24 h.

Un chat a été inséré dans l'application ainsi qu'un détecteur de présence, pour discuter en direct via caméra interposée.

Snapchat permet, entre autres, de dessiner sur les images ou d'appliquer des filtres de couleur (quatre filtres) pour créer différentes valeurs de noir et blanc. On peut aussi ajouter des données personnelles comme l'heure la date du jour où la température. La mise à jour de janvier 2015 propose des filtres en fonction de la position géographique. En septembre 2015, *Snapchat* introduit les « *Lenses* » permettant aux utilisateurs d'ajouter des masques de réalité augmentée à leurs photos et vidéos.

En 2017, il est devenu possible de localiser ses amis via une carte mondiale. On y accède en accomplissant le geste « glisser vers le bas ». Cependant, si l'utilisateur ne souhaite pas partager sa position, le « mode fantôme » est disponible. Ou alors, il peut personnaliser en sélectionnant les différents contacts qui pourront savoir où il se trouve.

### **L'avis des adhérents**

*Similaire Instagram.*

*Horaires de référence : 22h à minuit*

- [Twitter](#)

**Twitter** est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micromessages, appelés *tweets* ou gazouillis, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères.

*Twitter* est un service de microblogage ou microblogging, qui permet à ses utilisateurs de bloguer grâce à de courts messages, des « *tweets* ». Outre cette concision imposée, la principale différence entre *Twitter* et un blog traditionnel réside dans le fait que *Twitter* n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. La promesse d'origine de *Twitter*, « *What are you doing?* », le définit comme un service permettant de raconter ce qu'on fait au moment où on le fait. Prenant acte de l'utilisation du service pour s'échanger des informations et des liens, *Twitter* le remplace par « *What's happening ?* » (« Quoi de neuf ? » ou encore « Que se passe-t-il ? » dans la version française), puis par « *Compose new Tweet...* » dans la version de septembre 2011.

De surcroît, *Twitter* est généralement utilisé comme plateforme de réseau social. Cependant, son interface et son format sont très différents d'un univers comme celui de Facebook ou Instagram, quoiqu'il existe certaines similarités. La culture très particulière et propre à sa communauté fait en sorte que *Twitter* peut demander un peu plus d'effort de la part des nouveaux utilisateurs. Plusieurs guides existent d'ailleurs dans le but d'aider les nouveaux usagers à mieux s'immiscer dans l'univers des *tweets*.

*Twitter* se différencie, par rapport à d'autres médias sociaux populaires, par son respect absolu du principe *Keep it Simple, Stupid* - sa simplicité d'utilisation – ce qui en fait un des principaux facteurs de son succès<sup>51</sup>.

En septembre 2014 : après son concurrent Facebook, le réseau social teste également un bouton « *Buy now* » permettant de réaliser des achats à partir de *tweets*. En juin 2015, le groupe lance un outil qui

permet de mieux cibler les annonces que voient les utilisateurs à partir des applications installées sur leur mobile.

Il n'est en outre pas possible de modifier les tweets une fois ceux-ci publiés.

### **L'Avis des adhérents**

Utile pour la visibilité vis-à-vis des élus et journalistes.

Il n'est pas judicieux de dépenser trop d'énergie dans ce réseau social, notamment pour créer des contenus spécifiques.

Certains adhérents se contentent d'y poster *best of* LinkedIn et autres réseaux.

*Horaires de référence : 12h-15h et 17h-18h (ou 15h-18h selon les sources)*

- [TikTok](#)

**TikTok** est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016. Elle est développée par l'entreprise chinoise *ByteDance* pour le marché non chinois.

L'application permet aux utilisateurs de créer des vidéos courtes accompagnées de musique, de 3 à 180 secondes.

*TikTok* permet aux utilisateurs de visionner des clips musicaux, mais également de filmer, monter et partager leurs propres clips. L'utilisateur choisit une chanson, puis se filme par-dessus pendant 60 secondes. L'application comporte de nombreux titres ainsi que de nombreux genres musicaux, dont le hip-hop et la musique électronique. Du fait de son influence, l'application a vu naître plusieurs tendances virales, popularisé plusieurs chansons, propulsé des utilisateurs au rang de personnalités sur le *Web*; elle est par ailleurs connue pour être populaire auprès des célébrités.

Le succès de l'application vaut à certaines de ses fonctionnalités d'être reprises par ses concurrents.

### **L'avis des adhérents :**

*Sans avis*

*Horaires de référence : 22h à minuit*

- [Youtube](#)

**YouTube** est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming.

La plupart des vidéos du site ou les chaînes YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée. Les vidéos sont accessibles par catégories et à l'aide de mots-clés (tags), et peuvent être importées sur un blog personnel. Tout internaute inscrit peut publier des commentaires et aimer ou non, les vidéos en ligne.

Lorsqu'une personne regarde une vidéo, d'autres vidéos en rapport avec celle visionnée lui sont proposées à l'écran, à droite dans une barre à défilement vertical, grâce au titre et aux étiquettes de la vidéo en cours de lecture ainsi qu'à l'historique de l'utilisateur. Il est également possible de poster des vidéos en réponse à celles visionnées et celle de s'abonner pour en recevoir de nouvelles sur un thème

particulier. Si la communauté YouTube juge une vidéo non appropriée pour le jeune public, YouTube peut demander à l'utilisateur de se connecter afin de prouver qu'il est majeur et ainsi l'autoriser à voir la vidéo.

YouTube fait partie des plateformes et services web centralisés, c'est-à-dire possédés par une seule entreprise et/ou dont le contenu ne peut être accessible que depuis des applications conçues par ses propriétaires ; à la différence des services décentralisés qui promeuvent un web non concentré.

### **L'avis des adhérents :**

Youtube, deuxième moteur de recherche au monde après google, est utile pour la création de contenus vidéo (chronophage).

*Horaires de référence : samedis et dimanche de 9h à 11h.*

## Investissements à consentir

### Investissement RH

La plupart des adhérents ayant une politique de réseaux sociaux avancée, ont recruté un *Community manager* qui crée les contenus : vidéo, articles, visuels. Celui-ci passe du temps avec les différentes composantes de l'entreprise. Cela représente un important travail en amont pour obtenir des retombés clients et répondre aux questions récurrentes (facturation, échéanciers, ...).

Certains adhérents font appel à d'autres salariés qui s'occupe des publications sur les réseaux en plus de leur métier premier au sein de l'entreprise ou de filiales.

Dans d'autres ELD de taille plus réduite, ce sont les chargés ou responsables de communication qui sont chargés de ce travail.

Ces organisations s'appuient également sur des prestataires communication ou encore *webmarketing*. Ces prestations peuvent être ponctuelles ou s'inscrire dans la durée (voir par ailleurs)

### Temps

Les tâches qui incombent aux *community managers* ou chargés de communication sont chronophage. Cela représente souvent un plein temps, notamment afin d'être en mesure de répondre aux avis systématiquement et rapidement. Dans ce cadre-là, les recherches se font en lien avec le service client.

La création de contenu demande également beaucoup de temps. Il s'agit de créer de petits contenus et éventuellement recycler les créations des lettreinfo et autres publications, da le but de divertir, informer, inspirer et convaincre.

### Partenariats-prestataires

- « PARTOO » : rassembler tous les avis sur une seule plateforme (réseaux, googles, plateforme de recharge, ...) et propose également une *reviewbooster*. A chaque fois qu'un client interagit avec la marque, un SMS de notation est envoyé.
- HOOTSUIT sur les remontés, permet d'avoir une vision globale.
- *Teamup* pour l'aspect calendaire. Permet de définir des calendriers éditoriaux et de les valider (projets de post simple et rapide).
- ...

### Bonnes et mauvaises pratiques

#### Bonne pratique

La maîtrise totale du discours *has been* est de toute façon impossible. Il faut cependant savoir réagir et fidéliser les clients. Le but est également de savoir ce qui se dit et identifier les points d'insatisfaction fort.

La présence sur les réseaux permet également de créer du *Marketing* de contenu, pour de moments de vie précise du client (ex : déménagement), par secteur, intérêt, pour cibler la clientèle potentielle.

Disposer de modérateurs et d'outils concentrateur

#### Mauvaises pratiques

Chaque réseau social est distinct des autres, et il n'est pas conseillé de recycler les contenus de l'un à l'autre.

Attention, au référencement/*local business*.

La prudence est le maître mot. En fonction de la taille de l'ELD, il faut se poser la question stratégie, pourquoi, cela va me servir à quoi ? Il faut choisir le média le plus pertinent si vous ne pouvez pas gérer tous les médias, mieux vaut y limiter sa présence. Il convient également de prévoir des outils de programmation des publications.

Certains adhérents ont préféré quitter certains réseaux, plus sensibles qu'autre chose, pour une utilité très relative. C'est ainsi le cas de Facebook pour certains adhérents.

Attention, à ne pas laisser la page (notamment Facebook et google avis) sans modération.

### Résultats

Les adhérents ne sont pas toujours satisfaits des résultats. C'est un acte de foi. Il faut y être, mais ça n'apporte pas tant que cela. Une présence sur les réseaux est cependant un gage de crédibilité.



## Note ELE E réputation et numérique

GT E-Réputation – 30 novembre 2021

D'autres adhérents sont satisfaits des résultats qu'ils ont obtenus, en doublant leurs communautés, collectant des leads, de sorte que l'effort initial consenti au niveau éditorial a payé. D'autres ont rapidement vu leurs fréquentations du site relancée (+15-20%/an) avec des reprises d'abonnés sur les réseaux également.

Reste à déterminer si cela se traduit par une connaissance de la marque accrue compte-tenu du contexte de marché notamment.

Les résultats en matière d'engagement sont souvent plus tangibles sur LinkedIn que sur les autres plateformes. Les communautés y grossissent plus facilement.