

Entretien

Yann Gourvennec : «L'u-commerce va émerger»

AUX OUBLIETTES, L'E-COMMERCE ET LE F-COMMERCE ? POUR LE PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS SOCIAUX EN ENTREPRISE, MEDIA ACES, NOUS SOMMES ENTRÉS DANS L'ÈRE DE L'"UBIQUITOUS COMMERCE" OU "COMMERCE OMNIPRÉSENT". EXPLICATIONS.

Véronique Méot

LE DIGITAL SEMBLE ENCORE MAL APPRÉHENDÉ EN FRANCE. QUELS SONT SES ENJEUX POUR LES ENTREPRISES ?

Les entreprises européennes, les françaises en particulier, vont devoir faire face à plusieurs défis. Le digital devient une composante de l'entreprise : la vision du Web réservé aux geeks a vécu. Le marketing et l'Internet ne s'opposent pas. Trop souvent, le digital n'est pas réellement intégré comme une composante stratégique. Or, il devrait l'être, tout comme les médias sociaux. Le défi est donc organisationnel. Les départements dédiés aux médias sociaux devraient se percevoir comme des facilitateurs de changement au service de l'entreprise, et non comme des services de publicité qui se contentent de briefier des agences en comptant leurs fans. Par ailleurs, les entreprises doivent rattraper leur retard en matière d'e-commerce – le chiffre d'affaires de l'e-commerce en France est deux fois moins important qu'au Royaume-Uni – et comprendre que le social commerce ne se résume pas à Facebook. Enfin, pour les entreprises qui ont déjà de l'avance dans le déploiement des plateformes communautaires, les enjeux seront liés à la montée en charge, notamment dans le domaine très critique et complexe de la relation client.

VOUS ÉVOQUEZ LES CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS. QUELS SERONT LES MÉTIERS TRANSFORMÉS PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES ENTREPRISES ?

Trois fonctions sont directement touchées : le marketing, la communication et, plus largement, l'innovation. Le "content marketing", appelé "brand content" en France, est un des piliers du nouveau marketing. La production de contenu périphérique à la marque est considérée comme un moteur du bouche-à-oreille et des nouvelles stratégies, qui font évoluer le marketing d'une mécanique de message vers une logique de contenu.

Les relations presse, comme l'événementiel, sont d'ores et déjà concernées par l'émergence d'un nouveau type d'acteurs, ni journalistes ni tout à fait blogueurs, qui occupent l'espace médiatique.

Les réseaux sociaux d'entreprise se sont énormément développés au cours des cinq dernières années, apportant les logiques de collaboration à l'intérieur de l'entreprise. Certes, beaucoup d'efforts restent à faire pour transformer ces outils, qui se limitent trop souvent à des plateformes de discussion internes, en outils de travail et de cocréation. Le crowdsourcing et la R & D collaborative dépassent largement les frontières de l'organisation. Les plateformes de cocréation – soit propriétaires, soit ouvertes, comme Ninesigma ou Yet2com – permettent déjà de faire coopérer les clients et les fournisseurs, les entreprises et leur écosystème. Elles ne remplacent pas la R & D, mais le changement est profond et les méthodes de développement et de coopération sont considérablement bousculées par les nouvelles technologies.

« Les entreprises françaises doivent rattraper leur retard en matière d'e-commerce et comprendre que le social commerce ne se résume pas à Facebook. »

