

« Je suis le chef d'orchestre des médias sociaux »

Yann Gourvennec, l'un des tout premiers responsables de médias sociaux en France, veut mettre en avant Orange sur les différents sites communautaires.

Tout est là-dedans. « D'un geste franc, Yann Gourvennec attrape ce qu'il considère être la bible du marketing 2.0, le livre de Seth Godin intitulé *Permission Marketing. Les leçons d'internet en marketing*. « Les médias sociaux n'ont pas été créés pour que les marques aillent vendre leurs produits. Elles y sont tolérées, à condition toutefois de respecter certaines règles, insiste-t-il. Une marque doit d'abord afficher ouvertement son identité. Sur le plan légal, en effet, elle ne doit pas commenter ses offres de façon anonyme. « Il faut nous intéresser à notre écosystème en priorité (clients, utilisateurs, membres de la communauté des TIC, etc.), être empathiques à leurs enjeux et, surtout, répondre à leurs préoccupations. » Ces convictions, cela fait plusieurs années que Yann Gourvennec les a acquises.

En charge d'une cinquantaine de sites de communication

Fort de vingt-quatre années d'expérience dans la vente, le marketing et le business, de quinze ans dans le marketing sur internet, et de cinq ans de pratique des blogs (<http://visionarymarketing.com>), c'est tout naturellement qu'il est devenu, au sein d'Orange Business Services, un « chef d'orchestre des médias sociaux ». Ces derniers constituent, selon lui, un moyen de véhiculer des messages de manière différente, innovante, avec un très bon rapport efficacité/coût. Aujourd'hui, il est épanoui au quotidien par une équipe de neuf personnes. Dans un premier temps, il s'est attaqué au vaste chantier de refonte des sites web d'Orange Business Services, et a créé de A

YANN GOURVENNEC,

« Grâce aux réseaux sociaux, nous donnons la parole à des collaborateurs qui ne sont pas en haut de la hiérarchie »

L'AVIS DU CONSULTANT



Hervé Kabla
Fondateur de Media Aces
(association de responsables de médias sociaux en entreprise)

À la croisée de la com', du marketing et du web

Le responsable des médias sociaux n'est pas un effet de mode. Entre 200 et 300 professionnels ont cette expérience d'investir différents espaces sur le web pour le compte d'une entreprise. Ils travaillent en agences web, au sein du département numérique des grandes sociétés de publicité, et dans certains grands groupes. Le métier est appelé à se développer. Aux États-Unis, ils sont déjà entre 2 000 et 10 000.

Il vient du web. Ce n'est pas un profil technique mais plutôt une personne dotée d'une grande expérience dans le web marketing. Dans les grands groupes, le responsable des médias sociaux est souvent issu de la communication. C'est le cas chez Dassault Systèmes ou chez 'yolait. Les profils les plus pertinents ont une expérience en communication et en marketing et le web.

C'est un métier extrêmement ingrat. Il doit avoir des nerfs assez solides car il est confronté à des gens réfractaires, qui ne comprennent pas les enjeux des médias sociaux. Il doit être capable de bousculer les habitudes de travail et de s'appuyer sur un manager visionnaire qui a l'autorité. Enfin, il servira d'exemple en montrant qu'il s'investit (publication de billets sur les blogs, présence sur Facebook, etc.).

Son parcours

1984 : ESC Lille.
2004 : BN Lyon et Cranfield UK
De 1997 à 1999 : consultant manager chez Capgemini (SI marketing et internet).
De 1999 à 2002 : directeur e-business chez France Télécom services, directeur de téléconférence.
De 2002 à 2005 : responsable de partenariats chez Orange Business Services (OBS).
De 2005 à 2007 : responsable de l'innovation (division Outsourcing d'OBS).
Depuis 2008 : directeur internet & médias numériques chez OBS.

Ses conseils

Convaincre en interne. En faisant entrer son patron dans un blog, celui-ci prend conscience de la puissance de ces outils.
Accompagner les gens. Il faut d'abord mettre en œuvre les choses les plus simples. Dans les blogs, nous avons souhaité faire notre apprentissage sur des domaines moins connus d'Orange Business Services comme la sécurité ou la virtualisation, plutôt que de traiter des sujets plus délicats, à savoir trop proches du cœur de métier.



à Z le nouveau portail du groupe (www.orange-business.com/fr/entreprise/index.jsp), présent dans 166 pays. Il est aujourd'hui en charge d'une cinquantaine de sites de marketing et de communication de la marque. Le portail délivre des informations sur les produits, des actualités, des services, et des newsletters... Il comprend également une partie communautaire, dont plusieurs blogs spécialisés sur la sécurité (<http://blogs.orange-business.com/secureit/>), <http://blogs.orange-business.com/live-france/>, sur l'impact des TIC dans nos métiers (Orange Business Live), ou encore sur la virtualisation (<http://blogs.orange-business.com/virtualisation/>). Des blogs qui supposent une véritable conduite du changement en interne. « Nous donnons la parole à des collaborateurs qui ne sont pas en haut de la hiérarchie. Tous les profils – du technicien à l'architecte – peuvent s'exprimer librement. Fait inhabituel dans un grand groupe comme le nôtre, coté en Bourse, on la

communication est en général descendante », raconte-t-il. Chaque mois, des réunions sont organisées avec l'équipe des contributeurs afin de faire le point sur les blogs, par exemple (statistiques, partenariats, etc.).

Outre la gestion de ces sites, Yann Gourvennec consacre près de la moitié de son temps aux réseaux sociaux (1 400 followers sur Twitter, plus de 500 contacts sur LinkedIn, etc.) pour promouvoir la marque et ses contenus. Sur LinkedIn, par exemple, il a

SI ÇA VOUS TENTE...

Les profils concernés

Les responsables de médias sociaux connaissent l'univers du web, son fonctionnement, ses langages, sa philosophie, ses plates-formes, ses technologies... Ils sont également experts en marketing, très portés sur ses nouvelles tendances. Enfin, ils sont capables de conduire le changement, avec toutes les qualités humaines que cela requiert.

Un club d'experts 2.0

L'association Media Aces s'inspire d'associations telles que le Social Media Business Council, qui fédère aux États-Unis une soixantaine d'entreprises (Cisco Systems, Dell, Microsoft ou encore Coca-Cola et General Motors). Elle s'apparente à un laboratoire d'idées sur les médias sociaux en entreprise. Bon nombre de sociétés – des PME comme des grands groupes – s'interrogent sur la façon de fédérer, échanger, et établir un contact direct avec leurs clients grâce aux outils communautaires. Les membres de Media Aces peuvent nouer des contacts avec d'autres professionnels pour échanger sur leurs usages, démarquer des projets, et acquérir un savoir-faire dans ce domaine.

Connaître les bonnes pratiques

Un blog d'entreprise, un compte sur Twitter, une web TV ? Sur le site de l'association Media Aces (<http://france.media-aces.org/>), les sociétés trouveront de bons tuyaux pour accroître leur présence dans les médias sociaux. Le site propose quelques recueils d'expérience, dont celui de la Société Générale, qui a créé une web TV autour des métiers de la banque. D'autres articles pratiques fournissent des conseils précieux, comme celui de Samir Balwani de Mashable, consacré aux cinq techniques pour aider les entreprises à aller plus loin avec les médias sociaux.

SANDRINE CHICAUD