



## Développer sa présence sur Internet : quelle stratégie d'entreprise ?

David Fayon (\*)

### Que doit prendre en compte une entreprise avant de développer sa présence sur internet ?

Au préalable, l'entreprise doit faire un diagnostic de son identité numérique qui est son identité constituée par l'ensemble des traces laissées sur Internet par l'entreprise elle-même et par des tiers (clients, concurrents, prestataires, fournisseurs, internautes). Ceci peut rapidement être fait par quelques requêtes sur les moteurs de recherche (nom de l'entreprise, produits et services phares) mais nécessite de dédoubler avec d'éventuels homonymes. Cela permet de voir comment elle se positionne par rapport à ses concurrents. Mais ce n'est qu'une vision partielle de la réalité puisque le web dit invisible n'est pas référencé par les moteurs. Le site Web de l'entreprise qui constitue le pivot de la présence sur Internet peut être analysé (visibilité des pages dans les requêtes formulées sur certains mots ou groupes de mots clés, PageRank, nombre de liens entrants, etc.). Ensuite, les questions à se poser sont doubles : qu'est-ce que l'entreprise a à dire et quelles sont ses cibles de façon à pouvoir communiquer ensuite. L'autre point important est la valeur ajoutée que peut représenter la communication pour les clients (promotions, lancement de nouvelles offres, astuces pratiques pour mieux utiliser les services, informations environnementales ou sur l'origine des matières premières constituant un facteur différenciant, part du produit ou service créé et fabriqué en France - thème à la mode). Elle doit aussi s'interroger sur ce qu'elle veut faire sur Internet : développer son audience (buzz), son chiffre d'affaires en vendant en ligne ou en drainant dans ses magasins des clients renseignés en ligne. Autres points à ne pas négliger : temps consacré pour gérer sa présence sur Internet et retour sur investissement.

### Cela nécessite-t-il d'acquérir de nouvelles compétences, dépenses et/ou de réorganiser l'entreprise ?

Il est nécessaire d'avoir une ou plusieurs personnes qui effectuent ces actions. Ce peut être le community manager qui gère et anime la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux (le site restant le pivot de la présence de l'entreprise sur Internet) sur lesquels elle souhaite être présente selon ses cibles (soit réseaux sociaux généralistes de type Facebook ou Twitter soit réseaux sociaux de niche si l'entreprise a des clientèles qui correspondent à certains corps de métiers donnés (par ex. architectes, ingénieurs, médecins, etc.) soit encore réseaux sociaux à l'international si son activité est réalisée dans certains pays. Cette compétence peut être faite en interne mais nécessite une appétence pour les réseaux sociaux et les nouveaux outils numériques soit être sous-traitée. Il n'y a pas à proprement à réorganiser l'entreprise, le community manager assurant l'interface entre les clients et prospects et l'entreprise. Il va relayer les problèmes en interne et communiquera les solutions possibles aux clients/prospects. Néanmoins, la tendance forte est de décroquer les structures. C'est vrai pour les grosses organisations mais aussi pour les TME/PME où la tradition de conservation de l'information est résolue. Pas réorganiser l'entreprise mais mieux partager l'information, mieux savoir quels sont ses experts et assurer un rôle de connecteurs auprès d'eux pour plus de dynamisme. Développer la présence de l'entreprise sur Internet la rend plus visible et ce doit être une opportunité pour vaincre les résistances au changement, le non-partage de certains résultats, tout en veillant à la confidentialité de certaines informations.

### Qu'avez-vous à dire aux entreprises qui pensent que c'est un effet de mode qui passera ?

Dans les années 1970, nous avons les mêmes réflexions des dirigeants à l'égard du téléphone : perte de temps, inutilité, gadget, etc. Puis ce fut le même discours dans les années 1990 avec l'arrivée de la messagerie. Il en va de même au début des années 2010 avec l'avènement des réseaux sociaux en entreprises qui sont au cœur de la présence numérique de l'entreprise (avec les blogs, forums, wikis). Il ne s'agit non pas d'un phénomène de mode mais d'un changement inéluctable que chaque entreprise quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité se doit d'être en mesure d'affronter avec méthode et sérénité.

(\*) [www.davidfayon.fr](http://www.davidfayon.fr) coauteur de *Développer sa présence sur Internet et de Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques.*