



Dossier **Médias sociaux**

Agent Solo  **.com**

Présentation

Avec la rentrée arrive la reprise du boulot et dans sa foulée, la frénésie des projets et des activités de réseautage qui les entourent. C'est là que l'on se souvient des mots clés comme médias sociaux, présence en ligne, web participatif, identité numérique,... et bien d'autres.

On se rappelle aussi qu'on s'était dit avant l'été qu'il faudrait bien démystifier la bête un de ces jours...

C'est précisément dans le but de repartir l'automne du bon pied, dans la vague de tous les valeureux écoliers, que nous vous avons préparé ce dossier spécial sur les médias sociaux pour les professionnels.

Vous trouverez une série de **capsules d'information** rédigées par des **experts** dans le domaine, **tous membres d'Agentsolo.com**.

Nous avons compris que votre besoin est de savoir par où commencer avec les médias sociaux. Nous espérons que ces textes pourront vous guider dans ce sens.

Pour aller plus loin, nous vous invitons justement à **poursuivre la discussion avec les auteurs de ces billets**, avec les autres membres d'Agentsolo.com et avec vos différents réseaux.

C'est en forgeant que l'on devient forgeron, c'est en lançant votre radar social que vous mettrez à plein profit vos expertises et contacts professionnels.

Bonne lecture et bonne rentrée ... à l'école des médias sociaux! ;-)

Yves Williams
AgentSolo.com

Les auteurs

Mathieu Laferrière

Blogue: www.mathieulaferriere.com

Twitter: [mlaferriere](#)

Agent solo: [mlaferriere](#)

Geneviève Piquette

Blogue: vlancom.blogspot.com

Agent solo: [vlan](#)

Hicham Souilmi

Blogue: www.webmedias.net

Twitter : [hichamsouilmi](#)

Agent solo: [hichamsouilmi](#)

Julie Horn

Blogue: www.juliehorn.ca

Twitter: [julie_horn](#)

Agent solo: [juliehorn](#)

Adrien O'Leary

Blogue: b-unique.ca

Twitter: [adrienoleary](#)

Agent solo: [adrienoleary](#)

Nicolas Roberge

Blogue: www.ovologic.com

Twitter: [nicolasroberge](#)

Agent solo: [nroberge](#)

Cindy Rivard

Blogue: www.cindyrivard.com

Twitter : [CindyRivard](#)

Agent solo: [cindyrivard](#)

Sandrine Prom Tep

Blogue: ergonomia.ca

Twitter: [SandrinePromTep](#)

Agent solo: [SandrinePromTep](#)

Yves Williams

Blogue: blogue.agentsolo.com

Twitter: [ywilliams](#)

AgentSolo: [ywilliams](#)

Table des matières

1. L'importance des réseaux sociaux pour les professionnels en 10 points (Mathieu Laferrière)... **5**
2. Gérer sa marque à travers les médias sociaux et la vérification fiscale (Geneviève Piquette)... **9**
3. Qui voulez-vous approcher sur le web et comment débiter? (Hicham Souilmi)... **17**
4. Préoccupations professionnelles face à la sécurité humaine : Déterminer les enjeux sécuritaires pour mieux prévenir les crises (Julie Horn)... **21**
5. Votre site est-il prêt pour les médias sociaux? (Adrien O'leary)... **28**
6. Twitter: la machine à café du travailleur autonome! (Nicolas Roberge)... **34**
7. Le blogue fait peur (Cindy Rivard) ... **37**
8. Participer aux médias sociaux (Sandrine Prom Tep)... **42**
9. Mais quels médias sociaux, à part Facebook? (Yves Williams)... **54**

1

1

L'importance des réseaux sociaux pour les professionnels en 10 points

Par **Mathieu Laferrière**

Tout d'abord, je tiens à préciser que j'ai pris pour acquis que vous connaissez déjà la valeur du réseautage. Partant de là, je me suis questionné sur l'importance des réseaux sociaux (RS) en tant que professionnel. J'ai réuni ici 10 façons différentes pour maintenir et agrandir son réseau professionnel grâce aux RS.

Dans la vie de tous les jours, les RS nous permettent :

1- De tenir notre réseau professionnel au courant de nous

En mettant à jour notre profil ou notre statut, nous permettons à notre réseau professionnel d'être au courant de ce qui se passe de notre côté. Cela permet de rester dans la tête des gens, sans nécessairement les harasser continuellement. Nous démontrons que nous sommes toujours actifs et dans quoi précisément.

2- D'interagir avec les membres de notre réseau

D'un autre côté, les mises à jour de nos connections nous permettent de faire une veille de notre réseau et d'interagir au bon moment. Cela peut être en commentant une bonne nouvelle, en répondant à une question, en proposant une solution, etc. Chaque interaction bien sentie permet de raviver le lien qui nous unit avec les autres membres de notre réseau.

3- De donner aux membres de notre réseau des informations à valeur ajoutée

De plus en plus, les informations fusent de toutes parts et il devient difficile d'être au courant de tout dans tous les domaines. Si nous avons une expertise ou passion pour un domaine en particulier, il faut en faire profiter nos contacts. Juste le fait de filtrer les informations apporte beaucoup de valeur ajoutée. Nous sauvons du temps aux autres.

4- De faire des demandes précises à notre réseau

Lorsque nous faisons des demandes précises à notre réseau, nous permettons à celui-ci de remplir son objectif. Par exemple, cela peut permettre à quelqu'un de nous faire un retour d'ascenseur. En répondant à notre demande, la personne peut démontrer qu'elle est un atout pour nous. Cela augmentera à coup sûr la force du lien qui nous unit.

5- De remercier publiquement ceux qui nous ont aidé

Lorsqu'un contact nous aide, il convient de le remercier peu importe le résultat. Les gens nous ouvrent uniquement des portes, c'est à nous de concrétiser le résultat. En remerciant une personne dans un RS, nous lui donnons une visibilité vis à vis tous les membres de notre réseau. Cela est profitable pour tous : elle, nous et notre réseau.

6- D'augmenter la confiance et de tisser des liens solides

Chaque intervention (points 1 à 5) permet d'augmenter la confiance et de tisser des liens solides entre nous et les autres membres de notre réseau. Évidemment, la confiance se gagne plus rapidement en personne, mais cela peut également se faire en ligne grâce à la qualité des interactions. Puisque nous sommes tous limités en temps, il convient de cibler les personnes importantes pour nous.

7- De partager la confiance avec les autres membres de notre réseau

Les RS permettent souvent de voir le lien qui nous unit avec les autres. Nous devenons la porte d'entrée de notre réseau professionnel. Ainsi, si l'un de nos contacts a confiance en nous, cette confiance se transmet partiellement à tous les membres de notre réseau. En développant notre réseau adéquatement, c'est-à-dire en qualifiant les gens auxquels nous nous connectons, nous leurs offrons une valeur ajoutée très importante. Cela permet d'accélérer le processus de mise en relation.

8- D'être mis ou de mettre en relation

L'un des plus beaux cadeaux que nous pouvons faire à notre réseau est de créer des synergies entre des gens que nous estimons.

Soyons reconnaissants aux gens qui nous ouvrent leur réseau et n'hésitons pas à le faire également lorsque l'occasion se présente.

Cela vient en quelque sorte cristalliser notre réseau.

9- D'être vu, connu et reconnu

Une mise en pratique adéquate des points précédents fera en sorte que nous serons vus, connus et reconnus à la longue. En analysant notre profil et les interactions que nous avons eues par le passé, les gens seront en mesure de se faire une impression générale de qui nous sommes. Au fil du temps, ils vont apprendre à mieux nous connaître. Et si nous tirons notre épingle du jeu, nous aurons également le privilège d'être reconnus comme expert dans notre domaine.

10- D'être trouvé et qualifié

Finalement, les RS étant ce qu'ils sont, nous pouvons également être trouvés, sans pour autant être connectés avec la ou les personnes qui nous cherchent. Cela peut mener à de belles opportunités. Une présence en ligne bien orchestrée ira même jusqu'à nous qualifier vis à vis une autre personne.

Conclusion

Nous pouvons probablement rajouter plusieurs points à cette liste. En résumé, l'importance des réseaux sociaux pour les professionnels se situe selon moi au niveau du développement de son réseau professionnel. À ce chapitre, les réseaux sociaux peuvent réellement être d'une grande aide. Réseautez quand même prudemment.

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/mlaferriere/l-importance-des-reseaux-sociaux-pour-les-professionnels-en-10-points>)

Mathieu Laferrière

Conseiller passionné de l'entreprise performance, Mathieu Laferrière est un catalyseur pour faire avancer les idées, les projets et les équipes. Il offre des services de diagnostic, de formation et d'accompagnement à ses clients. Fervent adepte du réseautage relationnel, il fait partie de plusieurs réseaux en ligne et hors ligne.

Il a cofondé Web2Biz en 2010, un regroupement accompagnant les chefs d'entreprise dans l'utilisation du web à des fins d'affaires.

mathieu-laferriere.com - Twitter: [@mlaferriere](https://twitter.com/mlaferriere) - Agent Solo: [mlaferriere](http://mlaferriere.com)

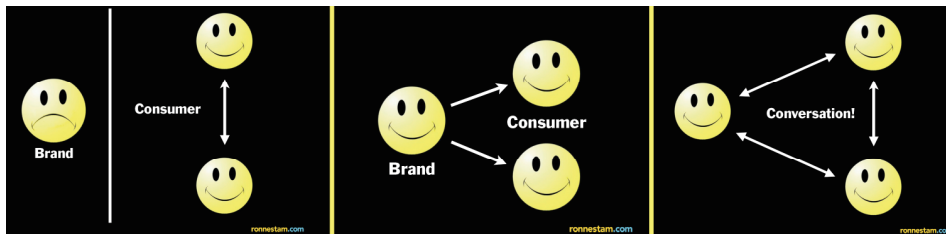


2

Gérer sa marque à travers les médias sociaux

Par **Geneviève Piquette**

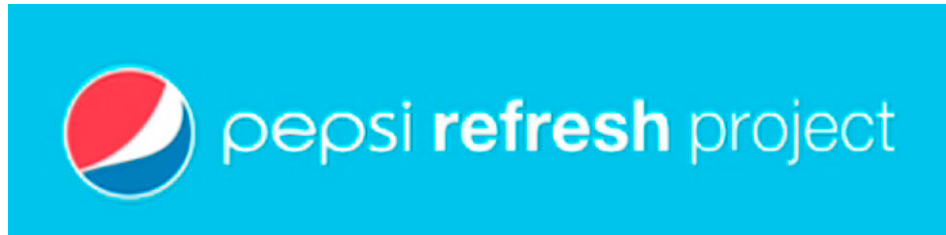
Quand un annonceur tel que **Pepsi** décide après 23 ans de ne pas s'annoncer lors du Super Bowl afin d'investir l'argent épargné dans les médias sociaux, un questionnement est à faire! Pepsi est-il dans l'erreur ou tout simplement pionnier dans cette stratégie? La notoriété des médias sociaux n'est plus à faire, mais savez-vous comment les utiliser et les intégrer afin d'en faire bénéficier votre marque? Les avantages sont nombreux et on voit de plus en plus apparaître le terme « spécialiste en médias sociaux » dans les agences afin de répondre à la demande.



Mais le phénomène est-il si omniprésent dans l'industrie? Les agences consacrent-elles vraiment une portion de leur budget à cette nouvelle réalité?

Dans cet article, nous verrons les différents outils mis à votre portée pour gérer votre marque ainsi que quelques cas d'entreprise. Finalement, nous examinerons les données du plus récent sondage sur l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie des communications en 2010.

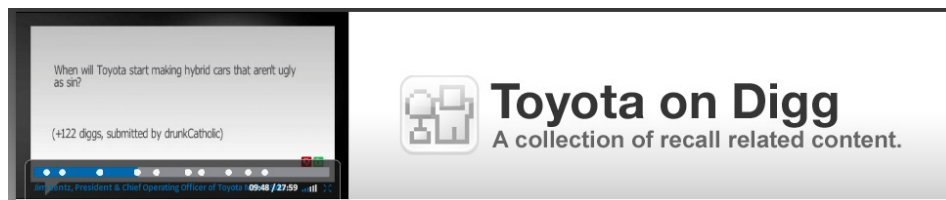
Projet Pepsi



Commençons avec la compagnie qui a suscité beaucoup de commentaires depuis son retrait du Super Bowl et qui est au coeur de cet article. Pepsi a décidé de s'impliquer dans les médias sociaux et de belle façon: premièrement, la mise en place d'un projet de 20 millions ayant pour nom « Refresh Project », un microsite impliquant les consommateurs au premier niveau en leur demandant ce que Pepsi peut faire pour investir dans les causes sociales. Les gens sont donc invités à envoyer leur demande via le microsite et tous les mois l'entreprise versera des sommes allant de 5 000 \$ à 250 000 \$ aux causes ayant reçu le plus de votes. On parle ici d'une véritable conversation entre le consommateur et Pepsi. Pour ma part, je crois que ce projet est prometteur de ce qui deviendra certainement la norme pour fidéliser et améliorer son image de marque. Plus d'info [ici](#) et [ici](#).

Toyota sur Digg

Sur une tout autre note, vous êtes sans doute au courant de l'énorme rappel de voitures que doit faire Toyota partout à travers le monde pour un problème de frein... Eh! bien, pour gérer cette crise, Toyota a fait un bon coup en ouvrant une page « [Digg](#) » où les questions les plus posées par les acheteurs concernés sont répondues par le constructeur avec références, liens et vidéos des grands patrons à l'appui. Cette opération est excellente pour la marque dont la réputation a été grandement ternie depuis ce fâcheux incident. Voilà comment les médias sociaux peuvent vous aider dans la gestion de votre marque... en étant là où le consommateur est.



Connaissez-vous l'expression anglaise « *If you can't beat them join them* » - si vous ne pouvez les battre, joignez-les... Et bien la popularité des médias sociaux c'est un peu ça. Le pouvoir du contrôle de la marque est passé des mains des entreprises aux mains des individus et des communautés. À vous de faire partie de la masse!

Créer des profils et des contenus

Soyez honnête et transparent. Créer des produits ou services intéressants et pratiques pour le consommateur. Permettez des échanges simples et rapides entre vos employés et les consommateurs. Placez le consommateur en amont dans vos communications et donnez-lui la parole. Accordez de la place au viral, en permettant aux internautes de partager leurs expériences de la marque auprès de leurs amis. Soyez généreux.

Distribuer et promouvoir ces contenus

Une page Facebook dédiée à votre entreprise et publicisée de façon ciblée attirera assurément des adeptes de votre marque qui seront alors susceptibles d'envoyer « votre page » à leur cercle d'amis qu'ils présumant intéressés... Les gens ont une confiance plus élevée des recommandations faites par leurs connaissances que par l'entreprise elle-même. Bien sûr, une simple page Facebook est loin d'être la solution! Vous devez plutôt être présent à plusieurs endroits : votre propre site internet, un blogue, Twitter, forums de discussion... et promouvoir du contenu pertinent : parlez de votre marque, de vos bons coups (et moins bons), de vos nouveaux produits... Démontrez vos compétences, créez des événements, faites participer les internautes, écoutez vos consommateurs et surtout répondez-leur!

Mesurer, analyser et surveiller

Il faut recenser toute trace de votre entreprise sur internet: commentaires et opinions suite à une campagne de pub, un événement, un lancement... Fouiller les blogues, les forums, les réseaux sociaux... Vous devez couvrir la sphère virtuelle et être capable de « mesurer » quel site forum ou influenceur vous apporte le plus de visibilité (bonne ou mauvaise)... En fait, vous devez savoir d'où vient l'information, comment elle est diffusée et où elle termine. Bref son trajet.

Une fois cette recherche effectuée il est maintenant temps de renforcer votre présence en ligne et d'éliminer ou résoudre les traces négatives. Pour cette étape, les sites tels que : Google Alerts, TweetDeck, Socialmentions, TechCrunch et évidemment les fils RSS sont des outils gratuits à votre portée. Si votre entreprise est prête à payer pour protéger sa réputation alors les services de Distilled ou Reputation Defender sont sans doute une bonne solution.

Les défis à relever

- les multiples supports
- la désinformation
- la vitesse de propagation
- la grande quantité d'information en continu
- la diversité des sources

Ils sont nombreux, mais l'objectif ici est d'être capable de transformer ces éléments considérés, à priori comme des obstacles, en avantages pour votre marque. C'est ça la force des réseaux sociaux.

Est-ce rentable? Et mon retour sur l'investissement?

Évidemment, les bénéfices tels que : la loyauté, la confiance, l'interaction et l'expérience de marque... sont des éléments importants pour votre marque, mais difficiles à mesurer!

En premier lieu, établissez vos propres objectifs de succès :

- Nombre de nouveaux consommateurs/augmentation des ventes
- Utilisation de coupons utilisés associés à une campagne
- Nombre d'influenceurs ou de blogues influents qui ont parlé de vous
- Nombre de suggestions reçues suite à un nouveau produit ou service
- Nombre de visiteurs uniques qui reviennent
- Nombre de personnes qui vous suivent ou parlent de vous sur Twitter

Une fois vos objectifs déterminés il sera plus facile de mesurer votre performance avant et après une campagne soit par l'accumulation d'un certain capital de sympathie dans les médias sociaux ou traditionnels soit par l'augmentation de l'achalandage sur votre site internet ou par une hausse des ventes.

Le saviez-vous? L'entreprise informatique « Dell » a généré un revenu de plus de 6,5 millions depuis son arrivée sur Twitter.

Faits saillants basés sur un sondage réalisé par « La Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM »*

- Les médias sociaux sont bien intégrés aux plans de com (64 %), mais cela représente moins de 10 % du budget en communication.
- Le développement des stratégies en médias sociaux est confié à l'interne et non à une firme spécialisée.
- Les plateformes les plus utilisées sont Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube.
- Les moins utilisés : le podcasting, le webcasting, MySpace et le Flux RSS.
- 55,5 % des organisations interrogées possèdent un blogue ou une page de réseautage.
- Moins de 5 heures par semaine sont consacrées aux médias sociaux.
- 79 % des répondants utilisent les médias sociaux pour donner de la visibilité à leur entreprise.

- 35 % des entreprises ne font aucune veille dans les médias sociaux au sujet de leur organisation.
- 69.5 % des répondants conseillent à leurs clients d'intégrer les médias sociaux dans leurs plans de communications et stratégies marketing.
- 29 % des entreprises craignent la perte de contrôle dans la communication par les médias sociaux.

Les entreprises ainsi que les agences du Canada sont frileuses à adopter les médias sociaux dans leur campagne comparativement aux États-Unis et en Europe où les outils du web 2.0 sont mieux intégrés et en hausse dans les PME. **

En conclusion...

Ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier... Oui les médias sociaux sont de bons outils communicationnels qui doivent être compris, maîtrisés et intégrés dans votre plan de communication, mais il ne s'agit pas d'une stratégie en soi. Rien ne vaut un service à la clientèle qui sait comprendre et écouter le consommateur... Un consommateur heureux et enthousiasme face à votre marque sera fidèle et fera rayonner votre entreprise auprès de ses pairs... C'est depuis toujours le meilleur marketing qui existe!

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/vlan/gerer-sa-marque-a-travers-les-medias-sociaux>)

GENEVIÈVE PIQUETTE, *stratège média - idéation*

Passionnée de publicité et de marketing et à l'affût de tout ce qui se passe dans le monde des communications, Geneviève est conceptrice graphique et stratège média à la pige depuis plus de 10 ans auprès des agences de publicités et d'événements. Blogueuse depuis de nombreuses années elle tient le blogue VLAN! Une petites mines de trésors sur le meilleur de la pub et du marketing. Son blogue est d'ailleurs au TOP 25 des blogues marketing les plus populaires au Québec.

vlancom.blogspot.com - AGENT SOLO: Vlan

Références :

- <http://randallbeard.wordpress.com/category/metrics-measurement/>
- <http://www.refresheverything.com/categories/the-planet>
- <http://www.slideshare.net/marioncastel/le-web-la-gestion-de-projet-web-et-la-communication-web-20>
- <http://www.slideshare.net/sparent33/20080114-pres-cbissy-presentation>
- [What the f**k is social media](#)
- <http://www.slideshare.net/eogez/grer-son-identit-numrique-et-surveiller-sa-erputation-lheure-du-web-20>
- [Johan Ronnestam](#)
- <http://www.indexel.net/management/reseaux-sociaux-comment-en-tirer-profit.html>
- <http://www.indexel.net/management/identite-numerique-gerer-sa-reputation-en-ligne.html>
- [Your social media strategy won't save you](#) - Tara Hunt
- [Social Média ROI - Measuring the unmeasurable?](#) CEO of Egg CO.
- [Gerer son identite numerique et surveiller sa e-reputation à l'heure du Web 2.0](#) - Emilie Ogez
- Christophe Asselin (Digimind)

* Échantillon : Administré auprès d'un estimé de 1 500 membres de l'APCM, l'AMR, l'AAPQ et la SOCOM - Nombre de répondants : 200 dont 110 femmes et 90 hommes

** http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2009/10/twitter_facebook_et_linkedin_d.html



3

Qui voulez-vous approcher sur le web et comment débiter?

Par **Hicham Souilmi**

Qui voulez-vous approcher sur le web et comment débiter?

Nous passons énormément de temps à communiquer, à converser sur Internet et plus particulièrement sur les différentes plates formes de réseaux sociaux.

Mais, il faut bien à un moment réfléchir à la direction vers laquelle nous allons. Certains ont établi dans les grandes lignes une réflexion pour leur stratégie. D'autres veulent discuter, engager la conversation et attendre pour décider de la voie à suivre.

Mais notre temps réduit, nous oblige à savoir qui voulons-nous approcher.

Que voulez-vous?

Cette question d'une simplicité certaine déterminera votre stratégie. Parfois, nous n'avons pas toujours la réponse finale.

Mais il suffit de s'asseoir sur une table et dessiner avec un crayon les directions que l'on souhaite prendre: personnes de quels domaines, villes, pays... Bien sûr, il sera toujours possible par la suite de corriger et redéfinir ces objectifs. Vous pouvez faire une carte heuristique qui vous aidera à visualiser votre stratégie au premier coup d'œil.

Écoutez

Ensuite, vous pourrez passer à l'étape d'écouter pour savoir où se trouvent les personnes, groupes que vous voulez approcher.

Ils peuvent être sur le web, mais aussi parfois au sein d'associations professionnelles. Utilisez différents outils de monitoring : [twitter search](#), [howsociable](#), [boardtracker](#)... Les outils abondent, mais il suf-

fit de bien choisir ceux vous donnant un bon retour.

Vous pouvez créer des alertes avec [Google Alerts](#) et d'autres sites et recevoir par e-mail les résultats ou récupérer cela dans votre lecteur de flux RSS.

Trouver la porte d'entrée

Vous avez donc dressé une liste de personnes avec lesquelles vous voulez discuter et que vous désirez rapprocher.

Mais, il vous faut trouver une porte d'entrée: un sujet de discussion commun, une entrée en matière qui vous mettra en valeur et attirera l'attention sur vous. Oubliez la polémique notamment dans les commentaires de blogues ou des billets pour critiquer une personne. Essayez plutôt de lire le profil, les goûts et invitez la personne à échanger par e-mail, [Skype](#), Twitter ou sur un groupe [LinkedIn](#). Soyez généreux, partager une information qui sera utile pour la communauté ou les personnes que vous souhaitez rejoindre.

Engagez la conversation, soyez pro-actif

Enfin, vous devez vous lancer. Il est certain que vous ne parviendrez pas toujours à susciter l'intérêt de votre interlocuteur dès le premier échange. Mais la conversation que vous débutez comme dans un entraînement vous fera acquérir des mécanismes pour la suite. N'insistez pas, mais essayer de montrer de l'intérêt pour l'interlocuteur, encouragez-le dans les moments difficiles, apportez une plus-value à votre discussion. À titre d'exemple si vous utilisez Twitter, recommander les tweets avec votre communauté en y ajoutant un commentaire engageant.

Maintenez cette relation

C'est un des défis actuels de la multiplication de contacts. Il est intéressant de maintenir des listes, car vous ne pouvez pas avoir une communication bidirectionnelle avec des centaines de personnes.

Vous pouvez créer des groupes sur [Facebook](#), répertoires sur Linke-

din (en monde premium) des listes sur Twitter que vous gérerez par exemple avec l'outil Hootsuite. Dans cette dernière application, créer une colonne puis ajouter y vos listes. Mais il est important d'établir des priorités dans les échanges.

Il faut bien évidemment choisir les groupes ou intervenir. Se mettre des alertes, rappel automatique facilite le suivi sur les retours de telle personne ou permet de recontacter facilement, pour maintenir notre relation. C'est là le meilleur moyen de fructifier en quelque sorte notre réseau qui s'agrandit et se catégorise.

Organisez-vous rapidement!

Pour être efficace, il est primordial d'avoir une organisation personnelle de votre temps et vos actions, qui vous aidera à atteindre de bons résultats. Vous pouvez adopter des méthodes comme le Getting Things Done par exemple. Mais vous devez adopter des pratiques d'organisation par rapport à votre vie et vos impératifs quotidiens.

Il est intéressant dans cette organisation de capturer les échanges avec des outils comme Evernote ou organiser ses contacts avec un CRM social. Des sites comme Batchbook ou Highrise, par exemple, peuvent faire l'affaire et assurer un bon suivi de vos relances.

Plus que tout, il est temps de bâtir une stratégie qui vous mettra dans une bonne voie pour faire des affaires, vous épanouir et échanger avec le monde.

Bonnes discussions!

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/hichamsouilmi/qui-voulez-vous-approcher-sur-le-web-et-comment-debuter>)

Hicham Souilmi

Stratège Web et conférencier spécialisé dans les domaines du community management et du Personal Branding / Co-organisateur de l'IdentityCamp.

webmedias.net - Twitter: [@hichamsouilmi](https://twitter.com/hichamsouilmi) - AGENT SOLO: [hichamsouilmi](https://www.agentsolo.com)



4

Préoccupations professionnelles face à la sécurité humaine : Déterminer les enjeux sécuritaires pour mieux prévenir les crises

Par **Julie Horn**

Les professionnels sont de plus en plus nombreux à se brancher sur les médias sociaux pour diverses raisons: réseautage professionnel, recherche d'un nouveau marché, service à la clientèle, marketing et promotions, etc. Le web regorge de ressources pour un professionnel soucieux de se développer par le biais des médias sociaux. Toutefois, on y retrouve également en abondance des personnes et des groupes malveillants prêts à entacher vos efforts de croissance et de rentabilité. Parfois, ces personnes sont extérieures, parfois elles sont connues et, même, parfois ces personnes, c'est vous même... C'est pourquoi nous aimerions vous présenter un bref article sur quelques problèmes de sécurité que l'on trouve sur les médias sociaux au niveau professionnel et qui auront un impact sur le temps et l'argent que vous y consacrerez. À cet effet, nous vous proposons une technique sur la prévention des crises en trois étapes, basée sur une stratégie de sécurité humaine, venant compléter la sécurité technologique. L'objectif de cet article est donc de vous aider à faire vos choix et à faciliter votre utilisation des médias sociaux dans une perspective d'affaires.

PRÉOCCUPATIONS PROFESSIONNELLES

Pourquoi la sécurité humaine sur les médias sociaux préoccupe-t-elle les professionnels? La réponse est simple : l'immensité de l'interaction humaine qu'on y retrouve forme une société virtuelle. Et, comme dans toute société, il y a plusieurs types de personnalités ayant des valeurs différentes. Ainsi, comme dans la vraie vie, les criminels, les personnes et les groupes malveillants y sont présents. La majorité des préoccupations quant à cette cybercriminalité sont souvent liées à la dynamique des données personnelles, de la réputation et de la diffamation sur Internet. Avec l'avènement du web 2.0, l'interaction humaine dans le monde virtuel a engendré plusieurs nouveaux problèmes qui peuvent avoir un impact direct sur le temps et l'argent que l'on investit dans son entreprise. Comment dès lors re-

connaître une crise, mais surtout comment la prévenir pour éviter un tel désastre?

TROIS ÉTAPES POUR DÉTERMINER VOS ENJEUX SÉCURITAIRES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Il y a plusieurs étapes simples et basiques à entreprendre pour développer une stratégie de sécurité humaine. Nous aimerions vous en présenter trois : 1) Analyser ses besoins sécuritaires; 2) Établir des règles de base quant à son utilisation des médias sociaux et; 3) Établir un processus de réaction en cas de crise. Nous ajouterons quelques exemples afin d'en faciliter la compréhension.

1. Analyser ses besoins sécuritaires

Lorsqu'on se lance en affaires et qu'on désire se brancher sur les médias sociaux, il est toujours bon de réfléchir à une stratégie web avant de s'y installer. Une bonne gestion vous suggérera de déterminer vos besoins concrets et réels sur la base de la connaissance de soi. Au niveau des affaires, on parlera de la connaissance de l'entreprise par des questions simples: Que veut-on faire? Comment y parvenir, etc.?

Pour intégrer une stratégie de sécurité humaine à une entreprise, le procédé est le même. Une fois la stratégie web développée, donc une fois que les différentes plateformes à utiliser pour les affaires auront été choisies, les buts et les objectifs de sécurité pourront être développés. Cet exercice permettra de prendre conscience des enjeux sécuritaires qui correspondent aux besoins spécifiques de ses affaires. Afin de simplifier cet exercice, voici un exemple fictif qui décrit cette étape de réflexion:

Exemple général simple: ***Lancement d'une entreprise d'entretien ménager résidentiel sur le Web***

Question no 1 - *À quoi vont me servir les médias sociaux que j'ai choisis?*

- Offrir mes services
- Convaincre de ma réputation/expériences/Compétences

Question no 2- Quelle est la clientèle *recherchée sur les médias sociaux*?

- Particuliers
- Petites organisations

Question no 3- *Quelles sont mes stratégies face aux médias sociaux choisis*?

- Site web – Présentation du service
- Facebook (page commerciale) – Bouche à oreille et publicité

Question no 4- *Quels sont les enjeux de sécurité qui correspondent à mon travail*?

- Vols
- Réputations/renseignements/indiscrétions/crets dévoilés des clients
- Habitude de vie de la clientèle

Réflexion: **Analyse des enjeux de sécurité face aux médias sociaux choisis**

- Références des anciens clients sur le web. Si utilisation d'une personnalité publique chez qui vous avez déjà travaillé (exemple ministre, vedette, etc.) : indiscrétion, ragot, journalisme, etc.
- Cyberprédateurs qui voudraient des informations sur mes clients (vols, indiscrétions, chantages, kidnapping, etc.)

2. Établir des règles de base quant à son utilisation des médias sociaux

Maintenant que les problématiques sécuritaires au niveau humain ont été déterminées, voici l'occasion de définir les règles de base à respecter afin de prévenir une situation potentiellement désastreuse

pour ses affaires. Ces règles permettront de définir son comportement social face aux enjeux de sécurité qui auront été déterminés au préalable. Il est clair que cela ne protégera pas l'entreprise de tous les imprévus ni de l'ensemble des problèmes pouvant advenir dans le futur. Toutefois, ces règles permettront un encadrement suffisant pour gérer son temps, son énergie et son argent de façon plus efficace que sans stratégie. De plus, ces règles écrites et relues pourront devenir le premier jet d'un protocole permettant à l'entreprise d'avoir une stratégie efficace en cas de remplacement du responsable ou de la croissance de l'équipe rattachés aux médias sociaux.

Pour expliquer comment créer ces règles de bases, nous avons repris l'exemple du point 1:

Exemple général simple : ***Lancement d'une entreprise d'entretien ménager résidentiel sur le web***

Règles de base et comportements à respecter:

- Éviter de dévoiler ses émotions/frustrations sur Facebook (réputation/confiance/clients)
- Utilisation de Facebook pour des contacts professionnels, éviter les ragots, les bavardages, photos et vidéos trop personnels qui pourraient nuire à la réputation et au discernement quant à votre discrétion. Vos clients vous laissent entrer dans leur intimité, un lien de confiance doit être établi.

3. Établir un processus de réaction en cas de crise

Tout se passait bien, puis un jour, un imprévu tombe. D'abord, restez calme. La panique ne sert à rien! Elle n'aidera pas à régler le problème. Il s'agit d'un commentaire négatif par un client sur Facebook? Il y a une personne malveillante, un compétiteur qui vous fait une mauvaise réputation sur Internet? On tente de vous intimider, de vous voler ou on vous fait du chantage? Il serait judicieux d'établir un processus de réaction en cas de crise.

Il s'agit de simuler des réactions en établissant des règles de base fa-

ce aux enjeux de sécurité prédéfinis. Évidemment cette technique à ses limites, car on ne peut tout prévoir. Cependant, s'il arrive un problème, vous serez préalablement préparés à l'affronter. Le temps de réponse sera donc plus rapide et plus efficace que si vous procédez par instinct ou au hasard. Établir quelques scénarios ou faire quelques simulations vous aideront à réfléchir sur vos possibilités de réaction face aux plateformes que vous utilisez.

Voici un exemple de cas et de solutions fictives: *Exemple général simple - **Lancement d'une entreprise d'entretien ménager résidentiel sur le web***

Processus de réaction en cas de crise:

Cas no 1 - Dévoilement d'une émotion/frustration sur Facebook d'un client (réputation/confiance/clients)

- Solutions possibles: Aller parler à son client pour arranger la situation. Parler calmement, posément, respectueusement. On tente de rétablir les faits, on pose des questions, on s'excuse si nécessaire, on tente de trouver une solution. On accepte les excuses si l'on nous l'offre. Toutefois, si le client sort du cadre légal des règlements d'utilisation (menaces, intimidation, etc.), on le prévient poliment, mais de façon stricte. S'il continue, on l'expulse en lui mentionnant les raisons.

Ces recherches et ces analyses vous prendront un peu de temps, mais dites-vous qu'il s'agit d'un investissement plutôt qu'une réparation! Et face à cela, on parle, au final, d'une économie de temps et d'argent. Évidemment, procéder ainsi demande une réflexion qui n'est pas toujours simple pour une personne qui ne connaît pas bien ce domaine. N'hésitez pas à demander l'aide de professionnels qui sauront vous guider tout au long de votre cheminement sécuritaire.

Pour terminer, faire cette démarche, c'est vous permettre de gérer de façon constructive vos affaires et de miser sur une stratégie efficace pour votre entreprise. Surtout, laissez-vous le droit aux échecs, ils sont là pour vous permettre de faire des réalisations, de vous rééquilibrer et surtout de vous ajuster face aux prochaines crises. Vous amplifierez vos forces en apprenant de vos expériences et de celles des

autres, dont celles de vos concurrents. Le web regorge d'histoires et de guides décrivant et analysant différentes expériences de gestion de crise dans la vie réelle et sur le Net, pourquoi ne pas vous en inspirer pour faire des liens avec vos propres enjeux de sécurité personnels?

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/juliehorn/preoccupations-professionnelles-face-a-la-securite-humaine-determiner-les-enjeux-securitaires-pour>)

Julie Horn, M.A.

Consultante en sécurité humaine sur les médias sociaux.
Analyse de risque - Gestion - Formation - Prospection
Cybercrimes et Sécurité

juliehorn.ca - Twitter: [@julie_horn](https://twitter.com/julie_horn) - Agent Solo: juliehorn



5

Votre site est-il prêt pour les médias sociaux?

Par **Adrien O'Leary**

Vous êtes travailleur autonome. Une partie de votre nouvelle clientèle arrive via le Web. Vous entendez régulièrement parler des médias sociaux. Mais, avant d'y investir de votre temps, savez-vous si votre site est prêt? A-t-il ce qu'il faut pour engager et fidéliser les internautes avec lesquels vous avez amorcé une relation sur LinkedIn ou sur Twitter?

Les chemins menant à votre site sont nombreux

L'adresse de votre site Web est intimement liée à vos interactions sur les médias sociaux. Elle est immédiatement visible sur vos profils. Peu importe le site. [AgentSolo.com](#), [LinkedIn](#) ou [Twitter](#). Par expérience, une partie des internautes qui découvre une de vos contributions - que ce soit une capsule sur AgentSolo.com ou un message sur Twitter - sera assez curieuse pour découvrir votre profil sur la plate-forme où a été publié le contenu. Puis elle continuera sa navigation sur votre site.

Une source de trafic potentiellement plus grande est le trafic venant des médias sociaux. Sans que les visiteurs passent par votre profil. Une page de votre site peut en effet capter l'attention d'internautes qui la partageront tout simplement avec leurs contacts. Via une mise à jour de leur statut sur les plates-formes où ils sont présents, directement dans un de leurs forums préférés ou en répondant à un de leurs contacts qui a une question à laquelle une page de votre site répond. Le message contiendra un lien vers votre site et il peut être à l'origine de nombreuses visites. Surtout si le contenu est repris par la suite.

Quatre questions pour y voir plus clair

Je considère que vous perdez des opportunités lorsque vous développez une présence sur les médias sociaux alors que votre site ne sait pas engager ses visiteurs dans une relation d'affaires. Quatre réponses négatives aux questions suivantes peut signifier que vous feriez mieux de revoir votre site avant d'investir davantage de temps sur les médias sociaux.

Communiquez-vous votre compétence d'affaires (ou USP)?

À l'heure des engins de recherche et des médias sociaux, chaque page de votre site est une page d'atterrissage. La majorité de vos visiteurs ne verront pas votre page d'accueil

Vous avez néanmoins plusieurs opportunités pour leur indiquer qu'ils sont au bon endroit: .

- Quelle phrase ou quelles expressions apparaissent sous votre logo?
- Vous différencient-elles de vos concurrents?
- Vous présentez-vous dans le menu latéral (comme le fait Ben Yoskovitz)?
- Avez-vous une offre de services? Votre blogue comporte-t-il un lien vers cette offre?

Ces questions paraissent anodines mais je pourrais facilement nommer plusieurs contacts que je suis sur Twitter. Des personnes dont j'apprécie les contributions mais que je suis incapable de recommander car je ne sais pas précisément ce qu'elles ont à offrir.

Offrez-vous du contenu que vos clients potentiels trouvent utile?

Avoir un site Web n'est pas nécessaire pour démontrer de l'expertise. Certaines personnes se démarquent par la pertinence des liens

qu'elles partagent ou par les réponses qu'elles donnent. Sur un blogue ou sur [LinkedIn Réponses](#). Même si vous êtes l'une d'entre elles, vous avez à gagner à proposer davantage qu'une offre de services sur votre site.

Je fais notamment dans la gestion de [campagnes AdWords](#). [Les nombreux articles](#) que j'offre sur mon site me permettent d'amorcer des conversations. Sur [mon blogue](#) autant qu'hors-ligne. Certaines m'ont permis de gagner des contrats. D'autres me permettent d'être cité comme référence. De tels échanges me permettent d'autres fois de mieux comprendre un marché. De simples pages de présentation de mon offre ne supporteraient pas ainsi mon rayonnement Web.

Publier du contenu que votre public-cible trouve utile donne une bonne première expérience à un visiteur mais fidélise aussi un client potentiel. Sans compter que ce contenu peut être partagé sur des réseaux dont vous ignoriez l'existence ... et inciter des personnes à vous suivre sur leur média social favori. Cercle vertueux. Vous avez dit?

Incitez-vous les internautes à l'action? Les fidélisez-vous?

Votre site doit contribuer à l'atteinte de vos objectifs d'affaires. Vous souhaitez probablement qu'il soit trouvé par vos clients potentiels et que ces derniers soient nombreux à vous appeler après l'avoir visité. C'est bien correct mais vous laissez de l'argent sur la table si vous n'utilisez pas votre site pour fidéliser les prospects qui ont besoin de vous connaître davantage avant de vous appeler ou de vous recommander.

D'où la nécessité d'offrir aux visiteurs d'autres actions possibles que celle de consulter la page avec les informations pour vous contacter.

Vous publiez un bulletin électronique. Offrez-vous le formulaire d'abonnement bien en vue sur toutes les pages? Vous tenez à jour un blogue. Offrez-vous aux internautes la possibilité de suivre vos publications dans le format qui leur va bien ([lecteur de flux RSS](#), courriel, ...)? Vous donnez une présentation au prochain [WordCamp à Montréal](#). Le mentionnez-vous afin que vos visiteurs puissent s'y

inscrire et ainsi avoir la chance de participer à la non-conférence? Vous avez créé un guide au format PDF. Sa lecture pourrait pousser une personne à faire appel à vous pour une formation. Le mettez-vous en avant?

Attention à ne pas transformer votre site en arbre de Noël. Plus les sollicitations sont nombreuses, plus un internaute peut douter et choisir de quitter. Mais des incitations à l'action bien intégrées ont le potentiel d'engager vos visiteurs. La définition d'actions permet ensuite de les mesurer et d'évaluer les sources de trafic les plus rentables.

Vous appuyez-vous sur vos fans pour crédibiliser votre offre?

Des internautes qui arrivent pour la première fois sur votre site ne vous connaissent pas mais certains connaissent peut-être l'un de vos contacts qui aime déjà votre blogue.

Reconnaître un contact de confiance dans le menu latéral d'un site sur lequel j'arrive pour la première fois m'encourage généralement à prendre une action autre que celle de fermer mon navigateur. Il y a là un phénomène de recommandation sociale.

Vous animez une page sur Facebook. Comme Diane Bourque, avez-vous installé l'extension de Facebook? Profitez-vous de vos efforts de rayonnement sur le réseau américain pour mieux engager les visiteurs de votre site?



Prochaines étapes

Vous n'avez pas répondu par la négative à chacune de mes questions. Il ne s'agit donc pas de laisser les médias sociaux pour votre site. Ou de laisser votre site pour les médias sociaux.

À vous maintenant de définir les étapes pour mieux utiliser l'un comme un levier pour l'autre.

P.S : Merci à [Olivier Bruel](#) et à [Cindy Rivard](#) pour la relecture initiale

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/adrienoaleary/est-ce-que-votre-site-est-pret-pour-les-medias-sociaux>)

Adrien O'Leary

Adrien O'Leary vit à Montréal depuis mars 2007. Il y est conseiller indépendant, en marketing Internet, depuis l'automne 2008. Il aide ainsi autant des PME à être trouvées et recommandées qu'à engager et à fidéliser leurs clients potentiels.

b-unique.ca - Twitter: [adrienoaleary](#) - Agent solo: [adrienoaleary](#)



6

Twitter: la machine à café du travailleur autonome!

Par **Nicolas Roberge**

En tant que travailleur autonome, vous êtes souvent seul. Certes, vous avez des clients, mais lorsque vous travaillez de la maison, ils n'y sont pas. Vos amis sont la plupart du temps des salariés où leur employeur leur bloque l'accès à ces réseaux sociaux sur le web. Des pertes de temps qu'ils disent...

Twitter, contrairement à d'autres réseaux sociaux, est essentiellement basé sur les conversations et les discussions. Il n'offre pas des profils très détaillés comme LinkedIn. Il n'y a pas non plus d'écosystème de jeux sociaux comme Facebook. Votre profil et son contenu sont publics par défaut. N'importe qui peut le découvrir et le lire.

Pour l'avoir expérimenté, Twitter permet de briser cette solitude. Un salarié peut facilement demander de l'aide à son collègue de droite ou de gauche en se hissant la tête par-dessus un paravent. Il peut en discuter aussi à la fameuse machine à café. Un travailleur autonome est souvent contraint à se débrouiller seul ou faire appel à un spécialiste pour se faire dépanner.

Twitter permet d'utiliser le savoir collectif de votre réseau virtuel. Comment? Posez une question à vos abonnés. C'est surprenant la richesse des réponses que vous allez obtenir. Plus d'abonnés de qualité vous avez, plus de réponses pertinentes et variées vous allez obtenir. Les Américains ont nommé le phénomène « crowdsourcing ». Je n'aime pas beaucoup ce terme, il sous-entend qu'on ne connaît pas vraiment ceux à qui l'on parle. Il faut connaître nos abonnés et ils doivent nous connaître tout autant pour obtenir ce genre de coup de pouce. Il faut nourrir son réseau si on veut y faire appel un jour. Arrosez vos plantes en quelque sorte.

L'instantanéité de Twitter rend la chose beaucoup plus facile que tout autre réseau. Vous serez aidé en temps réel. L'aspect public de ce réseau élargit la portée de votre demande à l'aide. Vous pourriez

être repéré dans une recherche Twitter à l'aide d'un mot clé. Vous pourriez être aidé par un interlocuteur que vous ne connaissiez pas au préalable. Plusieurs personnes sont à l'écoute en tout temps sur des sujets pointus.

En conclusion, il est très important de bâtir un réseau de contacts pour un travailleur autonome. Ce réseau sera votre bouée de sauvetage lorsque la tempête arrivera. En cette époque, votre réseau virtuel est autant important que celui hors ligne. Sur Twitter, suivez des gens pertinents travaillant dans la même industrie que vous. Ajoutez-y aussi des personnes localisées près de vous. Ils s'abonneront pour la plupart à vous en retour. Informez-les sur quoi vous travaillez et intéressez-vous à eux aussi. Votre réseau se bâtira lentement, mais il sera solide. Soyez patients, ça en vaut la chandelle.

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/nroberge/twitter-la-machine-a-cafe-du-travailleur-autonome>)

Nicolas Roberge, Ovologic

Nicolas Roberge est un développeur informatique d'expérience qui a travaillé sur de nombreux projets d'envergure. Depuis 2008, il se spécialise davantage en faisant plus de place aux logiciels disponibles en ligne sur internet (SaaS) et aux plateformes d'hébergement d'application (PaaS) compris dans le Cloud computing. Il a fondé sa compagnie Ovologic, en 2008.

ovologic.com - Twitter: [nicolasroberge](https://twitter.com/nicolasroberge) - Agent solo: [nroberge](https://twitter.com/nroberge)



7

Le blogue fait peur

Par **Cindy Rivard**

Le blogue fait peur aux petites entreprises et aux organismes alors qu'ils auraient tout à gagner à bloguer. La principale raison évoquée est celle du temps. On a peur de ne pas avoir de temps pour alimenter son blogue, peur de ne pas avoir assez de temps pour faire un suivi adéquat des commentaires, peur que ça devienne un fardeau.

Et si l'on arrêta de voir le côté noir pour se concentrer sur les aspects positifs de bloguer? En bout de ligne, vous vous rendrez peut-être compte que ce temps investi peut en fait vous sauver du temps.

Évidemment, avant d'entreprendre cette aventure, il faut répondre à une question essentielle : pourquoi je veux bloguer? Il y a presque autant de réponses qu'il y a d'individus, à vous de fixer vos objectifs, mais voici quelques raisons qui, à mon avis, devraient vous faire considérer avec beaucoup d'intérêt le blogue :

POUR UN POSITIONNEMENT FORT – Un blogue avec une ligne éditoriale claire assure un positionnement fort. Vous voulez être vu comme un expert dans votre domaine? Vos écrits en témoigneront. Vous êtes un leader dans votre secteur? Restez en tête et soyez parmi les premiers à avoir un blogue professionnel. Vous affirmez être à l'écoute de votre clientèle? Prouvez-le concrètement avec le blogue en répondant aux commentaires reçus.

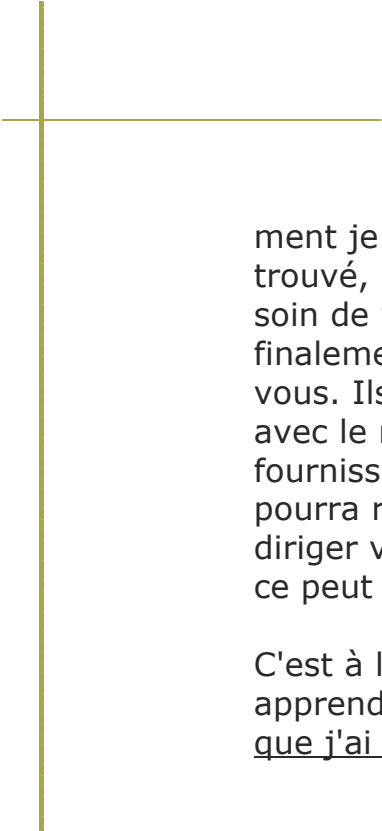
POUR AJOUTER DE LA VALEUR - Le blogue est un outil intéressant à exploiter pour ajouter de la valeur à vos services. Donner de l'information à travers votre blogue contribue à vous positionner comme expert dans votre domaine tout en donnant le goût aux gens d'en savoir plus et donc d'acheter vos produits et services. Donnez et vous recevrez, cette maxime s'applique fort bien sur le web.

POUR OUVRIR LE DIALOGUE - Vous avez à communiquer régulièrement avec votre clientèle et leur rétroaction est chère à vos yeux? Ouvrir le dialogue sur une plateforme blogue peut valoir son pesant d'or croyez-moi! D'abord, en ouvrant vos articles aux commentaires, vous vous positionnez d'emblée comme quelqu'un d'ouvert et de sensible à l'opinion d'autrui. Les commentaires reçus vous permettent de saisir des tendances ou des points de vue auxquels vous n'aviez pas songé. Ces gens qui viennent commenter peuvent devenir de précieux conseillers pour faire avancer vos affaires.

POUR ÉTUDIER LE MARCHÉ - Une fois le dialogue ouvert et bien établi, utilisez votre plateforme pour étudier votre marché et ses possibilités. Vous comptez offrir un nouveau service, faire un changement ou sortir un nouveau produit? C'est ici que vous en parlerez en premier lieu. Évidemment, il y a toujours cette peur de se faire "voler" son idée, mais il faut parfois aller au-delà de cette peur et plutôt voir les possibilités de collaboration qu'on peut y gagner. Chaque projet est différent et il y a lieu de se questionner si la collaboration obtenue ne vaudra pas plus qu'un concurrent qui vient espionner.

POUR ACCROÎTRE SON RÉFÉRENCEMENT - Technologiquement parlant, le fait de mettre à jour régulièrement son site et utiliser de bons mots clés accroît votre référencement naturel. Ça aura une influence certaine sur votre positionnement dans Google par rapport à vos concurrents qui ne bloquent pas. Pour plus d'informations sur le référencement, je vous invite à lire [cet excellent article](#).

POUR APPRENDRE – Un constat que j'ai pu faire avec le temps, c'est que bien souvent ceux qui viennent lire et commenter avec régularité vos écrits sont des gens qui sont du même domaine que vous. À priori, on pourrait penser que c'est malheureux puisqu'on espère y attirer des clients. Les clients y viennent, mais sporadique-



ment je crois. Ils viennent chercher quelque chose et lorsqu'ils l'ont trouvé, ils passent à autre chose et reviendront quand ils auront besoin de vous à nouveau. Cependant, ces visiteurs réguliers, qui sont finalement vos pairs, ils deviennent de puissants porte-paroles pour vous. Ils sont du même domaine, donc forcément ils sont en contact avec le même type de clients que vous! Cependant puisque chaque fournisseur a des qualités qui lui sont propres, lorsque ce lecteur ne pourra répondre à la demande d'un de ses clients, il souhaitera le diriger vers une ressource compétente en la matière. Cette ressource peut être vous.

C'est à l'utilisation des outils qu'on devient meilleur et bloguer nous apprend aussi à bloguer efficacement comme en témoigne [un billet que j'ai écrit](#) pour souligner le 1er anniversaire de mon blogue.

Mais le temps lui, le temps?

Ah! oui, le fameux temps. Concrètement parlant, je mets personnellement en moyenne 2 heures par semaine à faire de la rédaction. Parfois plus, parfois moins, ça dépend de la profondeur de mon article et je n'en publie qu'un seul par semaine. En théorie, je devrais en passer autant à travailler à la diffusion de mon billet. Je ne le fais pas tout le temps parce que moi aussi, vous savez, je n'ai pas toujours le temps!

Cependant, le temps que vous consacrerez à votre blogue et à sa diffusion dépend grandement de vos objectifs. Plus vous y mettez de temps, plus vite ça rapportera. Si vous voulez des résultats à court terme, il faut y mettre le temps en conséquence. Mais si vous avez comme objectifs d'accroître votre réputation, de gagner la confiance ou de travailler votre positionnement, quelle que soit la méthode utilisée, vous réussirez en faisant preuve de persévérance et de constance. Donc, en ayant une vision à long terme.

Rien ne sert de courir si vous vous essouffez avant de récolter, mais si vous ne faites jamais le premier pas rien ne changera.

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/ca/fr/blog/cindyrivard/le-blogue-fait-peur>)

Cindy Rivard, Oyez ! Communication Formation

Cindy Rivard est entrepreneure, propriétaire d'une entreprise agroalimentaire depuis 5 ans. Passionnée des communications, je mets aujourd'hui à profit mon expérience et mes connaissances, pour aider les petites entreprises à mieux se promouvoir. Mes services-conseils et mes formations sont adaptés aux réalités des très petites entreprises.

cindyrivard.com - Twitter : [CindyRivard](#) - Agent solo: [CindyRivard](#)



8

Participer aux médias sociaux

Par **Sandrine Prom Tep**

L'importance des médias sociaux et d'y participer en tant qu'entreprises ou professionnels est largement soulignée par les médias et autres vecteurs d'information.

Pour un travailleur autonome motivé à se joindre à la conversation cependant, la tâche semble exiger tellement d'implication en terme de temps et d'énergie, que cela en devient écrasant avant même de commencer.

Dans ce billet en deux parties, j'aimerais partager avec vous comment je maintiens une présence simple mais continue dans différents réseaux. L'idée est de vous faire bénéficier de quelques habitudes que j'ai développées au fil du temps via un témoignage d'expérience en toute humilité.

Il s'agit de vous fournir l'occasion de vous identifier (ou non!) à un travailleur autonome comme vous, et peut-être de trouver dans mon cas particulier, et les formes de participation abordées, un niveau de participation qui vous convient et surtout la motivation qui permet de les maintenir à long terme surtout.

Ce billet s'intitule donc **Participer aux médias sociaux** et il se compose de deux parties: **définir ce qu'est la participation**, et **établir une gradation qui convient à chacun**.

Avant de vous faire part de mes habitudes de présence en ligne, je vous propose donc une petite mise en contexte générale, histoire de bien définir en quoi consiste la participation et ses degrés d'implication, avant de les illustrer via un cas concret.

Première partie: Participer aux médias sociaux, une question de définition

J'ai lu récemment de ne pas oublier que si vous êtes internaute, vous participez de facto au premier et plus grand réseau social du monde : le Web. Ça m'a fait sourire car en effet, dans le *hype* actuel autour des médias sociaux, je crois qu'on a tendance à surestimer les plateformes et à en oublier l'essentiel, ou si vous préférez, la raison d'être des technologies sociales. La présence sociale en ligne et l'activité de mise en relation sociale qu'elle permet, doivent selon moi demeurer au cœur et même le cœur de ces outils - qu'ils s'appellent Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Agentsolo, Naymz, WordPress, Blogger ou le prochain *whatever* qui va sortir demain et probablement les détrôner... car cela prend toujours de la nouveauté dans la continuité...

Définir la présence sociale en ligne

Si on se concentre donc sur la présence sociale en ligne, j'aimerais commencer par la définir génériquement. Les médias sociaux (souvent on y réfère également sous le label web 2.0) se définissent comme un *nouveau* web, plus participatif et offrant justement des outils tels que les médias sociaux pour ce faire. Parfait! On est d'accord. Ceci-dit, participer au Web, c'est aussi bien consulter celui-ci que contribuer en y ajoutant du contenu, car cliquer sur un lien est une présence en ligne qui a un impact sur la valeur de ce que vous consultez par ce clic.

Les moteurs de recherche le savent d'ailleurs très bien et organisent notamment leurs résultats en fonction de ce qui intéresse le plus de monde. La première chose à reconnaître est donc que sans vous en rendre compte, en consultant *passivement* le Web, vous y participez déjà par vos choix de contenu, et c'est une forme de contribution. Encore une fois, les moteurs de recherche sont des intermédiaires qui vivent de la valeur de vos clics... Cette forme de participation est de base, certes, mais c'est un point de départ à rappeler car très encourageant ?

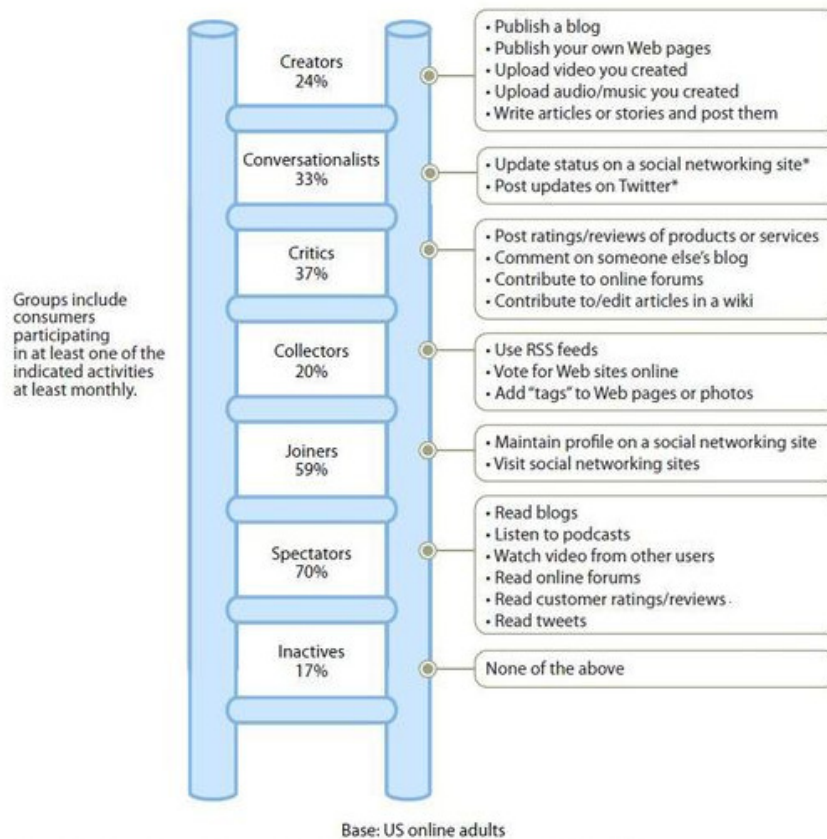
Ceci-dit, en 2010, participer au Web en ne faisant que le consulter, serait comme aller au bureau sans échanger avec ses collègues par

exemple...Vous allez me dire que plein de monde s'en contente mais ce n'est certainement pas votre cas si vous lisez ces lignes.

Alors concrètement, quelles sont les différentes formes de participation plus actives au Web social?

En 2007 déjà, Forrester Research a sorti une échelle permettant de classer les comportements de participation sociale en ligne en six catégories: The social technographics ladder.

Après avoir consulté par sondage des consommateurs en ligne américains pour connaître leurs activités en ligne (sur la base d'une activité réalisée au moins une fois par mois), ils en sont arrivés à une typologie de 6 segments : les **créateurs**, les **critiques**, les **collectionneurs**, les **adhérents**, les **observateurs**, et les **inactifs**.



Source: North American Technographics* Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)
*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Je trouve très intéressant de comparer les deux échelles en 2007 et en 2010, et de constater que les différents segments ne représentent plus les mêmes proportions et que les activités en ligne, se sont également précisées. Ainsi, parmi les *joiners*, on ne décrit plus seulement *use a social networking site* mais *Maintain profile on a social networking site* et *Visit a social networking site*. Globalement, on remarque également qu'on retrouve une proportion d'internautes actifs de plus en plus importante et une diversité d'activités en ligne de plus en plus vaste.

Une chose est claire dans les deux cas néanmoins, on peut remarquer que certaines activités demandent plus d'implication que d'autres. Si on prend ainsi quelques exemples courants au hasard, on peut dire qu'il y a un crescendo d'implication dans les activités suivantes : écouter une vidéo sur Youtube, indiquer qu'on aime ou pas un commentaire, 'taguer' un URL sur un site de bookmarking, adhérer à un groupe sur Facebook, mettre à jour son statut sur Twitter, télécharger une image sur Flickr, écrire un commentaire en réponse à un article de journal que vous venez de lire en ligne, et écrire un billet sur un blogue.

Maintenant que les formes de participation sont établies, je vous invite à lire un cas concret de présence en ligne, dans la seconde partie de ce billet.

Dans la première partie de ce billet, avant de se demander comment participer aux médias sociaux, j'ai présenté les différentes formes de participation à l'aide de l'échelle des profils technographiques de Forrester.

Alors la question demeure: Où se situer dans cette échelle de participation si l'on souhaite une présence en ligne?

Et le cas échéant, par où commencer ou comment s'impliquer sans y laisser sa peau? Quoi faire et où trouver tout le temps et l'énergie de s'impliquer intelligemment finalement?

Se poser la question en ces termes est une façon qui peut découra-

ger car cela ne vous donne pas d'emprise sur un point de départ réel dans votre situation actuelle. Je vous propose donc de prendre la question de contre-pied et de commencer par vous demander plutôt ce que vous faites déjà sur Internet en rapport avec votre vie professionnelle.

Le cas d'une professionnelle parmi d'autres

La meilleure façon de vous poser la question est en fait de vous laisser vous la poser pour vous même en vous servant de mon cas comme base de comparaison, à titre d'exemple. Il s'agit de vous permettre de situer vos besoins parmi les activités qui sont les miennes et d'adapter votre niveau d'implication au degré qui vous convient, un pas à la fois.

En quelques lignes, commençons par un portrait rapide de mon profil professionnel. Je suis ergonomiste des interfaces depuis 1995, en entreprise d'abord puis à mon compte depuis 2001. Passionnée par l'expérience usager (UX), j'ai décidé en 2005 de poursuivre ma spécialité au doctorat en marketing électronique à HEC Montréal dans le but de pousser ma compréhension de l'expérience de consommation en ligne.

De fil en aiguille, le Web étant devenu « social » durant ces années d'études, cela m'a amené à approfondir la notion de « social usability » dans le cadre de ma recherche doctorale et des projets réalisés au sein de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal. En d'autres termes, je poursuis ma passion UX en explorant comment soutenir l'interaction sociale en ligne (et non seulement l'interaction dans une perspective fonctionnelle), et en cherchant ce qui peut faciliter la « sociabilité » (c.à.d. l'utilisabilité sociale) de ce web plus participatif.

Voilà donc pour la mise en contexte de mes activités. Je vais maintenant vous partager comment mon activité de veille réalisée sur une base continue alimente directement tous les tenants et aboutissants de ma présence en ligne.

La veille: le nerf de la guerre (et une activité cruciale à la survie du professionnel des années 2010)

Ainsi, dans le cadre de mon travail, je fais de la veille quotidienne pour maintenir à jour "ma base de connaissances" de nature scientifique et appliquée. Je passe en moyenne une bonne grosse heure par jour à extraire du Web des informations qui me sont ou seraient utiles à mes activités professionnelles de consultation, d'enseignement et de recherche.

Pour ce faire, je suis abonnée à des infolettres et des listes de diffusion de communautés de pratique. Je dois faire une confession: je suis très Google. :)

J'utilise Google alerts pour surveiller la mention de mon nom et de mon blogue. Google Reader me permet de suivre mes abonnements à différents fils RSS, et j'avoue, j'utilise aussi de plus en plus Twitter pour suivre ces mêmes sources, des collègues, blogueurs ou autres sources d'information médiatiques qui s'intéressent aux mêmes choses que moi.

Donc en ce qui me concerne, pour effectuer ma veille, j'ai recours à une liste de mots-clés qui comprend des termes comme UX, ergonomie, utilisabilité, interfaces, marketing interactif, commerce électronique, web 2.0, web participatif, médias sociaux, etc. Avec ces outils, je scanne le web au quotidien comme le ferait un radar numérique. **Et à chaque fois que je lis quelque chose d'intéressant pour moi, qui vient de m'éclairer, c'est le déclic intérieur, j'ai justement une petite lumière qui s'allume et je me dis : faut que je partage ça!**

De façon générale, je peux simplifier en avançant que j'ai deux niveaux de partage de ma veille en ligne. Je parle de niveaux ici, en faisant référence au degré d'implication que chacun requiert (léger VS intense).

Premier niveau de partage d'information

Le premier niveau en est un qui a pour fonction le « **relais** » **d'information**. Je considère que nous sommes tous des vecteurs d'information que nous nous relayons au sein de nos réseaux, et je pen-

sais cela bien avant que les réseaux sociaux en ligne n'existent.

Cette fonction de relais peut sembler à certains très basique ou triviale mais le fait d'avoir un pied dans la recherche et un pied dans la pratique, me permet souvent d'être un vecteur de relais relativement rare et de ce fait intéressant pour d'autres. Je constitue une forme de passerelle d'informations entre deux communautés qui se parlent peu : l'académique et le pratique. Cette situation de passerelle est cependant vraie pour tous à différents niveaux ou pour différentes sphères d'activités. L'important est d'identifier pour quel type d'information et quel type d'auditoire, vous pouvez constituer ce vecteur de relais 'unique'.

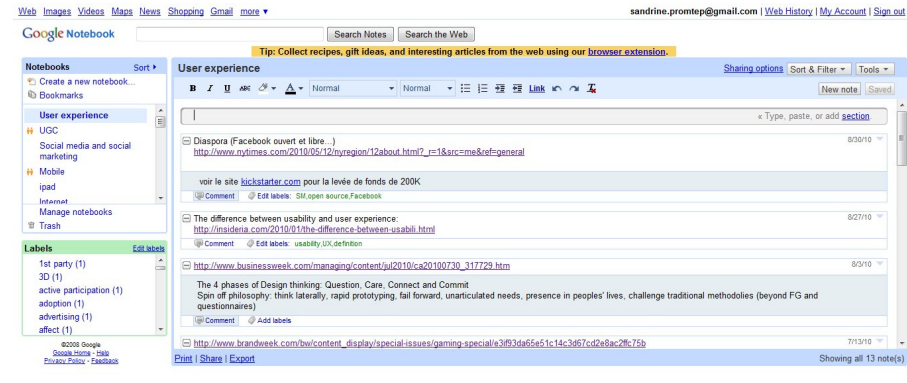
Le relais d'information comme tel peut se faire via Twitter, LinkedIn ou Agentsolo (ces trois comptes sont liés dans mon cas), lorsque par exemple je lis un article et colle le lien sans le commenter. Je relaye ou retwitte également le statut ou l'update d'une personne que je suis au reste de mon réseau, parce que je trouve cela pertinent pour moi et je me dis que si c'est le cas, cela peut servir aussi à d'autres que moi.

Je le fais parfois via Facebook, mais seulement lorsque c'est professionnel-personnel, donc d'ordre plus général et que cela me concerne d'une façon que mes amis ou ma famille peuvent saisir - et non seulement mes collègues initiés.

Très souvent aussi, je me sers de mes marque-pages en ligne aussi appelés "social bookmarks", à la De.li.cio.us. Personnellement, j'utilise [Google notebook](http://Google.notebook). Je sais que Google ne soutient désormais plus le développement de cette application malheureusement depuis l'an dernier. Cependant, je l'ai utilisée depuis le tout début et tous mes répertoires de classement d'information pour ma veille sont déjà structurés et efficaces pour mes besoins. Ce serait trop de travail et de temps pour moi de tout recommencer...

De toute façon, comme je le mentionnais d'entrée de jeu, l'idée ici n'est pas de faire la promotion d'aucune plateforme ni d'aucun outil en particulier, car chacun développe ses implications en fonction de

ses intérêts, de ses besoins et de là où se trouvent les gens qui sont à rejoindre...de la même façon qu'on fréquente les cafés, bistros et bars où notre « crowd » se tient...



Second niveau de partage d'information

Le second niveau de **partage d'information** en est un où j'ajoute un véritable traitement à l'information que je partage. Cela dépasse le simple relais d'information. En général, lorsque je lis un article scientifique ou de presse spécialisée en communication humain-ordinateur ou en marketing électronique, cela suscite chez moi une petite réflexion. Parfois, cela me questionne sur mon domaine d'activités, sur ma pratique ou sur la recherche en ergonomie des interfaces, et bref, ce qui est important, c'est que j'éprouve le besoin d'articuler cette réflexion pour moi-même autant que de la partager pour la confronter à l'opinion des autres (j'aime bien savoir si je suis la seule à penser quelque chose ou pas...pour me rassurer! ;)

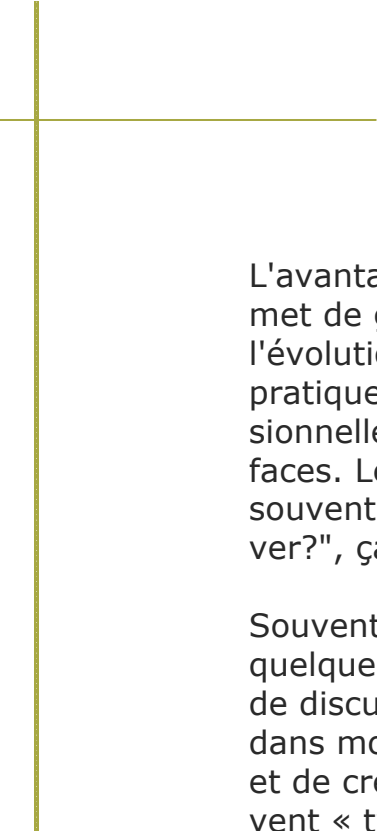
Blague à part, il s'agit ici de contribuer à la réflexion de tous, d'ajouter mon point de vue ou de croiser la nouvelle information avec de l'ancienne pour la mettre en perspective, et démontrer une position critique positive ou négative. Dans ce cas là, la plupart du temps, je vais intervenir sur une liste spécialisée comme Ergo-IHM (France) ou Chi-Web pour Computer-Human Interaction Special Interest Group (USA) que je suis depuis plus de dix ans et qui me gardent à jour au niveau des connaissances et des sujets d'intérêt pour mes collègues

à travers le monde notamment, cela aide à situer sa profession au Québec. Je participe également à des groupes spécialisés sur LinkedIn (ex.: The Wharton Interactive Media Initiative, UX Professionals, Social Media Marketing).

Pour moi, il est clair que le niveau d'implication le plus intense en termes de temps et de réflexion pour réellement se positionner ou exprimer son point de vue, c'est le blogue - personnel ou collectif (comme celui de l'APCM ou l'Association des Professionnels de la Communication et du Marketing auquel je participe à titre de blogueuse officielle).

Je vais donc également souvent rédiger un billet sur mon blogue Ergonomia.ca que j'ai lancé en 2000. Ce niveau de partage est très demandant et prend beaucoup de temps. Rédiger un billet représente toute une chaîne d'activités, depuis la lecture d'articles, au déclic, en passant par l'articulation de l'idée ou ce que je veux dire, de mon argumentation ou comment je veux l'amener, à la rédaction finale et publication en ligne avec relecture. C'est pourquoi d'ailleurs, pour des raisons pragmatiques, cela peut varier mais j'en écris relativement peu, un par deux mois en moyenne (en souhaitant en écrire un par mois dans un monde idéal! ;)

Ici j'aimerais préciser que c'est également un choix personnel, une question de valeurs, que de choisir de privilégier de publier peu de billets où j'investis une réflexion de qualité. Soit je rapporte la synthèse d'un article scientifique ou managérial que j'ai lu, partage le compte-rendu d'un événement auquel j'ai participé, d'une conférence à laquelle j'ai présenté un papier par exemple ou autre activité qui exige une bonne implication. De nombreux blogueurs et blogueuses sont plus à l'aise à publier des minis billets tous les jours à la place, parfois même plusieurs fois par jour. Je respecte cela. Dans mon livre à moi, cette approche s'apparente plus à du relais d'info, à du partage de lien avec quelques mot-clés pour seuls commentaires contextuels ou personnalisés. C'est pourquoi en ce qui me concerne, je préfère utiliser le micro-blogging pour ce niveau de partage, comme je le mentionnais précédemment. C'est pourquoi également j'ai aussitôt sauté sur Twitter - dès que c'est sorti ou presque! - pour répondre à ce type de besoin.



L'avantage de consigner ainsi mes réflexions, est que cela me permet de garder une trace de tout ce qui suscite mon intérêt et de l'évolution de ma « pensée ». je décortique la compréhension de ma pratique, la perception du grand public de cette communauté professionnelle et de ses interventions en conception et évaluation d'interfaces. Les domaines évoluent. Il y a quinze ans, on me demandait souvent "Qu'est-ce que ça mange un ergonomiste des interfaces en hiver?", ça m'arrive moins souvent en 2010...

Souvent il m'arrive d'être chez un client et de me rappeler avoir vu quelque chose d'intéressant en rapport avec ce dont on est en train de discuter, et de le rechercher directement "live" devant le client dans mon blogue, ce qui démontre toujours une preuve de sérieux et de crédibilité. Pour aider la diffusion de mes billets, je vais souvent « twitter » le titre d'un billet après l'avoir écrit sur mon blogue ou sur le blogue collectif de l'APCM où je contribue également. Ce sont deux outils qui se relayent naturellement, vous l'aurez deviné.

Dans le cadre de ce second niveau de partage d'information, je laisse également parfois des commentaires sur des blogues, après la lecture de billets qui m'intéressent. Cela représente quelques lignes, et c'est une façon de participer à la discussion continue dans ma communauté de pratiques en rendant mon activité de veille visible aux autres. Je tâche d'exprimer un commentaire d'appréciation pertinent en justifiant ce qui motive mon point de vue, afin que cela invite plus et mieux à la poursuite d'un échange avec l'auteur du billet car je signe toutes mes interventions.

Ces commentaires constituent une trace de ma « présence » passive (lecture) dans cette communauté, qui est complétée par ma présence active (contribution active par le relais ou le traitement d'information). En effet, il ne faut jamais oublier qu'en ligne, tout ce qui est écrit est indexé et reste, et c'est pourquoi soigné et signé ses interventions est très important – en s'assurant si possible que l'on ne regrettera pas un jour ce que l'on a avancé...

Le mot de la fin

Un dernier point mais non le moindre avec les réseaux sociaux, il faut se rappeler de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain et que la meilleure façon d'entretenir ses réseaux en ligne, c'est de participer aux activités hors ligne de tous vos réseaux personnels, professionnels ou d'affaires.

Idéalement, si vous y pensez, prenez toujours une ou deux belles photos de l'événement auquel vous participez, pour les mettre ensuite en ligne sur un site comme Flickr, microblogue ou votre blogue, en y documentant votre présence en quelques lignes ou caractères. C'est une contribution en ligne simple et rapide, qui témoigne d'une participation active à votre communauté professionnelle, d'une attention aux individus qui en font partie, et c'est une attention qui vient documenter voire consolider des liens établis avec ces personnes.

Enfin, pour ceux qui se le demandent, je dois passer cinq à sept heures par semaine en moyenne sur les différents réseaux auxquels je participe en y incluant le temps que cela représente dans ma veille de base quotidienne.

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://www.agentsolo.com/blog/sandrinepromtep/participer-aux-medias-sociaux-une-question-de-definition-et-de-gradation>)

Sandrine Prom Tep

Consultante indépendante en ergonomie des interfaces, chargée de cours et candidate au Ph.D. en marketing électronique, Sandrine Prom Tep assume aussi la co-direction des partenariats à la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal. Elle participe à de nombreuses conférences et formations sur les questions touchant l'expérience usager et les contenus générés par les utilisateurs (UGC), au coeur du Web 2.0 et des médias sociaux. Sa réflexion doctorale porte d'ailleurs sur le croisement entre utilisabilité des interfaces et Web 2.0 : deux notions qu'elle met à profit sous la forme hybride de « social usability ».

www.ergonomia.ca - Twitter: [SandrinePromTep](#) - Agent solo: [SandrinePromTep](#)



9

Mais quels médias sociaux, à part Facebook?

Par **Yves Williams**

Vous aurez compris à la lecture des différents billets qui composent ce dossier qu'une des caractéristiques des médias sociaux est le fractionnement de l'espace de participation. Chacun en fonction de ses intérêts, de ses besoins, de ses objectifs, de ses aptitudes et de ses préférences devra faire le choix de ses outils, en parallèle à l'établissement de ses stratégies.

Malheureusement, l'attention médiatique autour d'une poignée de joueurs principaux est telle qu'on a presque l'impression que les médias sociaux se résument à Facebook, Twitter et quelques autres. Pourtant, on parle ici de plusieurs millions de blogues (professionnels, d'entreprise ou personnels), de milliers de wikis (ou autres espaces de collaboration et discussion). C'est aussi de milliers de sites de socialisation, tantôt généralistes, tantôt spécialisés, quelquefois très nichés.

Pour vous aider à démarrer votre propre repérage des outils qui vous conviennent, nous avons préparé une courte « liste de listes ». Nous vous avons trouvé quelques billets ou articles qui recensent, selon leurs critères, différents médias sociaux. Il n'y a rien d'exhaustif ni dans notre liste, ni dans aucune d'elles. Vous pourrez ainsi consulter quelques centaines de sites; qui vous donneront une vision plus large du *panorama des médias sociaux*.

À la lecture de ces listes, vous comprendrez vite que l'utilisation des médias sociaux ne se limite pas à Facebook ou LinkedIn. Au contraire, ces grands sites généralistes et très populaires répondront à certains de vos besoins de base, mais c'est souvent ailleurs, dans des espaces plus nichés, plus spécialisés que vous atteindrez vos objectifs professionnels.

- [Social Media](#), Wikipédia (en)
- [Médias sociaux](#), Wikipedia (fr)

- [List of social networking websites](#), Wikipédia
- [Top Social Media Sites](#), Vladimir Prelovac blog
- [80+ médias sociaux pour tous les usages](#), Digital Reputation Blog
- [A List of Social Media Marketing Examples](#), beingpeterkim blog
- [Panorama des médias sociaux](#), de Fred Cavazza sur Medias-sociaux.com
- [233 Social Networking Sites for Marketing Your Blog](#), Dandelay Design blog
- [50 Social News Websites: A List of General and Niche Social Media Communities](#), DoshDosh blog
- [List of Social Media and Social Networking Sites](#), Trafikd

(Vous pouvez commenter et partager ce texte sur la version en ligne: <http://blogue.agentsolo.com/2010/08/mais-quels-medias-sociaux-a-part-facebook/>)

Yves Williams

Yves Williams est président de Netsym communication / AgentSolo.com. Il est entrepreneur Web depuis maintenant plus de 15 ans. Il a notamment créé la Toile du Québec. Il a été président et co-fondateur de Netgraphe.

blogue.agentsolo.com - Twitter: [ywilliams](#)—Agent solo: [ywilliams](#)