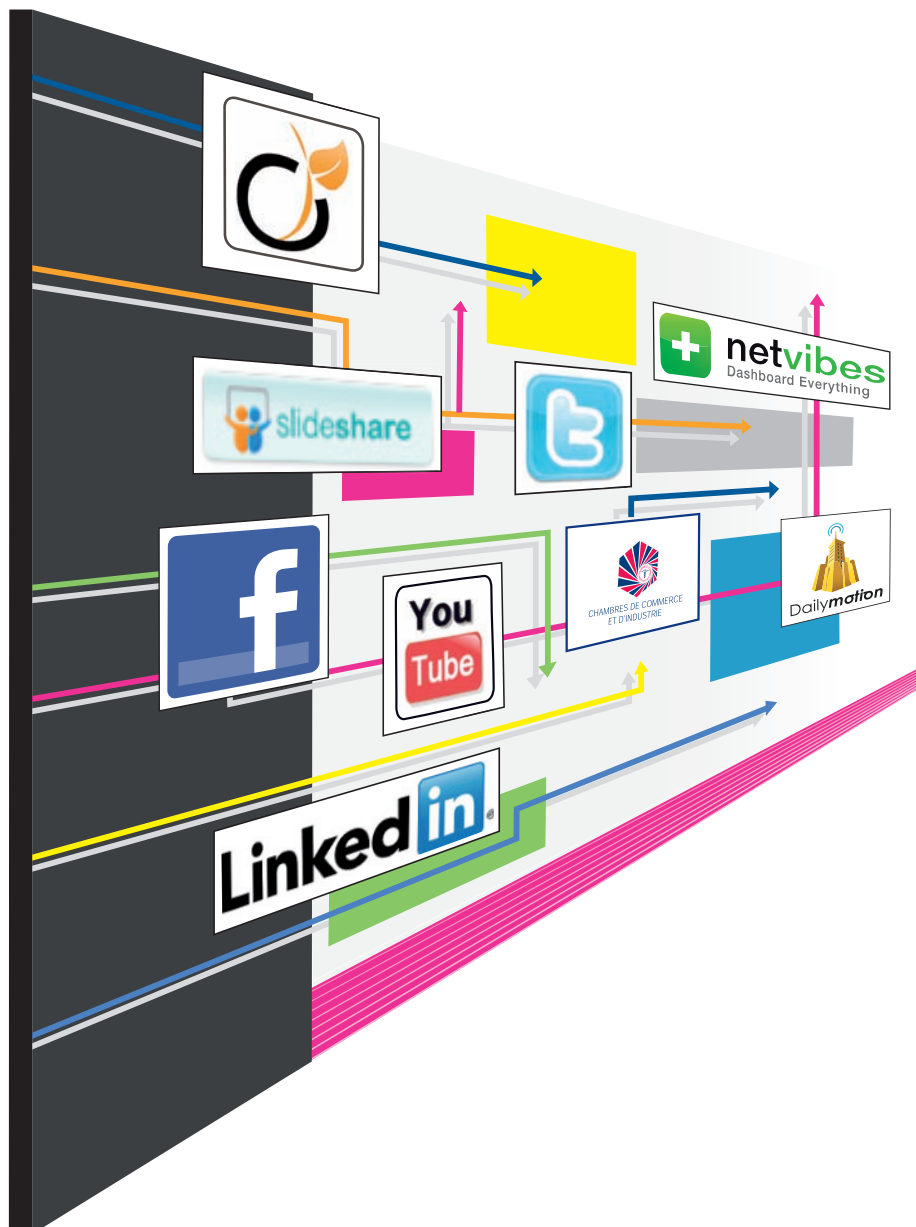




CHAMBRES DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

Guide d'initiation à la pratique des médias sociaux





Sommaire

Préface	p 2
Introduction	p 3
Panorama des médias sociaux	p 4
Les services de réseaux sociaux	p 5
Les services de micro-publication	p 7
Les services de partage	p 8
Les blogs	p 9
Les règles à respecter	p 10
Retours d'expériences	p 12
Conclusions	p 15
Remerciements/Crédits	p 16

Préface



par André MARCON

Président de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

Utiliser l'atout des médias sociaux

On peut toujours dire ce qui arrivera mais jamais quand cela se produira. Aussi les résultats du recensement effectué il y a 6 mois par l'ACFCI sur la présence des CCI sur les médias sociaux sont-ils réjouissants.

Réjouissants car l'appétit pour ces nouvelles pratiques est grand. Déjà les trois quarts des CCI sont présentes dans ce nouvel espace de mise en relation. De la page sur Facebook pour adresser des messages, au processus de collaboration avec son environnement via des hubs Viadéo, ou à la médiatisation de ses événements depuis Twitter, les pratiques sont toutefois variées.

Réjouissants car les médias sociaux offrent indiscutablement des opportunités que notre réseau sait saisir. Opportunités pour développer et renforcer nos liens avec les entrepreneurs, les étudiants, les partenaires de nos projets mais aussi pour accroître notre capital notoriété.

Etre aujourd'hui présent sur ces espaces, c'est s'assurer une existence numérique demain. C'est aussi s'enrichir des avis des autres pour imaginer et créer les services les plus utiles à nos entreprises.

A nouveaux moyens d'expression, nouveaux enjeux.

Notre mission de services ne peut se concevoir que parce que nous sommes à l'écoute de notre environnement. Et cette ère du dialogue en temps réel nous impose d'adapter nos compétences pour mieux réinventer nos modalités de mise en contact avec les entreprises.

Souvenez-vous : il n'y a pas si longtemps nous étions dans un rapport d'explication vis-à-vis de nos ressortissants. En l'espace d'une décennie à peine, nous sommes passés de la pédagogie à l'échange et la conversation directe avec notre écosystème.

Nous sommes cependant toujours dans la phase d'apprentissage de ces nouvelles relations. Toute question est donc légitime.

C'est pour y répondre que ce guide vous est proposé. Produit par des collaborateurs des CCI, il a pour objectif de rappeler des notions juridiques essentielles et de vous aider à trouver vos marques. Considérez-le comme un point de départ vers ce que 78 % de nos concitoyens internautes ont déjà adopté.

Le Président de l'ACFCI

Introduction

Le document présent vise un objectif simple : pourvoir le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie d'une vision partagée des enjeux du web social. En introduisant à ses fondamentaux, ce guide s'adresse à tous les collaborateurs qui, à titre professionnel ou personnel, sont amenés à prendre la parole sur les espaces du web. Les recommandations qui y sont formulées visent à assurer au lecteur et à son organisation un cadre d'utilisation des services du web social. Elles ne se substituent pas pour autant à la définition de stratégies de présence sur les médias sociaux dont la responsabilité revient, le cas échéant, à chaque entité compétente.

Ce guide a été élaboré dans un esprit résolument collaboratif et participatif. Il se nourrit de l'expérience de plus de 35 collaborateurs du réseau consulaire, issus d'autant de CCI et de tous services. De la définition des objectifs à la formalisation des orientations retenues, chaque étape de sa constitution a été validée collégialement. Par ailleurs, l'intégralité de la démarche s'est déroulée à distance. Plateformes collaboratives, sondages en ligne, téléconférences...la souplesse des outils utilisés aura permis à l'intelligence collective de notre groupe de s'exprimer, tout en rationalisant et en maîtrisant l'emploi de nos ressources.

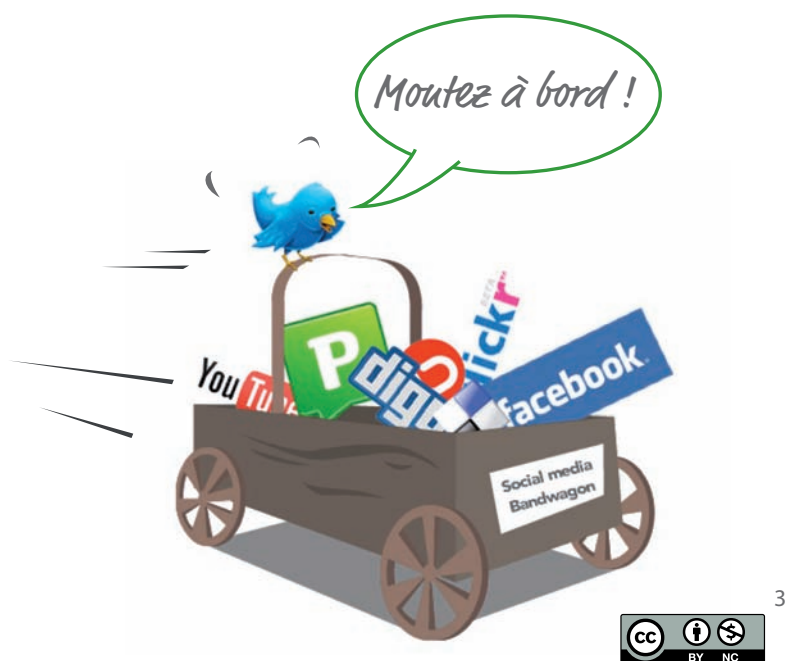
En accord avec l'esprit qui a présidé à son élaboration, le réseau des CCI met ce guide à disposition de toute organisation souhaitant en utiliser ou réutiliser tout ou partie. A cette fin, ce document est sous licence Creative Commons BY-NC-3.0 (citation de l'auteur, pas d'utilisation commerciale, modifications autorisées).



Panorama des médias sociaux

“Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.”¹

Comme l'indique Wikipédia ; le web social se constitue de différents services permettant aux utilisateurs d'interagir et de développer des échanges². Pour autant, tenir des conversations, partager des ressources, ou encore créer et classer des contenus sont des activités qui s'organisent selon des mécaniques différentes. Développer efficacement sa présence sur ces médias « sociaux » invite à en comprendre les spécificités, de façon à en optimiser l'utilisation ! A cette fin, vous trouverez ci-après une présentation des services dont l'usage est suffisamment répandu en France pour permettre au réseau consulaire d'y adresser ses cibles.



¹/Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux

²/Pour un historique de la définition, se reporter à http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_social

³/Source : Matt Hamm <http://www.flickr.com/photos/matthamm/2945559128/sizes/o/in/photostream/>

■ Les services de réseaux sociaux

Sous-catégorie spécifique des médias sociaux, les services de réseaux sociaux en ligne sont des sites web auxquels l'accès nécessite une identification et qui permettent à leurs utilisateurs de se présenter au travers d'informations publiées sur leur profil. Ils reposent sur le principe de l'annuaire partagé et invitent à la mise en relation. Il convient de distinguer les réseaux sociaux "généralistes" d'une part, et les réseaux sociaux dits "professionnels" d'autre part.

Facebook, le leader des réseaux sociaux généralistes

facebook

Facebook est un réseau social initialement dévolu aux étudiants des grandes universités des Etats-Unis. Son public s'est rapidement élargi et s'étend désormais à toute personne, entreprise ou organisation désirant partager des informations et des contenus riches avec d'autres utilisateurs.

Facebook est le réseau social plébiscité par les internautes du monde entier en 2011. En France, il compte 20 millions d'utilisateurs actifs (au moins une connexion par mois), dont 60% se connectent tous les jours. Une majorité des utilisateurs est âgée de 18 à 34 ans⁴. La stratégie de croissance et d'expansion de Facebook lui confère pour l'heure une place centrale dans l'écosystème du web social.

D'autres services de réseaux sociaux orientés "grand public" restent relativement populaires. Il en va ainsi par exemple de Copains d'avant, basé sur les relations nouées durant la scolarité, ou le jadis très populaire et désormais en déclin MySpace, qui se recentre dorénavant sur les goûts musicaux.

Une présence de la CCI sur les réseaux sociaux généralistes : pour quoi faire?

- Dialoguer de façon moins formelle avec des populations précises
- Promouvoir produits et événements auprès de communautés ciblées
- Faire de la veille d'opinion, sonder et interroger ses communautés
- Drainer du trafic vers son site, son blog

⁴/Source : Communiqué AFP du 01/02/2011

Viadeo et LinkedIn, pour entretenir ses réseaux professionnels en France et à l'International

En marge des réseaux sociaux généralistes, il existe des services s'adressant plus spécifiquement aux individus cherchant à agrandir leurs réseaux professionnels, dans des perspectives de développement d'affaires ou de carrières.

viadeo Leader en France, Viadeo permet de se constituer un profil personnel, mais également de créer des groupes : les hubs (forums de discussion) ou les communautés.

En France, au mois de décembre 2010, le service enregistrait 4.5 millions de membres⁵.

LinkedIn Autre acteur majeur du segment, LinkedIn comptait 100 millions de membres à travers le monde au 22 mars 2011⁶, dont 1 million en France⁷. De fait, le service est souvent perçu par les acteurs français comme une porte vers le marché du travail international.

Une présence de la CCI sur les réseaux sociaux professionnels : pour quoi faire?

- Identifier, approcher et échanger plus facilement avec des professionnels reconnus et des experts
- Animer des communautés professionnelles ou thématiques
- Faire reconnaître sa propre expertise
- Enclencher des projets collaboratifs
- Promouvoir produits et événements auprès de ses contacts
- Faire de la veille "concurrentielle"

⁵/Source : Communiqué Viadeo, déc. 2010

⁶/Source : LinkedIn, mars 2011 : <http://blog.linkedin.com/100million/>

⁷/Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

■ Les services de micro-publication



Fer de lance de la tendance en ce début 2011, Twitter est un service de micro-publication qui permet à l'utilisateur de partager avec des lecteurs des messages courts de 140 caractères maximum. Un véritable écosystème s'est développé autour de Twitter, créant ainsi un environnement permettant de tirer le meilleur parti du service (statistiques de diffusion, compression de liens hypertextes,...).

Une étude Opinonway attribuait, au mois août 2010, 225 000 utilisateurs français au service⁸. Environ un quart de cette population accéderait à Twitter par le biais de terminaux mobiles.

Une présence de la CCI sur Twitter : pour quoi faire?

- Utiliser la viralité de l'outil pour diffuser de l'information, promouvoir produits et événements
- Générer du trafic vers son site, son blog
- Atteindre plus facilement des publics éloignés et élargir ses communautés
- Faire de la veille d'opinion, sonder ses publics
- Entretenir des liens avec des experts

Bon à savoir :

La viralité renvoie à la propension des médias sociaux à autoriser une diffusion rapide et massive d'un contenu sur internet. En effet, chacun des millions d'utilisateurs des médias sociaux peut, en un clic, se faire l'écho d'un message et rediffuser une information auprès de son propre auditoire. On peut opportunément miser sur cette dynamique pour véhiculer ses messages (on dira alors assez prosaïquement que l'on fait "le buzz", voire peut-être du "ramdam"). Cette viralité peut toutefois s'avérer nuisible si les messages dévalorisent leur objet : on parle alors de bad buzz, pendant négatif du "ramdam" pouvant entacher une e-réputation.

⁸/Source : Les Echos, 12 nov. 2010

■ Les services de partage


Les services de partage permettent à l'utilisateur de mettre en ligne des contenus (textes, images, vidéos...) qui pourront être consultés et commentés par l'internaute⁹. La simple consultation des ressources ne nécessite pas d'inscription.

Dailymotion, le champion national du partage de vidéos, et Youtube, le leader mondial

Dailymotion Dailymotion est un service d'hébergement et de partage de vidéos, créé en 2005 à Paris.

D'après Wikipédia¹⁰, qui reprend des chiffres publiés en octobre 2010, "Dailymotion est le 32^e site le plus fréquenté au monde avec 93 millions de visiteurs uniques dans le monde et 10,1 millions en France."

D'un point de vue juridique, Dailymotion est considéré comme un hébergeur et non un éditeur. Ce statut implique que le service n'est pas tenu à un contrôle a priori des contenus téléchargés, mais se doit de procéder au retrait des vidéos signalées comme contrevenantes au droit d'auteur¹¹.

 Autre service d'hébergement et de partage de vidéos, Youtube est connu dans le monde entier notamment grâce à ses déclinaisons dans 32 langues (la version française a été lancée en juin 2007). Créé lui aussi en 2005, il est depuis 2006 la propriété de Google. Chaque minute, 35 heures de vidéos sont mises en ligne par les utilisateurs du service !¹²

Slideshare, l'hébergeur de présentations et de diaporamas

Slideshare est un service qui permet d'héberger et de visionner des documents et présentations de type PowerPoint. Le service reprend les fonctionnalités de base d'un réseau social (page de présentation du profil, possibilité de créer des liens ou d'interagir avec d'autres utilisateurs,...) mais ne nécessite pas d'inscription pour visionner les présentations.

⁹/Source : <http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

¹⁰/Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>

¹¹/Source : Arrêts des 6 mai et 16 septembre 2009, Cour d'appel de Paris <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>

¹²/Source : Blog Google - Chiffres pour octobre 2010

<http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>



Netvibes, le champion français du partage de flux

Netvibes est un portail essentiellement dédié à l'agrégation de contenus. Alimenté par des flux (RSS, Atom, etc.), il permet de centraliser les informations qu'envoient les sites sélectionnés lors de toute nouvelle publication. Ainsi, Netvibes permet d'organiser des veilles thématiques et de les partager publiquement.

Une présence de la CCI sur ces services : pour quoi faire?

- Promouvoir produits et événements autour de la publication de médias riches (vidéos, images)
- Mettre en valeur, capitaliser sur les événements organisés et augmenter leur rayonnement
- Alimenter les autres canaux de communication (publier une vidéo par exemple sur Dailymotion et l'utiliser sur son site web, son intranet, sa page Facebook, etc.)
- Permettre d'"incarner" les institutions

■ Les blogs



Les blogs sont des services web permettant la publication simplifiée de billets ou d'articles présentés au lecteur de façon antéchronologique et/ou par catégorie¹³. Le lecteur a la possibilité d'interagir avec l'auteur en postant des commentaires, dont la modération peut s'effectuer a priori ou a posteriori.

Thématiques, événementiels, de dirigeant ou d'expert, les blogs s'inscrivent dans des logiques éditoriales plus souples que les sites web institutionnels (mais restent régis par les mêmes règles de droit !).

Pourquoi tenir un blog ?

- Délivrer des contenus experts, exclusifs...
- Publier des informations de façon moins formelle, créer de la proximité, donner une image plus moderne de l'institution
- Constituer des communautés thématiques
- Communiquer autour d'un événement phare, accompagner le changement
- Sonder l'opinion de ses communautés, interagir avec ses publics

¹³/Source : <http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>



Les règles à respecter

L'univers des médias et réseaux sociaux en ligne est aussi riche que complexe. De fait, Internet entraîne de profondes mutations des notions d'espace, avec une dissolution des frontières entre sphères publiques et privées, et des notions de temps, avec une invitation à l'immédiateté couplée à une quasi-indélébilité des contenus inscrits sur le web. Plus concrètement, les contenus que vous pouvez poster en ligne, à titre personnel ou professionnel, peuvent souvent devenir accessibles de tous (partenaires, ressortissants, collègues, hiérarchie...), pour des durées indéterminées ! Les médias sociaux provoquent une telle volatilité de l'information qu'il est illusoire de penser maîtriser les informations fournies¹⁴.

Pour ne pas s'avérer contre-productif, l'exercice du web social doit s'astreindre à un certain nombre de règles. En complément des dispositions en vigueur, nous vous enjoignons à suivre les recommandations suivantes afin de garantir l'intégrité de votre image et celle du réseau des CCI.



¹⁴ / Il est d'ailleurs fréquent que l'utilisation de certains services de médias sociaux implique d'accepter que les informations fournies soit envoyées, stockées et traitées dans un autre pays.

Gestion et maintien de l'image

- **Soyez transparent(e) sur votre relation à la CCI.** Afin d'assurer une meilleure lisibilité aux propos tenus, vous êtes invité(e) à préciser sur vos profils si vous prenez la parole à titre personnel ou à titre professionnel. Le cas échéant, veillez à vous conformer aux dispositions spécifiques à votre CCI en matière de prise de parole dans l'espace public.

Assurez-vous que vos propos ne soient ni diffamants, ni de nature offensante!

- Dans la mesure où vos déclarations sont lues par des publics aux sensibilités différentes et peuvent être sorties de leurs contextes, assurez-vous de toujours rester courtois(e) !

Protection de l'information

- **Observez les principes du droit de la propriété intellectuelle.** Ne publiez pas de document sans le consentement de son auteur et veillez à satisfaire aux éventuelles dispositions précisées par les licences de diffusion.

Respectez la confidentialité des informations dont vous disposez. Les espaces du web social sont le plus souvent accessibles au plus grand nombre. Il est important de

- ne pas y partager des informations sensibles ou de nature à engager publiquement une tierce partie sans son consentement.

Sécurité d'utilisation

Tenez-vous informé(e) des évolutions des conditions générales d'utilisation des plateformes sur lesquelles vous êtes présent(e). Des mises à jour très fréquentes

- sont constatées, et peuvent avoir d'importants impacts sur les informations que vous publiez, notamment en ce qui concerne leurs droits de propriété ou leur accessibilité. Une connaissance fine des caractéristiques des différents services vous permettra de mieux sélectionner les outils.

Restez attentif(-ve) à la protection de vos différents comptes ! Rappelez-vous qu'il est recommandé de sécuriser l'utilisation des différents services. Choisissez

- des mots de passe solides, vérifiez la provenance des messages qui sollicitent des informations personnelles, et assurez-vous d'utiliser des réseaux sécurisés !

Bon à savoir :

Malgré tout le soin apporté à l'animation de votre présence, il se peut que vous ayez à composer avec des situations conflictuelles. Le web social réunit toutes les caractéristiques permettant à l'information de se propager massivement et instantanément. Nous soulignons donc ici l'importance de faire preuve de réactivité, d'empathie et de disponibilité lorsque vous aurez à composer avec une situation délicate. Par ailleurs, nous vous invitons le cas échéant à conserver des traces des éléments significatifs et à vous faire épauler par votre service Communication, voire par votre service Juridique.

Retours d'expériences

Vous trouverez dans cette partie des témoignages de collaborateurs du réseau des CCI qui ont été à l'initiative de démarches sur le web social. Les contextes et les objectifs varient, de sorte que chacun pourra se reconnaître dans l'une ou l'autre de ces illustrations d'usages !



“ Notre animation sur les réseaux sociaux dope la fréquentation de nos outils traditionnels ! ”

Froger Alexis, Chef de projet Communication électronique à la CCIT Nice-Côte d'Azur

“ L'usage des médias sociaux donne à notre CCI une visibilité accrue de l'information sur ses produits et services, de même qu'à ses informations plus “ institutionnelles “. On observe un meilleur référencement des informations et du site portail de la CCI Nice Côte d'Azur.

Concrètement, nous utilisons Facebook et Viadeo pour relayer les actualités publiées sur le site web de la CCI, et diffusons sur Youtube et Dailymotion les vidéos de la CCI TV. La difficulté de l'opération consiste à maintenir à jour les différents médias (site web / Facebook / Viadeo). Pour ce faire, nous prévoyons de répartir les tâches dans les équipes communications, où 25 collaborateurs travaillent sur les différents supports.

Un déploiement efficace requiert d'après moi une bonne connaissance des différents médias et de leurs utilisateurs, de même que des mises à jour régulières et pertinentes.”



“ Notre présence sur les médias sociaux nous aide à nous positionner en tant que pôle de veille sur nos thématiques ”

Claire Decroix, Conseiller TIC à l'Echangeur Bordeaux-Aquitaine

“ Nous recourrons aux médias sociaux pour communiquer plus largement sur nos événements. Mais nous les utilisons également pour relayer des articles, afin d'asseoir ainsi une image de veilleur et attirer du trafic sur les sites concernés. Ces espaces nous permettent enfin de faire des recherches d'intervenants, et d'identifier des contacts bien définis.

La poursuite de ces objectifs a nécessité de se déployer sur plusieurs réseaux ! Nous avons par ailleurs rencontré quelques difficultés techniques, du fait d'un filtrage informatique des sites autorisés depuis la CCI. De ce fait, nous avons dû contourner le réseau interne pour accéder à nos outils ! D'autres imprévus peuvent survenir : dans le cas de relais d'événements, même en renvoyant sur un formulaire d'abonnement unique, il faut tenir compte du fait que certains s'inscriront malgré tout sur Viadeo ou sur le mur de Facebook...

Pour résumer, je dirais que les 3 qualités essentielles à l'animation d'une présence sur les médias sociaux sont la capacité de personnaliser les échanges, d'apporter valeur ajoutée et expertise, et d'opérer le tout avec une vraie régularité ! ”

“ Les médias sociaux nous permettent de constituer des communautés ciblées ”

Olivier Gautier, Responsable du Service Tourisme à la CCIR Poitou-Charentes

“ Notre CCIR s’est lancée sur le terrain des médias sociaux pour en tester les bénéfices. J’ai donc commencé par créer un profil professionnel et ai ouvert une page “ Tourisme Poitou-Charentes ” en septembre/octobre 2010 sur Facebook.

Sur Facebook, je n’ai pas rencontré de difficultés particulières : un peu d’auto-formation, du temps passé et un minimum de méthode suffisent. Je vois vraiment Facebook comme un bon outil pour savoir ce qui se passe dans son environnement proche. La direction m’a encouragé à continuer. J’ai eu plus de mal pour Twitter, dont le fonctionnement est plus difficile à saisir ! J’ai suivi une formation d’une journée qui fut très utile. Twitter me sert quasi exclusivement comme outil de veille.

Aujourd’hui, je suis très satisfait de l’expérience. Nous avons pu rapidement nous constituer un carnet d’adresses d’une bonne centaine de professionnels du tourisme de Poitou-Charentes. Nos fans sont aussi à 90% de la région et dans le cœur de cible de la thématique du tourisme. Les réseaux sociaux m’ont permis de connaître et d’échanger avec des interlocuteurs que je n’avais pas identifiés : ils constituent un très bon outil de veille pour savoir ce qu’il se passe dans la région !

A mon sens, une présence réussie sur les médias sociaux nécessite un minimum de temps, de la motivation, et un bon smartphone ! ”

“ Les bénéfices des réseaux sociaux appellent à un travail de sensibilisation en interne ”

Morgane Beauverger, Chargée de communication, CCI du Morbihan

“ Notre CCI a choisi d’être présente sur les médias sociaux pour informer sur son actualité et les nombreux événements qu’elle organise, diffuser de l’information économique... C’est par ailleurs un excellent moyen pour faciliter le contact et développer les réseaux : en bref, pour être une “ autre porte d’accès ” pour les créateurs et les entrepreneurs ! Il ne faut pas non plus négliger la dimension “ interne ”. A nous de sensibiliser les conseillers sur l’utilité de l’outil !

La seule vraie difficulté, c’est le manque de temps ! Assurer des fonctions de Community Manager, ce qui est mon cas, c’est une vraie mission parmi nos autres tâches et c’est une mission très chronophage si on veut être efficace. Mon opinion est que le média social est un formidable outil qui ne peut être géré qu’en interne et par un membre de la Direction de la Communication ! Etant en charge des relations presse de la CCI du Morbihan, j’argumente sur le fait que les médias sociaux sont un prolongement des relations publiques. Et finalement, des retours positifs remontent par l’extérieur à la DG, aux élus.

Ecoute, curiosité et réactivité sont les maîtres-mots ! Etre à l’écoute, en interne, pour capter les messages à diffuser, et en externe, pour être en avance et pour remonter les infos des lecteurs, amis, followers... Etre curieux, car il faut oser tester des réseaux, des sites... Il faut aller à des rencontres sur les médias sociaux, surfer plus loin que le bout de son nez ! Et enfin, être disponible et réactif, pour répondre rapidement aux demandes externes, pour anticiper et s’organiser sur les informations à diffuser sans saturer son audience. ”



“ Nous sommes sur le web social pour nouer des liens privilégiés et aller à la rencontre de ceux qui ne nous connaissent pas ”

Valérie Le Boudec, Rédactrice en Chef du magazine « En Essonne Réussir » à la CCIT de l'Essonne

“ La présence de notre support de presse, En Essonne Réussir, sur les réseaux sociaux vise à assurer le lien avec nos lecteurs, leur diffuser des informations au quotidien qui ne sont actuellement pas diffusées sur le magazine version papier, mettre les flux RSS des actualités diffusées sur notre site Internet (une nouvelle version sera mise en ligne à partir d'avril), créer du trafic, développer notre communauté et entretenir des liens privilégiés avec nos lecteurs et ceux qui ne connaissent pas notre support, et effectuer de la veille sur les entreprises et collectivités du département pour avoir des infos en temps réel.

Ma hiérarchie a été convaincue que la présence sur les réseaux sociaux de notre support de presse était pertinente. Les chiffres de suiveurs ou d'amis, etc., ne cessent d'augmenter, et on me laisse carte blanche pour gérer ces réseaux. Par ailleurs, on m'a demandé d'organiser un séminaire à l'attention des chefs de service de l'ensemble de la CCI Essonne afin de les sensibiliser à ce sujet et d'en valoriser les opportunités. A l'issue de ce premier séminaire, un groupe de travail devrait être constitué pour bâtir une vraie stratégie collective !

Pour finir, je dirais que curiosité, réactivité et sens de l'essentiel sont les qualités utiles à l'animation efficace d'une présence sur les réseaux sociaux !”

Bon à savoir : _____

Ces retours d'expérience dépeignent différents niveaux de progression dans l'appréhension du web social pour la CCI. Comme tout nouvel usage, la pratique des médias sociaux emprunte les phases successives d'expérimentation, de développement et de structuration.

Profitez des initiatives déjà menées ! A tout moment, vous pouvez partager ou solliciter des retours d'expérience dans notre espace dédié sur CCINET !



Conclusions

Ce guide d'accompagnement pose les jalons d'une pratique avertie des réseaux sociaux. En dressant un panorama des outils et des usages, il offre un cadre commun à une réflexion à poursuivre ensemble.

■ A l'échelon local

Il appartient évidemment à chaque CCI de définir les modalités de sa présence sur le web social. Cette réflexion pourra opportunément inviter à formaliser plus concrètement une politique d'usage des médias sociaux, au travers d'une charte dédiée par exemple. A toutes fins utiles, nous souhaitons souligner ici qu'un tel document devrait être perçu comme l'expression d'une stratégie, et veiller à ne pas s'y substituer. Il traduira idéalement l'aboutissement d'un travail collaboratif mené en interne pour définir les règles d'usage et de bonne conduite. Les échanges associeront utilement les parties prenantes concernées au premier chef par cette mutation : le service Communication-Marketing, le service RH, et le service informatique pourront collaborer. La réflexion pourra par ailleurs s'appuyer sur l'éclairage des services juridiques.

■ A l'échelon national

La mutation de l'organisation vers le conversationnel est propice à l'apparition de synergies. Avec ce guide, le réseau consulaire se crée un cadre conceptuel commun utile au partage des réflexions et à la mutualisation des expériences.

A ce titre, un espace hébergé sur CCINET est désormais dédié à la thématique. Il permet de capitaliser les ressources techniques utiles et d'abriter tous les échanges que ses membres voudront bien engager. **Rejoignez-le dès maintenant !**

Vous pourrez y découvrir des ressources à valeur ajoutée, comme une **cartographie des pratiques** dans notre réseau consulaire, des **tutoriels et guides techniques d'utilisation** des différents médias sociaux, **des** lexiques explicitant la terminologie propre aux différents services... La dynamique de cet espace repose en grande partie sur ses membres : pensez à l'alimenter des informations et ressources qui vous auront été utiles!

Prenez part à la conversation !

Remerciements/Crédits

Ce document a été élaboré et rédigé sur un mode ouvert et collaboratif. Les échanges qui ont concouru à sa réalisation ont été archivés et restent accessibles en ligne : [cliquez sur ce lien](#) pour y accéder¹⁵.

Ont contribué à la réalisation de ce guide :

Agence NTIC Bourgogne (Virginie Ducret) , CCI de l'Ardèche (Mael Le Hir), CCI de Calais (Valère Fagot) , CCI du Cher (Aurélie Grapton), CCI de Côte d'or (Grégory Maubon), CCI de Rodez - Villefranche – Espalion (Marc Garreta), CCI de Dordogne (Samuel Coste), CCI de l'Essonne (Valérie Le Boudec), CCI du Gers (Catherine Maire), CCI de Grenoble (Sandrine Giboin), CCI du Loiret (Raphaëlle Ridarch), CCI de Lyon (Florence Dumesny), CCI du Maine-et-Loire (Florence Héraud), CCI de Montpellier (Marie-Laure Vie, Eva Betous), CCI du Morbihan (Morgane Beauverger), CCI de Nice - Côte d'Azur (Alexis Froger), CCI du Nord de France (François Pottiez), CCI de l'Oise (Anne-Sophie Werquin), CCI de Paris (Odile Campserveux, Anne-Claire Dufour, Yves Landoyer), CCI de Reims (Vincent Teryn), CCI de Rouen (Pauline Noack-Fraissignes), CCI de Sud Alsace Mulhouse (Arnaud Guittard), CCI de Versailles (Benoît Lefer, Sandrine Renat), CCI de l'Yonne (Stéphanie Durville), CCIR de Haute-Normandie (Frédéric Saffroy), CCIR de Nord-Pas-de-Calais (Michèle Buinet-Bonaly, Hakim Hadrouj), CCIR de Poitou-Charentes (Olivier Gautier), Echangeur Bordeaux-Aquitaine (Claire Decroix), CEFAC (Jean-Claude Ermenault), ESCP Europe (Hélène Allaire), ACFCI (Ludovic Bour, Emmanuel Maksymiw, Armand Mennechet, Sylvie Remangeon)

Remerciements spéciaux à la CCI du Morbihan pour la prise en charge des missions de production graphique du document (Morgane Beauverger, Joël Trécant - *Graphiste*).

Contact :

Les échanges se sont déroulés sous la coordination d'Emmanuel Maksymiw, ACFCI.
01 40 69 39 86 - e.maksymiw@acfc.cci.fr



Version 1.0 – 28/06/2011

¹⁵/ Ou recopiez ce lien dans votre navigateur : <http://ccinet.cci.fr/reseau/accueil/default.aspx?res=2073>



Contact :

Emmanuel Maksymiw, ACFCI.
01 40 69 39 86 - e.maksymiw@acfc.cci.fr