

Réseau social d'entreprise : comment assurer l'adhésion des utilisateurs ? SOLUCOMINSIGHT



[Imène Kabouya](#) | Consultante senior

Réseau social d'entreprise : comment assurer l'adhésion des utilisateurs ?



[Article rédigé en collaboration avec Lucrece Roland, consultante]

*Un **réseau social interne** peut être un facteur crucial de productivité pour l'entreprise. Ses avantages ? Diminution des délais et des coûts de communication, **fédération des équipes** et meilleure **capitalisation sur la connaissance**, pour n'en citer que quelques-uns.*

*Mais pour en tirer les bénéfices, il ne suffit pas de mettre en place un réseau social d'entreprise (**RSE**) ; il faut également le faire vivre. Et, puisque la participation des collaborateurs ne peut être obligatoire, elle doit être désirée. Le principal enjeu d'un projet RSE est donc d'obtenir l'**adhésion des utilisateurs**.*

Voici 5 conseils clés pour garantir le succès de votre réseau social d'entreprise.

1- Définir une charte d'utilisation du réseau social d'entreprise : une base saine et transparente

La charte d'utilisation doit cadrer les usages et indiquer les bonnes pratiques, mais également motiver les utilisateurs. Il faut donc indiquer pourquoi et

comment utiliser le RSE, et rassurer l'utilisateur sur les conséquences de cette utilisation. Comment seront utilisées les données personnelles de chacun ? Qui dispose du copyright sur une publication ? L'entreprise doit faire preuve de transparence sur ces questions afin de vaincre les réticences des utilisateurs à s'exposer sur un réseau social.

2. Préparer son lancement : faire de votre RSE un media attrayant dès le début

Le lancement officiel d'un réseau social d'entreprise ne doit pas présenter un outil vide, qui risquerait de décourager les utilisateurs. Il vaut mieux créer en amont les premières communautés, et y inviter quelques collaborateurs intéressés. Ceci permet d'alimenter ces communautés en contenu pertinent et de lancer quelques discussions aux sujets bien choisis. Trop spécifiques, ils n'intéresseront que les experts ; trop larges, ils ne seront pas porteurs de discussion.

3. Communiquer: une campagne de lancement sur mesure

Le lancement d'un RSE doit s'inscrire dans un plan de communication. Celui-ci devra présenter les objectifs stratégiques du projet, ainsi que les apports concrets dont bénéficieront les utilisateurs. Le plan devra certes prévoir un événement de lancement officiel du RSE, mais ce dernier devra être suivi par plusieurs actions échelonnées sur une période de quelques mois afin d'assurer une animation continue. Ces actions secondaires pourront concerner par exemple des formations ou le déploiement de nouvelles fonctionnalités.

Réseau social d'entreprise : comment assurer l'adhésion des utilisateurs ? SOLUCOMINSIGHT

4. Identifier vos acteurs et définir leurs rôles : des ambassadeurs bien choisis

Le succès du RSE dépend de la présence de trois types d'acteurs dans chaque communauté. Le sponsor, haut placé dans l'entreprise, dont l'engagement garantit la crédibilité de l'outil. Les *community managers*, qui veillent à animer les communautés et à alimenter les discussions. Les champions, utilisateurs fortement impliqués dans le projet, garants de la mise en place d'une dynamique collaborative. Ces trois types d'acteurs doivent être identifiés, sensibilisés à l'importance de leur rôle, et si besoin formés.

5. Évaluer votre RSE : des indicateurs précis à suivre

Un projet RSE suivra la courbe d'adoption bien connue dite « Hype Cycle ». Après une phase de buzz lors de sa lancée, suivie par une période d'engouement, il risque de connaître une chute de popularité. Pour éviter qu'un RSE ne tombe dans l'oubli, il doit être étudié sur une période de plusieurs mois à l'aide d'indicateurs de réussite pertinents. Il peut s'agir du nombre de pages consultées, du nombre de messages postés et de réponses obtenues, ou du nombre de participants actifs. À l'aide de ces critères, on pourra ensuite évaluer les sujets et les fonctionnalités porteurs, et au besoin réadapter l'outil.

Conclusion

Somme toute, un projet RSE ne s'arrête pas à la mise en place d'un outil. Celui-ci doit être cadré, mis en valeur, préparé : au-delà du buzz et de l'effervescence du début, il faut savoir impliquer ses utilisateurs dans le temps. Et si l'outil RSE met fondamentalement l'utilisateur au centre de la conversation, le projet doit de son côté le convaincre d'y participer activement.