

# CAPITAL · QUÉBEC



LE MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DE QUÉBEC



**Le Web,  
les réseaux  
sociaux et votre  
entreprise**

Applaudissons les  
Visionnaires 2009 de Québec

La génération C et le marché du travail

13 chemin du Pied-de-Roi  
Lac-Beauport (Québec) G3B 1N6  
ENVOI DE PUBLICATION 40015431  
0 3  
0 1 65383 07137 1 3  
3,25 \$

## Le Web, les réseaux sociaux et votre entreprise



LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, etc., les sites de réseautage se multiplient sur Internet. Ces sites font partie de ce que l'on appelle le Web 2.0. Ils offrent la possibilité de créer des réseaux d'utilisateurs et de participer activement à la création du contenu qui se retrouve en ligne. Interagir, collaborer, partager n'aura jamais été aussi facile. Et si votre entreprise choisissait d'en tirer profit?

■ PAR MARTINE RIOUX

**COMPLÈTEMENT CADEAU**

**LAURIER**  
QUÉBEC

**350 magasins:** Sears, Zellers, La Baie, Toys «R» Us, Future Shop, Sports Experts, Linen Chest, Renaud-Bray, Old Navy, Freedom Central et H&M.

« Le Web a créé de nouvelles façons de faire des affaires. Avec les réseaux sociaux, le concept du 5 à 7 a été revu. Le lien de confiance avec des collaborateurs et des clients peut maintenant s'établir autrement, en direct sur le Web où l'information circule rapidement. »

« La question n'est pas de savoir si une entreprise doit adhérer ou non au Web 2.0, mais plutôt de savoir quand et comment elle le fera », affirme Pascal Thiaulier, vice-président-conseil, Service de prospectives stratégiques chez CGI à Québec.

« En 2010, toutes les entreprises ont à se créer une identité numérique. Par contre, il vaut mieux ne pas improviser avec le numérique », renchérit Mario Asselin, associé et directeur général chez Opossum, apprentissage et technologie. « Il ne suffit pas d'embarquer dans la vague parce que cela fait tendance. Chaque action doit faire partie d'une stratégie. »

« Le Web a créé de nouvelles façons de faire des affaires. Avec les réseaux sociaux, le concept du 5 à 7 a été revu. Le lien de confiance avec des collaborateurs et des clients peut maintenant s'établir autrement, en direct sur le Web où l'information circule rapidement », fait pour sa part remarquer Jean-Philippe Bonneau, directeur général de la Voix des entrepreneurs en TI de Québec (VETIQ).

Ainsi, le Web constitue une nouvelle vitrine pour exposer ses produits et services, pour se positionner dans un marché donné, mais aussi pour faire parler de soi et construire sa notoriété. Une adhésion aux réseaux sociaux permet de franchir un pas de plus, puisqu'elle implique d'être en interrelation constante avec d'autres utilisateurs.

Il ne suffit plus de créer un site Web, d'y placer de l'information à propos de son entreprise et d'afficher ses coordonnées. Le Web 2.0 implique une présence, une constance, une transparence parce qu'il est basé sur des relations, des conversations entre utilisateurs du Web, entre personnes partageant les mêmes intérêts et faisant partie d'un réseau donné. « Le niveau de collaboration et la richesse des échanges qui peuvent en découler sont des avantages indéniables », indique M. Thiaulier.

En fait, que ce soit pour entretenir la relation avec vos clients et contacts, pour bâtir l'image de marque de votre entreprise, recruter du nouveau personnel, offrir un service différent à la clientèle, les raisons d'utiliser les réseaux sociaux associés au Web sont nombreuses pour les entreprises.

### Changement de culture

Par contre, l'adhésion aux réseaux sociaux comporte plusieurs enjeux pour une entreprise. « Il s'agit d'abord et avant tout d'une décision d'affaires qui devrait être en lien avec la mission, les besoins, la clientèle, etc. Cela implique de repenser ses stratégies de communication et de marketing. Il ne faut pas le voir comme quelque chose en plus de tout le reste. Il faut le penser comme un projet visant à améliorer la productivité dans l'entreprise », soutient M. Thiaulier.

Chaque entreprise aura donc à trouver sa stratégie d'affaires et

<p><b>Spécialités Suisses</b></p>  <p><b>Fondues et Raclettes Suisses</b>  <b>Fondues Chinoises, Fruits de Mer</b>  <b>et Bourguignonnes</b>  <b>Pierrades flambées de Filet</b>  <b>Mignon et Fruits de Mer</b>  <b>Pomme de terre Röstli</b>  <b>Fondues au Chocolat et à l'Érable</b></p> <p>Tous nos fromages sont importés de la Suisse !</p> <p><b>Nouveauté</b></p> <p>Service traiteur et de bouchées uniques      lagrolla@bellnet.ca      (418) 529-8107</p>	<p><b>Le Petit Resto Suisse</b></p>  <p><b>LA GROLLA</b></p> <p><b>Vieux-Québec</b>      815 Côte d'Abraham G1R 1A4 (418) 529-8107      Ouvert tous les soirs dès 17H00      Menu midi le jeudi et vendredi</p> <p><b>Sainte-Foy</b>      2875 boul. Laurier, Edifice Delta 3      Québec, G1V 2M2 (418) 529-7300      Menu Midi unique du lundi au vendredi</p> <p><a href="http://www.restaurantlagrolla.com">www.restaurantlagrolla.com</a></p>	<p>Dans un décor de bistro montagnard, venez déguster à La Grolla les saveurs de la Suisse. L'authenticité de ses plats est le fruit d'un travail fait par des gens passionnés qui ont l'expérience et l'amour de la Suisse!</p> 
---	---	--

à identifier les outils qui lui conviennent le mieux (voir encadré). « N'essayez pas tous les outils en même temps. Allez-y étape par étape », conseille M. Thiaulier. « Et n'hésitez pas à demander conseil à ceux qui s'y connaissent plus que vous », précise M. Asselin. « Le degré d'engagement d'une entreprise dans les réseaux sociaux du Web dépendra de l'importance qu'elle accorde au réseautage en général au quotidien. La présence Web d'une entreprise doit refléter ce qu'elle est tout simplement », ajoute-t-il.

Chose certaine, qui dit réseaux sociaux, dit aussi adhésion à certains principes de base. « La philosophie 2.0 invite les entreprises à un certain lâcher-prise. Faire preuve d'ouverture, de transparence, d'éthique, cela devient essentiel », croit M. Thiaulier. Ainsi, l'entreprise, en acceptant de diffuser de l'information sur le Web, accepte aussi que celle-ci soit reprise par des internautes, qu'elle soit commentée, critiquée, analysée. D'ailleurs, même si vous ne publiez pas d'information nouvelle tous les jours, il est important d'effectuer une veille constante dans vos réseaux afin de savoir ce qui se dit pour pouvoir réagir rapidement en cas de besoin.

Selon une étude réalisée par Cossette, à la fin de 2009, 77 % des internautes utilisent le Web pour s'informer à propos de produits, de services, de marques et de compagnies précises. Au Canada, environ 30 % des internautes n'hésiteront pas à partager de l'information trouvée à l'intérieur de leur propre réseau.

Cette diffusion d'information par les utilisateurs eux-mêmes peut avoir une très grande valeur pour une entreprise, surtout lorsqu'on lit dans cette même étude que les deux tiers des inter-

naires font davantage confiance aux autres internautes qu'aux institutions et aux entreprises qui publient du contenu sur le Web lorsque vient le temps de s'informer.

L'avis des internautes a donc de plus en plus de poids avec le développement des réseaux sociaux, qu'il soit positif ou négatif. Ainsi, il faut apprendre à gérer « publiquement » les interactions qui découlent de l'utilisation des réseaux sociaux.

Par ailleurs, « malgré la multiplication des moyens de communication, le courriel demeure encore le moyen le plus efficace de gérer certaines situations. Soyez assurés que les gens puissent toujours vous rejoindre par courriel et répondez rapidement », reconnaît M. Asselin.

## Qui est là?

Le Web 2.0 commande d'ailleurs une implication régulière et assidue. « Dans le concept de réseau, il y a la notion de présence. Il faut être en contact avec son réseau, en toute situation, participer et non pas demeurer spectateur », souligne M. Asselin.

Derrière chaque outil Web se trouve un compte d'utilisateur et une personne bien réelle qui met à jour les informations. Lors de l'adhésion à l'un ou l'autre des réseaux, il est donc important de connaître l'objectif visé et l'usage prévu. « Et pourquoi ne pas publier cette charte d'utilisation sur son site Web? Les gens sauront alors à quoi s'en tenir », avance M. Asselin.

La stratégie globale permet également de déterminer le nom d'utilisateur à choisir : le nom de l'entreprise, le nom d'un employé



Les Comptables agréés de Québec sont heureux de vous convier à leur  
**Petit-déjeuner-conférence**

**Rêver à l'impossible**  
Une nouvelle approche  
à l'innovation en entreprise

**Dominique Brown, Président • Beenox inc.**

**Le mercredi 24 février 2010 à 7 h 15**  
Hôtel Plaza • 3031, boulevard Laurier à Québec  
Coût : 20 \$/personne • 150 \$/table de 8 personnes  
(taxes et petit-déjeuner inclus)

*Merci à nos partenaires*



**Pour réservation et renseignements : Laurent Petit, FCA, au 418 651.2705 • ca.quebec@ocaq.qc.ca**



© Marc Photos

associé à l'entreprise, etc. Il pourra arriver que plusieurs comptes soient créés; un canal officiel pour l'entreprise qui diffusera de l'information plutôt objective et un compte plus personnel pour une personne responsable des relations publiques qui émettra des opinions.

De plus, il est préférable que ce soit toujours la même personne qui entretienne un compte donné. « Les internautes veulent savoir qui leur parle. Cela fait partie de l'engagement de transparence du Web 2.0 », remarque M. Asselin.

C'est pourquoi une personne devra être désignée dans l'entreprise afin d'entretenir les relations sur le Web. « Cela permet aussi de donner une personnalité à une entreprise, de la rapprocher de son public, surtout dans le cas de grandes institutions », ajoute M. Bonneau.

Du reste, il y aura toujours dans une entreprise des informations qu'il vaut mieux ne pas partager. « Comme partout ailleurs, on ne dit pas n'importe quoi sur le Web », rappelle M. Bonneau. La personne responsable des réseaux sociaux dans l'entreprise devra obligatoirement être sensibilisée à la politique éditoriale de l'entreprise.

## Mesurer le succès

Évidemment, il y a toujours un risque que les actions entreprises ne donnent pas les résultats escomptés. Pour les experts rencontrés, l'efficacité de chaque démarche repose dans la stratégie de départ. Ayez des attentes réalistes et des objectifs précis. Désirez-vous engager un dialogue avec des clients? Recruter la perle rare?

Faire la promotion d'un nouveau produit? Si vous avez atteint l'un de ces buts, vous pourrez dire mission accomplie.

## Avant de passer au Web 2.0

Selon Mario Asselin, les entreprises doivent s'intéresser à l'univers Internet bien avant de passer au Web 2.0. Trois éléments sont particulièrement importants.

## Le moteur de recherche

Le moteur de recherche est devenu la porte d'entrée sur le Web. Les internautes ne retiennent pas toutes les adresses Web qu'ils utilisent, ils se contentent de taper des mots-clés sur Google pour retrouver de l'information. Le référencement dans les moteurs de recherche devient donc un atout pour les entreprises. « En tout premier lieu, il faut être conscient que tout ce qui s'écrit sur nous sur le Web est susceptible d'être indexé dans un moteur de recherche. S'il y a peu de chose, la moindre banalité pourra apparaître au premier rang, comme si elle avait une énorme importance. Ainsi, une entreprise qui choisit de publier du contenu sur le Web contribue du même coup à son propre référencement dans les moteurs de recherche. Elle influence les résultats. »

## Les fils RSS

« L'une des préoccupations des entreprises d'aujourd'hui devrait être de connaître ce qui se dit sur elle, afin de pouvoir

**LE PLUS IMPORTANT CENTRE DES CONGRÈS EN VILLÉGIATURE AU QUÉBEC**

- 36 000<sup>m<sup>2</sup></sup> DE SALLES DE RÉUNION
- 240 CHAMBRES ET SUITES DONT LA NOUVELLE SECTION **ESPACE NORDIK**
- INTERNET HAUTE VITESSE SANS FIL ET STATIONNEMENT **GRATUIT**
- SPA RELAIS SANTÉ

**MARIE-SOPHIE KEABLE**  
418 827-1862 #2852  
**1 800 463-4467**  
MSKEABLE@CHATEAUMSA.COM

**ESPACE NORDIK.COM**

STUDIOS ET CONDOS DESIGN CONTEMPORAIN  
**À PARTIR DE 159 000\$**

UN NOUVEAU STYLE  
**Vertigineux!**

HÔTELLERIE VERTE • FINE CUISINE SANTÉ • RÉUNIONS ET ÉVÉNEMENTS VERTS

**Château Mont-Sainte-Anne**  
★★★★  
CHATEAUMSA.COM

réagir adéquatement par la suite. » Ainsi, la veille informationnelle revêt une grande importance. La plupart des sites Web sont aujourd'hui munis d'un fil RSS auquel vous pouvez vous abonner. Dès qu'un élément nouveau est ajouté sur un site auquel vous êtes abonnés, vous en êtes informés. Vous pouvez, par exemple, vous abonner aux fils RSS de sites qui traitent de votre industrie. Google offre également un service d'alertes (<http://www.google.ca/alerts>). Vous indiquez des mots-clés (le nom de votre entreprise, par exemple) et Google

vous envoie un courriel dès que quelque chose est publié en lien avec ces mots-clés.

## La fréquentation de votre site

Tous vos sites Web devraient être inscrits dans l'outil d'analyse de la fréquentation des sites Web de Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>). « Dans un site bien référencé, 70 % à 80 % des visites proviendront des moteurs de recherche et d'autres sites référents. Apprenez à connaître qui sont vos référents pour engager des relations/partenariats avec eux. »



Luisa Cerano  
en exclusivité  
chez  
**CHEÏKHA**  
L'INTEMPORELLE  
à Québec

**Georges Rech,  
Windsor FTC, Cambio,  
Marc Cain, Reapet,  
Save The Queen,  
ThBraun, Marz Samoon,  
CBY, Taifun,  
Laurel, Riani,  
Marie Saint Pierre,  
Chacok, DTML,  
Didier Parakian  
et bien d'autres...**

Tailles 32 à 54

*Pour des vêtements  
impécablement ajustés,  
nos 5 couturières  
travaillent en  
sourdine sur place,  
en permanence.*

**CHEÏKHA**

**LA FEMME AVANT TOUT**

GEORGES RECH  
CHEÏKHA L'INTEMPORELLE  
JOSÉE LAURENT

Place Sainte-Foy

## Quelques outils du Web 2.0

### Blogue

Définition : Site Web personnel dans lequel une personne écrit des textes qui apparaissent dans un ordre chronologique. Outil de levier de la présence numérique qui permet de se positionner. Il constitue un point de référence sur le Web.

Caractéristiques :

- Animer un espace sur le Web à propos d'un sujet donné
- Livrer des opinions en public
- Construire une conversation (lorsque les internautes commentent)

### Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Définition : Site Web de réseau social destiné à rassembler des personnes.

Caractéristiques :

- Retrouver des contacts
- Prendre des nouvelles de nos connaissances
- Se créer une « fan page » auquel les utilisateurs peuvent adhérer

### Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))

Définition : Site qui permet de créer son microblogue, de façon à générer de courts messages de 140 caractères ou moins et de les partager avec des contacts.

Caractéristiques :

- Entretenir un réseau de contacts sur un sujet donné
- Faire circuler des informations rapidement
- Passer des messages précis

### LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))

Définition : Un réseau professionnel en ligne.

Caractéristiques :

- Avoir une carte d'affaires en ligne
- Les gens peuvent nous « recommander »
- Efficace pour du recrutement en ligne

### YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Définition : Un outil en ligne pour partager des vidéos.

Caractéristiques :

- Moyen par excellence de rejoindre les jeunes
- Une façon d'en dire plus par des capsules vidéos