

## L'ÉDITO

ALAIN DESOUCHE

PRÉSIDENT DU RÉSEAU OUDINOT

Ce n'est pas un hasard si le thème principal développé dans cette newsletter est l'éthique dans l'entreprise. Un mouvement de fond s'amorce auprès des décideurs en quête de sens. Une page du management semble se tourner. Comment transformer cette impulsion en mouvement sociétal ? En entreprise, l'éthique peut-elle rimer avec performance ? Autant de questions centrales qui forgent les bases d'un changement de paradigme.

Le Réseau Oudinot se veut partie prenante de ces réflexions à l'instar de la conférence organisée le 13 novembre dernier sur le thème «Management par l'éthique : Cash-Flow ou Big flop ?». C'est un fait, bon nombre d'entreprises sont à la recherche d'une nouvelle dynamique pour (re)donner du sens à leurs activités et motiver leurs salariés. C'est ce que nous ont brillamment fait partager Cécile Chavel<sup>1</sup>, Patrick Gruau<sup>2</sup> et Sébastien Henry<sup>3</sup> ce soir-là.

La valorisation d'une culture d'entreprise plus humaniste, de marques toujours plus proches des valeurs du consommateur passent également par le médium digital. Dans cette newsletter, deux experts,



membres du réseau, nous en décryptent les enjeux sur les réseaux sociaux.

Enfin, dans sa volonté de participer aux évolutions managériales, le Réseau Oudinot a organisé, le 5 novembre dernier, une soirée sur le « Mindfulness : Antistress et Booster de performances des cadres dirigeants », animée par Louise Marie Lund Andersen<sup>4</sup>. Cette méthodologie de la pleine conscience, basée sur la théorie du présent, nous a permis de mieux apprécier les dernières techniques de coaching pratiquées notamment au Danemark et aux Etats-Unis.

Partage de connaissances, de savoir-faire, de savoir-être, valeurs éthiques, accélérateur de carrière, finalement ce n'est pas non plus un hasard si le Réseau Oudinot vient d'être reconnu d'intérêt général.

Merci à nos 450 membres pour leur engagement, leur dynamisme, leur énergie, et rendez-vous à la prochaine soirée du Réseau Oudinot.

Et en ce début d'année je vous adresse au nom du Réseau Oudinot tous nos meilleurs vœux.

<sup>1</sup> Cécile Chavel, Docteur en Psychologie, Directrice Fondatrice de l'Institut de Psychoéthique

<sup>2</sup> Patrick Gruau, PDG du Groupe Gruau

<sup>3</sup> Sébastien Henry, Entrepreneur, auteur de «Quand les décideurs s'inspirent des moines»

<sup>4</sup> Louise Marie Lund Andersen Cand.merc.dcm "Design & Communication Management" et B.Sc.(ECON) "Bachelor of Science in International Business Administration and Modern Languages de CBS "Copenhagen Business School", instructeur de MBSR et coach de vie et de business certifié par Manning Inspire au Danemark

## LE DIGITAL : VITRINE DES VALEURS DE L'ENTREPRISE ?

PAR ISABELLE EPP & PASCALE BRETON

*Blogs, réseaux sociaux et autres plateformes créatives ont été investis par les entreprises pour afficher leurs valeurs. Une évolution qui implique certaines précautions et usages au regard de la spécificité du média web. Questions-réponses avec Bénédicte Poinsard et Laurent Rignault, experts en communication digitale et membres du Réseau Oudinot, sur les enjeux d'une stratégie corporate digitale pertinente.*

### **Pourquoi les entreprises affichent-elles de plus en plus leurs valeurs sur les réseaux sociaux ?**

**LR** : «La présence sur les réseaux sociaux vient compléter la stratégie de communication de l'entreprise. Internet permet d'entrer en relation avec l'écosystème de l'entreprise, de structurer, consolider et illustrer la ligne éditoriale de ses valeurs. A défaut, clients, prospects, collaborateurs, voire même concurrents, risquent de prendre la parole et diffuser des messages erronés, parfois dévastateurs.

Les réseaux sociaux offrent en outre un prisme d'applications multiples qui rend leurs usages attractifs : ils peuvent être un excellent support pour lancer des actions de conquête de nouveaux clients et de fidélisation des clients existants, tout comme un excellent vecteur RH pour asseoir la marque employeur et attirer les meilleurs talents. Ce dernier point est devenu essentiel. Si les

*« Les nouvelles générations sont en demande d'informations claires sur les organisations qui les emploient en termes de valeurs et de projets d'entreprise »*

*« Les réseaux sociaux permettent de fédérer des communautés sur des concepts chers à l'entreprise et de capitaliser sur l'émotionnel »*

codes de communication ont évolué, les mentalités aussi. Imprégnées de culture digitale, les nouvelles générations sont en demande d'informations claires sur les organisations qui les emploient en termes de valeurs et de projets d'entreprise. Une entreprise présente sur les réseaux sociaux doit impérativement éviter toute distorsion entre la communication de ses valeurs et la réalité. L'internaute recoupe les informations et le tromper entraînerait la sanction des communautés avec, au final, la mise à mal de son e-réputation».

**BP** : «La présence sur les réseaux sociaux, c'est la rencontre et l'interaction entre une marque, une entreprise et un public, avec une novation de poids : la visibilité par tous. Une entreprise qui a déjà une notoriété et un public acquis à certaines de ses valeurs, a donc tout intérêt à être présente sur les réseaux sociaux car ils seront des accélérateurs de cette notoriété. Les réseaux sociaux permettent de fédérer des communautés

sur des concepts chers à l'entreprise et de capitaliser sur l'émotionnel. Mais attention, ce ne sont pas des outils magiques ! Il convient d'agir en cohérence avec ses valeurs et le Community Management est crucial : une page d'entreprise va-t-elle accepter publications et commentaires ? Comment va réagir la marque en cas de contestation, de crise etc... »

## Afficher ses valeurs sur les réseaux sociaux est-il toujours synonyme de succès ?

**LR** : «Il faut impérativement que la digitalisation devienne un réel projet d'entreprise porté par son dirigeant, accompagné d'une façon transversale par les directions marketing, commerciale et RH. Autre levier de succès : l'homogénéité des discours et de la visibilité que l'on retrouvera sur les différents supports utilisés (réseaux sociaux, vidéos, blogs de collaborateurs, pages entreprise, groupes de discussions...).»

**BP** : «Certaines situations peuvent s'avérer délicates. Prenons le cas de Michelin. En 2011, l'entreprise a mené une vaste opération de recrutement relayée par les réseaux sociaux. S'appuyant sur ses valeurs d'innovation et d'humanisme, cette opération au service de la «mobilité durable» et respectueuse de la personne, a été un succès. Maintenant, comment Michelin va-t-il gérer les 700 licenciements annoncés pour 2015 ? Là est la question.

Mais la plupart du temps, la présence sur les réseaux sociaux reste une formidable opportunité pour affiner sa stratégie et son positionnement, mieux connaître ses clients tout en effectuant un travail collaboratif très intéressant qui permet de faire

remonter les idées du terrain et de générer l'adhésion de ses collaborateurs ou partenaires. Danone est un exemple de réussite à cet égard. Les différentes plateformes web de la marque valorisent ses valeurs de proximité et d'engagement sur l'environnement et donnent de la visibilité à ses partenaires producteurs.

## Quelles sont les tendances et les évolutions de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux ?

*«La question des usages est au centre des réflexions projectives»*

**LR** : «Face à l'évolution des technologies, de la rapidité d'appropriation par les internautes et de la professionnalisation du web dans son ensemble, les entreprises doivent se demander quels sont les supports pérennes sur lesquels elles communiqueront demain. La question des usages est au centre des réflexions projectives. L'exploitation des données avec les possibilités qu'offre le Big Data, les nouveaux supports comme les mobiles et tous les objets connectés (TV, montres etc...) modifieront les modes de lecture, de diffusion et donc les comportements des internautes.»

*« ... c'est aussi l'occasion d'effectuer un travail collaboratif ... »*

**BP** : «La prise en considération des usages et des supports est en effet un élément majeur de ces tendances. La fonction de Community Management gagnera à être davantage intégrée à l'entreprise afin d'optimiser la communication sur les valeurs et permettre une réactivité renforcée. On assistera à la progression des investissements financiers des entreprises dans le digital pour créer des contenus plus fins, des campagnes plus ciblées, des référencement efficaces... Mais les grands enjeux de demain seront sans conteste l'ergonomie des outils et l'éthique.»



Laurent Rignault, fondateur et CEO d'EXPERT la Me, de l'Agence SOS-e-reputation et de l'Agence Social-panels, est spécialisé en Stratégies Marketing et Communication Digitale sur le Web et les Réseaux Sociaux. Co-auteur du «Manuel Social Média Marketing, Comprendre les Réseaux Sociaux», Laurent est aussi modérateur à SMX Paris pour les cycles « Avancé » et « Spécial SEO » des Conférences en Search Marketing.



Spécialiste des réseaux sociaux, Bénédicte Poirard a créé ATTITUDE RESEAUX, cabinet de conseil et de formation à l'usage des réseaux sociaux pour les entreprises, cadres et dirigeants, et les chercheurs d'emploi. Actuellement en charge des formations technologiques et innovantes au sein de l'entreprise Moët-Hennessy (groupe LVMH), Bénédicte anime le groupe COMMUNICATION 2.0 sur LinkedIn, et intervient régulièrement dans des conférences sur les réseaux sociaux.