

Blog Customer Matrix

Réseaux sociaux et entreprises : Je t'aime, moi non plus

Posté le 3 février 2012

72% des entreprises bloquent l'accès aux réseaux sociaux

La polémique naissait il y a 2 ans face à la révolution des médias sociaux, faut-il interdire Facebook en entreprise ?

A cette question, 72% des entreprises répondent oui en bloquant l'accès aux réseaux sociaux. Pourtant, interdire Facebook sur les postes ne résout pas le problème, les réseaux sociaux restent accessibles par les smartphones.

L'Observatoire Cegos a publié le 18 janvier dernier les résultats de son enquête menée auprès de 1 200 salariés et 300 responsables de réseaux sociaux dans les entreprises. A titre professionnel, les salariés interrogés déclarent à 61% détenir et utiliser leur compte Facebook et à 9% se rendre sur Viadeo et contre 6% pour LinkedIn. 59% des salariés affirment utiliser les réseaux sociaux pour entretenir et agrandir leur réseau, 44% pour exercer une veille professionnelle, 41% assurent y trouver un moyen de communiquer avec certains de leurs collègues et 25% y recherchent un emploi.

Bloquer l'accès aux réseaux sociaux risque de créer une frustration des employés

Le sujet étant en vogue, KPMG a également publié une étude internationale le 18 janvier dernier qui démontre la frustration des salariés et particulièrement de la génération Y face au blocage fréquent des réseaux sociaux dans les entreprises. En effet, selon cette enquête, près de 75% des employés interrogés s'attendent à pouvoir accéder aux réseaux sociaux lorsque leur entreprise les utilise à des fins marketing. L'étude conclut qu'en conséquence, bloquer l'accès à ces applications risque de créer une frustration au sein des employés. Mais, seulement deux tiers respectent cette interdiction, un tiers des collaborateurs contournant les protocoles de sécurité de leur propre ordinateur pour satisfaire leur besoin de communication, introduisant un risque accru pour la sécurité informatique.

Pour KPMG, les entreprises qui restreignent les connexions aux réseaux sociaux s'engagent dans une bataille perdue d'avance. D'autant que l'étude démontre que **l'accès aux réseaux sociaux a des conséquences positives sur la motivation du salarié** et son engagement au sein de l'entreprise. Le niveau de satisfaction au travail des employés interrogés est plus élevé dans les entreprises qui autorisent l'accès aux réseaux sociaux (63 %), qu'au sein des entreprises qui en restreignent l'accès (41 % de taux de satisfaction).

L'enquête révèle également que plus de la moitié des entreprises proposent à leurs employés une formation appropriée pour mieux les éduquer et les informer en vue d'une utilisation sûre et responsable.

Les Social Media Guidelines, la modération d'expression ?

Outre-Atlantique, les Social Media Guidelines apparaissent comme la solution dans une société où le blocage des médias sociaux est plus que mal vu.

IBM, Intel et autres monstres informatiques ont été les premiers à publier leurs règles d'utilisation des médias sociaux. Ces règles fixent l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise mais aussi ce qui peut être dit de l'entreprise sur les médias sociaux. Ces « lignes directrices » ont pour but d'**encourager la conversation** : « *IBM's brand is best represented by its people and what you publish may reflect on IBM's brand* » tout en cherchant à éviter la publication d'informations pouvant aller à l'encontre de la société : « *Don't tell secrets: Never reveal Intel-classified or confidential information* », « *Keep it cool: There can be a fine line between healthy debate and incendiary reaction* » et en faisant comprendre que ces **guidelines pourraient être plus que de simples « lignes directrices »** : « *Failure to abide by these guidelines and the Intel Code of Conduct could put your participation at risk.* »

Des réseaux sociaux au réseau social d'entreprise

Si certaines entreprises lancent leur réseau social interne, il y a fort à penser que celles-ci comptent tirer parti du besoin conversationnel des collaborateurs et de leurs connaissances 2.0 acquises sur les réseaux sociaux classiques. Pour les autres, elles peuvent espérer que le réseau social d'entreprise refrènera les envies facebookiennes de leurs salariés. Si l'étude menée par Cegos indique que **44% des salariés déclarent se rendre un réseau social pour exercer une veille professionnelle**, et 41% pour trouver un moyen de communiquer avec certains de leurs collègues, la création d'un réseau social d'entreprise pourrait en effet, *a priori*, diminuer leur temps passé sur les réseaux sociaux classiques.

Une enquête menée par Voirin Consultants indique les leviers de motivation qui ont mené à la mise en place des **réseaux sociaux d'entreprise**. En premier lieu se trouve la demande de la hiérarchie (48,1%), suivie par le besoin émergent relayé par les employés (44,4%), l'obsolescence des solutions existantes (22,2%), la compétitivité concurrentielle (18,5%) et la préparation à l'arrivée d'une nouvelle génération de travailleurs (14,8%).

Les principaux usages développés et attendus sont la **collaboration** à 81%, le **partage informationnel** à 69% et la **recherche d'information** à 54%. Parmi les nombreuses fonctionnalités proposées, le commentaire et la **recherche de contenus** sont les plus utilisées.

Si la recherche d'information semble se trouver au centre des usages et des attraits du réseau social d'entreprise, les collaborateurs déchanteront rapidement si les résultats de recherche sont peu pertinents et s'ils ne trouvent que difficilement les documents voulus.

Intégrer une infrastructure de recherche permettra aux collaborateurs d'avoir **accès à l'ensemble du patrimoine informationnel de l'entreprise** via une simple barre de recherche intégrée dans le réseau social d'entreprise.