



INTERFACE QUALITE
ASSOCIATION SANS BUT LUCRATIF



CHAIRE QUALITE 2011

**VOTRE ENTREPRISE ET LES RESEAUX SOCIAUX.
ÊTES-VOUS PRETS ? PEUT-ON NE PAS S'Y INTERESSER ?**

COMPTE-RENDU DU DEBAT

NAMUR, 19 octobre 2011

Avec le soutien de



Wallonie

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
INTERFACE QUALITE ASBL	3
a) Activités proposées par Interface Qualité.....	3
La Chaire Qualité	3
Les Déjeuners Qualité.....	4
Kali-Kou [®] , outil pratique de gestion de la qualité.....	4
Les actions de sensibilisation.....	5
b) Composition du Conseil d'Administration.....	5
c) Contact	5
PROGRAMME	6
EXPOSES DU MATIN.....	7
DEBAT DE L'APRES-MIDI.....	8
Les affirmations.....	8
a) Résultats des votes.....	9
b) Conclusions.....	15

INTERFACE QUALITE ASBL

Fondée en 1994, Interface Qualité asbl a pour mission de favoriser les actions visant à promouvoir la gestion globale de la qualité comme élément de la politique tant industrielle qu'économique, scientifique et sociale en Région wallonne de manière à l'affirmer comme un pôle de développement au sein de la Région.

La qualité, facteur de progrès par excellence, est en effet un des enjeux stratégiques majeurs en cette période de haute compétitivité tant au niveau des entreprises privées que des administrations publiques, des hautes écoles et des universités.

Il s'agit en réalité d'un défi innovant et motivant qui doit être relevé dans tous les secteurs : qualité dans le progrès technologique mais aussi qualité de l'environnement, qualité des relations humaines, qualité de la vie tout simplement !

Pour favoriser l'instauration d'une culture qualité, Interface Qualité peut compter sur son réseau de membres (effectifs et adhérents) dynamiques et d'horizons à la fois diversifiés et complémentaires :

- L'enseignement : FUNDP, Gembloux Agro-Bio Tech, ECAM ;
- les entreprises : Kraft Foods Namur Production, Ores, Vinçotte, Conex sa, la Banque Van Breda ;
- les principaux acteurs économiques namurois : le Bureau Economique de la Province de Namur, l'Union des Classes Moyennes, Nadir, la Confédération de la Construction de Namur ;
- et le monde associatif représenté par l'Association des Commerçants de Namur.

Dans cette optique, Interface Qualité asbl développe diverses actions pour jouer son rôle d'interface entreprises-entreprises et faciliter la mise en œuvre de la gestion globale de la qualité dans les secteurs industriels, des services, de l'environnement et de l'énergie...

a) Activités proposées par Interface Qualité

La Chaire Qualité

Objectif : être un diffuseur d'informations.

Programme de formation/information dispensé en alternance à Gembloux Agro-Bio Tech et aux Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur.

Organisée sous forme d'une journée d'étude et d'échanges interactifs et centrée sur un thème d'actualité, la Chaire Qualité propose une double approche :

- Des exposés académiques et conceptuels à caractère prospectif illustrés par des témoignages d'entreprises (mise en application des concepts définis).
- Un débat interactif invitant les participants à réagir par rapport à une série d'affirmations directement inspirées des exposés du matin permettant de poursuivre la réflexion et d'approfondir le sujet de la chaire.

Un rapport de synthèse est établi et transmis aux participants de la chaire et aux Pouvoirs Publics concernés par le domaine.

Les Déjeuners Qualité

Objectif : être un animateur de cercles d'entreprises, jouer le rôle d'interface entreprises-entreprises.

Carrefour d'échanges d'expériences entre partenaires industriels, économiques,...

Organisés plusieurs fois par an et regroupant une vingtaine de personnes, les déjeuners qualité proposent des sujets très variés (Qualité et RH, Qualité et fournisseurs, Qualité dans une TPE, Outils Qualité...).

Introduit par le témoignage d'une entreprise témoin sur les spécificités de son approche qualité et de sa gestion du contrôle qualité, le déjeuner se poursuit par des discussions et échanges d'expériences concrètes.

Variante des déjeuners qualité : une **demi-journée thématique** sur un thème ciblé, permettant d'aborder une problématique plus en profondeur, notamment grâce aux témoignages d'entreprises. Par exemple en 2010, le sujet abordé était « Première approche pragmatique d'une gestion des risques au sein d'une PME ».

Kali-Kou[®], outil pratique de gestion de la qualité



Objectif : être un fournisseur d'outils pratiques en matière de qualité, tester de nouvelles méthodes.

Interface Qualité asbl accompagne ponctuellement, dans le cadre de projets innovants, les acteurs socio-économiques wallons désireux d'implanter une démarche qualité.

L'outil Kali-Kou[®] a été développé dans le cadre d'un diplôme universitaire DES courant 2006 et 2007. Finalisé et testé sur terrains réels en 2008 et 2009, il est maintenant commercialisé pour être disponible pour toutes entreprises préoccupées par l'aspect qualité et l'amélioration continue. Partant du constat que l'absence de démarche qualité engendre aussi un coût, il développe une méthodologie d'auto-évaluation basée sur une recherche structurée des coûts de non-qualité pour les déceler et les diminuer voire même les supprimer.

Les actions de sensibilisation

Objectif : être un diffuseur d'informations.

Actions organisées avec un partenaire éventuel dans le but de sensibiliser les PME aux avantages de s'engager dans une démarche d'amélioration globale de la qualité.

Interface Qualité asbl reste constamment à l'écoute des PME et des participants à ses activités afin de pouvoir proposer des actions toujours plus ciblées et en adéquation avec les vrais besoins des entreprises.

b) Composition du Conseil d'Administration

Marc JOSSE (Vinçotte) : Président,

Philippe MATHEY (ORES) : Vice-président,

Benoît DARGENT (Kraft Foods Namur Production) : Administrateur,

Annick CASTIAUX (FUNDP) : Administrateur,

Michel DAOUST (UCM) : Administrateur,

Gianluigi ARIALDI (BEP) : Administrateur,

Jean-François ROSSIGNOL (Conex SA) : Administrateur,

Marianne SINDIC (Gembloux Agro Bio Tech) : Administrateur.

c) Contact

Interface Qualité asbl

Véronique ROSSIGNOL, Qualiticienne – Chargée de mission

Passage des Déportés 2 à 5030 GEMBLOUX

Tél. : 081/62.22.62 - Fax : 081/60.17.67

Courriel : qualite.gembloux@ulg.ac.be

Site web: <http://iq.fsagx.ac.be>

PROGRAMME

ENTREPRISES ET RESEAUX SOCIAUX.

ÊTES-VOUS PRETS ? PEUT-ON NE PAS S'Y INTERESSER ?

Animation : L. MARION, Journaliste attaché à l'UCL

- 8h30 Accueil des participants
- 9h00 Introduction
 - A. CASTIAUX — Directeur du Département de Gestion, FUNDP
 - M. JOSSE — Président INTERFACE QUALITE
- 9h20 Présence sur les médias sociaux : choix tactiques et mesure de l'efficacité.
 - P. LELONG — Manager Pôle Ressources & Diffusion, TECHNOFUTUR TIC
- 09h50 Questions-réponses
- 10h00 Les réseaux sociaux au boulot ? Quelques règles du jeu...
 - J.-Ph. MOINY — Chercheur au CRIDS (Centre de Recherche Informatique, Droit et Société)
- 10h30 Questions-réponses
- 10h40 Pause-café
- 11h10 Les réseaux sociaux, juste un média de plus ?
 - J.-L. SCHELLENS, Professeur invité FUNDP
- 11h40 Questions-réponses
- 11h50 Visibilité 2.0 : e-marketing reloaded !
 - F. COLANTONIO — Consultant marketing & Internet
- 12h20 Questions-réponses
- 12h30 Synthèse et présentation du programme de l'après-midi
- 13h00 Lunch
- 14h00 Présentation des affirmations et vote des participants
- 14h20 Témoignage AUCTELIA — F.-X- BELLOT
- 14h50 Témoignage DEFIMEDIA — B. MERCENIER
- 15h20 Pause-café
- 15h40 Présentation des résultats aux votes et discussion
 - Conclusions
- 17h00 Drink de clôture – échanges informels

Nos remerciements à tous ceux qui ont œuvré à la réussite de la Chaire Qualité, et plus particulièrement aux FUNDP qui ont contribué activement au succès de cette journée.

EXPOSES DU MATIN

1. Présence sur les médias sociaux : choix tactiques et mesure de l'efficacité.
2. Les réseaux sociaux au boulot ? Quelques règles du jeu...
3. Les réseaux sociaux, juste un média de plus ?
4. Visibilité 2.0 : e-marketing reloaded !

(Les supports des intervenants – fichiers PDF – sont disponibles sur simple demande auprès d'Interface Qualité)

DEBAT DE L'APRES-MIDI

Pour approfondir les sujets des exposés du matin, Interface Qualité a proposé un débat basé sur des affirmations soumises au vote de l'ensemble des personnes présentes. Les participants ont positionné leurs réponses sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord avec l'affirmation) à 7 (tout à fait d'accord avec l'affirmation). Les résultats obtenus ont été ensuite projetés sur écran et ont servi d'amorce et de support aux débats et échanges de points de vue entre tous les participants de la journée.

Les affirmations

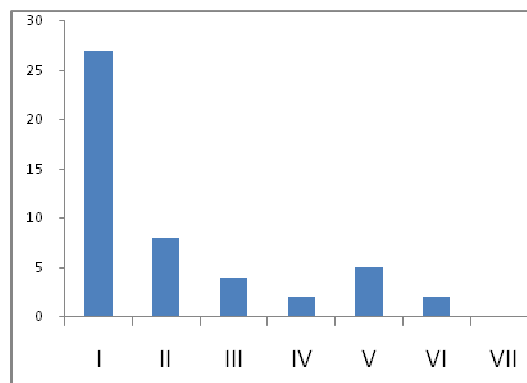
1. Mon organisation intègre l'usage des réseaux sociaux dans ses stratégies et dans ses codes de bonnes pratiques.
2. M'exposer sur les réseaux sociaux apporte de la valeur ajoutée à mon organisation.
3. Mon organisation dispose des compétences et des ressources pour gérer les réseaux sociaux.
4. La législation m'aide à construire les limites à l'utilisation des réseaux sociaux.
5. Les réseaux sociaux : perte de pouvoir, perte de contrôle !

a) Résultats des votes

1) Mon organisation intègre l'usage des réseaux sociaux dans ses stratégies et dans ses codes de bonnes pratiques.

1 : pas du tout d'accord

7 : tout à fait d'accord



Éléments de la discussion

Une majorité des participants n'est pas du tout d'accord avec l'affirmation (27/48).

Quels sont les freins ? De la méconnaissance, de la défiance ou de la peur ? Les réseaux sociaux sont connus mais leur utilisation est loin d'être généralisée, beaucoup d'hésitations subsistent : pourquoi les réseaux sociaux ? Ou pourquoi pas les réseaux sociaux ?

A force d'avoir toujours la tête dans le guidon, les entrepreneurs ne pensent pas forcément à faire évoluer leur façon de communiquer. Ils sont dans l'action au niveau de la gestion de leur entreprise, et prennent donc rarement le temps de se mettre aux goûts du jour en ayant recours aux nouvelles technologies. Certains pensent qu'il serait peut-être temps de prendre du recul et d'envisager d'autres médias, même s'ils ne font pas partie de la « génération utilisatrice » des réseaux sociaux. D'autres pensent qu'utiliser ou pas les réseaux sociaux n'est pas lié à l'âge ni à la génération, c'est une question d'attitude, de comportement. Un point essentiel est la maturité de l'entreprise ou du décideur par rapport aux réseaux sociaux.

Il ne faut pas voir les réseaux sociaux comme une solution à tout : c'est un média parmi d'autres. Il reste encore un gros travail à effectuer au niveau des réseaux sociaux professionnels : la vulgarisation de l'outil. Les médias évoluent et deviennent complémentaires. Il est recommandé d'adapter sa stratégie de communication : avoir une stratégie *multi-canal* (le cross-média).

Il ne faut jamais perdre de vue l'objectif final et la cible. Le média à utiliser ou à privilégier le sera en fonction des besoins.

Et puis, encore faut-il avoir quelque chose à communiquer ! En effet, la présence sur les réseaux sociaux n'est absolument pas indispensable ; leur utilisation est pertinente pour autant qu'il y ait de l'information à publier : il y a un besoin de *fidélisation des fans par l'apport de contenu intéressant et régulier*.

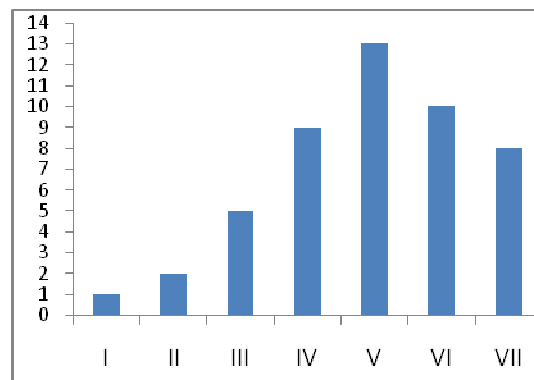
En conclusion, quelques recommandations :

- Sensibilisation de la haute direction de l'utilité de la démarche de référencement sur les réseaux sociaux ;
- Avoir une vision transversale et non pyramidale de la structure afin de permettre une réaction rapide ;
- Il y a un réel besoin de sensibilisation, de vulgarisation, de formation interne ;
- Prévoir une formation interne pour dépasser les peurs ; l'utilisation des réseaux sociaux, dans une entreprise, représente un vrai travail ;
- Démontrer les apports de la démarche afin de donner confiance ;
- Construire la stratégie, fonctionner par caps à passer : tester, évaluer ce qui est en accord avec les besoins et progresser ;
- Démontrer que ça correspond à des objectifs. S'il n'y a pas de correspondance avec les objectifs, identité, valeurs qu'on souhaite faire passer, c'est inutile de s'y engager, il ne faut pas culpabiliser de ne pas utiliser les réseaux sociaux ; face aux nombreuses invitations à rejoindre un groupe, etc... : se poser la question de son intérêt et de l'intérêt pour son entreprise d'y être ... ou de ne pas y être ;
- Il faut déterminer qui alimente, qui apporte du contenu, il faut nommer un responsable, l'information à publier doit être centralisée.

2) M'exposer sur les réseaux sociaux apporte de la valeur ajoutée à mon organisation.

1 : pas du tout d'accord

7 : tout à fait d'accord



Éléments de la discussion

Résultats dispersés tels une courbe de Gauss +/- classique mais décentrée vers la droite : perception relativement positive des réseaux sociaux.

Avant de commencer, il convient de savoir à quoi on s'engage, quels sont les objectifs poursuivis ? et puis, on avance, on teste et on adapte. Il faut prendre le temps d'analyser, d'évaluer si cela fonctionne, et au besoin, réagir et réajuster.

Être présent sur les réseaux sociaux signifie, avant de vouloir apporter de la valeur ajoutée à son entreprise, apporter de la valeur ajoutée pour son audience (prospects, clients,...), c'est-à-dire un contenu intéressant, de l'expertise, pour les inciter à s'intéresser à ce que fait l'entreprise. Conséquence : une valeur ajoutée pour l'entreprise qui se traduit par une augmentation des ventes, le développement des contacts,...

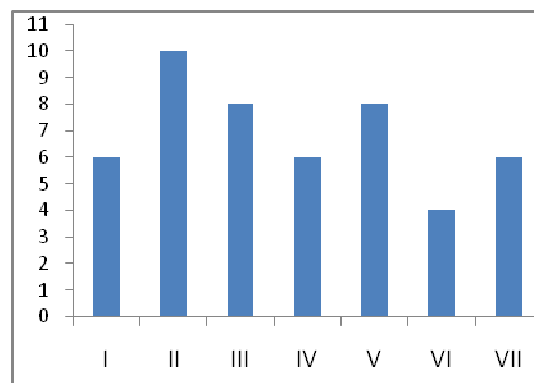
La valeur ajoutée peut être de différentes formes :

- Les entreprises ont besoin de vendre et donc de travailler leur image de marque. La valeur ajoutée de l'utilisation des réseaux sociaux peut aider à l'amélioration de la communication, amélioration et maîtrise de son image de marque.
- Promotion d'une certaine approche. Exemple : une entreprise qui utilise les réseaux sociaux est plus attrayante pour les jeunes (génération Y), car de plus en plus en adéquation avec les attentes de cette génération.
- Certaines entreprises incitent leur personnel à communiquer sur les réseaux sociaux et ainsi faire connaître l'entreprise pour au final augmenter sa valeur ajoutée.
- ...

3) Mon organisation dispose des compétences et des ressources pour gérer les réseaux sociaux.

1 : pas du tout d'accord

7 : tout à fait d'accord



Éléments de la discussion

Résultats dispersés mais avec une légère tendance vers la gauche (pas d'accord). La tendance générale est qu'effectivement, les entreprises ne disposent pas nécessairement des compétences et gèrent les réseaux sociaux dans un esprit « bon père de famille ».

Comment gérer l'apport de contenu ? Intervention ou pas des travailleurs ? Accès restreint à certaines fonctions ? Interventions en fonction de ses compétences propres ? Il convient encore une fois de **bien définir ses objectifs et sa stratégie**.

L'apport par plusieurs personnes ne peut se faire sans certaines règles afin de garantir une homogénéité et une harmonisation dans les contenus publiés :

- définir une charte éditoriale interne (préciser le contenu et la façon de rédiger) : qui peut écrire et sur quels sujets ? cela vaut aussi pour la communication dans la relation clients : que peut-on dire ?
- définir la façon d'encoder
- rédiger des titres avec les 5 W (Who, What, When, Where, Why) – règle journalistique.

Sur les réseaux sociaux, l'apport de contenu se fait essentiellement en fonction de ses compétences et de son expertise : il faut pouvoir conduire l'internaute sur le site web de l'entreprise, sans le perdre. Cela implique d'avoir non seulement des compétences (techniques et rédactionnelles) mais aussi une bonne connaissance de l'environnement de l'entreprise.

Parmi les entreprises désireuses d'utiliser les réseaux sociaux, toutes sont-elles conscientes de l'investissement en temps que cela va leur demander ?

La question des ressources disponibles se pose plus par rapport à la politique de communication que par rapport à la gestion des réseaux sociaux : a-t-on quelque chose à communiquer ? a-t-on défini le contenu ? a-t-on les moyens et/ou les compétences technologiques ? Tout ne peut pas être externalisé : la tâche d'alimenter le contenu doit donc être faite en interne, donc il faut pouvoir s'en donner le temps et les moyens.

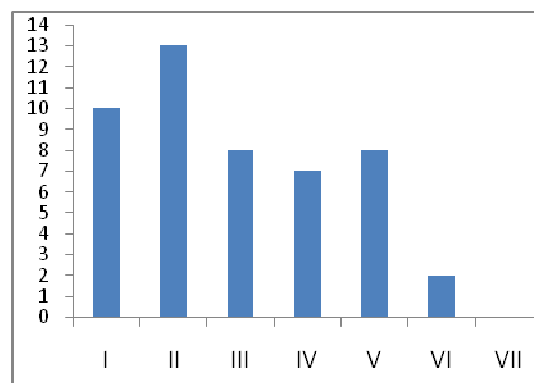
Ceci amène la question de la formation à l'acquisition des compétences. Il existe des ressources pour mieux connaître ces techniques (voir Technofutur TIC, CRIDS...).

Par ailleurs, il existe des audits de site web, du règlement de travail, de la charte éditoriale,... pour s'assurer que tout ce qui est mentionné est bien légal. Cette vérification peut s'avérer utile, d'autant plus que les enjeux financiers sont parfois conséquents.

4) La législation m'aide à construire les limites à l'utilisation des réseaux sociaux.

1 : pas du tout d'accord

7 : tout à fait d'accord



Éléments de la discussion

La tendance est plutôt « pas d'accord ».

Un constat : si l'on veut attendre de tout comprendre, d'avoir tout vérifié, d'avoir lu toutes les lois et de s'assurer d'être bien protégé avant de s'engager à l'utilisation des réseaux

sociaux, on risque de « *rater le coche des réseaux sociaux pour soi et pour son entreprise aussi*. ». Il est bien difficile de tout savoir, mais cependant, il faut en connaître un minimum. D'où l'intérêt de faire un audit, cela permet de se protéger en partie.

En matière de législation, deux tendances se dégagent :

- on légifère de manière spécifique pour une technologie spécifique,
- on élargit le concept et l'on s'adapte à la situation, mais dans ce cas, on se retrouverait dépendant du juge qui devrait interpréter le texte de loi.

La législation en la matière date de 1995, soit antérieure à l'explosion du web. La législation ne sait pas suivre le développement technologique, et est donc en retard sur les problématiques internet. L'évolution de la législation est relativement lente, notamment parce que de nombreuses questions doivent être réglées au niveau européen. Cela dit, si la législation n'évolue pas vite, les concepts sont suffisamment souples pour pouvoir être appliqués quasi de façon intemporelle.

En cas de litige, il faut pouvoir démontrer sa bonne foi devant le tribunal mais cela ne suffit pas toujours. Il reste l'interprétation du point de vue moral : y avait-il une intention de nuire ? Se pose alors toute la question des preuves. Il subsiste une insécurité juridique. On fait alors parfois appel à un cas de jurisprudence pour traiter et trancher une situation.

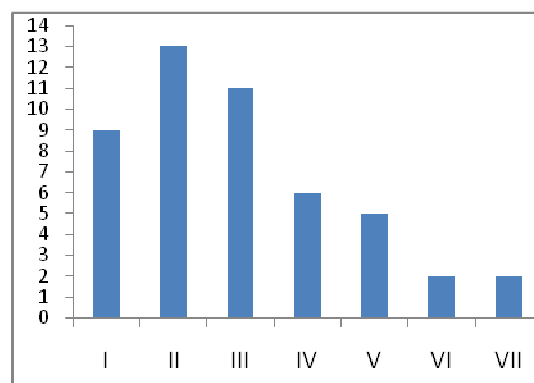
Qu'en est-il des photos publiées sur les réseaux sociaux ? Des lois existent à ce sujet :

- le droit à l'image : les règles sont simples. Il suffit d'avoir le consentement de prise de vue et de diffusion (au niveau de l'entreprise et/ou sur les réseaux sociaux),
- la loi de la protection de la vie privée : protection des données. Il existe des sanctions pénales prévues en cas de non-respect.

5) Les réseaux sociaux : perte de pouvoir, perte de contrôle !

1 : pas du tout d'accord

7 : tout à fait d'accord



Éléments de la discussion

La tendance est plutôt « pas d'accord » : les réseaux sociaux ne sont pas une perte de pouvoir ni de contrôle.

Les entrepreneurs ont une relativement bonne compréhension de l'usage et de la finalité des réseaux sociaux. Il n'est pas possible d'avoir le contrôle de tout et sur tout.

Pour un participant, les réseaux sociaux constituent bel et bien une perte de contrôle et de pouvoir, mais ce n'est pas pour autant perçu comme négatif, bien au contraire ! il n'est en effet pas indispensable d'avoir le contrôle et le pouvoir sur tout car cela constitue un obstacle à l'échange.

Dans certaines TPE/PME, il n'existe qu'une seule adresse e-mail comme « porte d'entrée ». C'est donc une seule et même personne qui gère toute l'information entrante. Il n'y a donc pas de perte d'information, de risque de déformation.

Être présent sur les réseaux sociaux implique une certaine prise de risques. Il y a une réputation à protéger, mais tout ne peut pas être contrôlé ni maîtrisé. Certaines entreprises ne souhaitent pas ouvrir leurs portes car n'ont pas envie de devoir gérer les critiques. Une charte éditoriale peut définir comment gérer ces situations et anticiper ces cas de figure.

Les réseaux sociaux font peur car la frontière entre vie privée et vie publique est en train d'être détruite, le curseur se déplace. Actuellement, les réseaux sociaux sont le reflet à la fois de la vie professionnelle et de la vie privée. Or, nous avons tous une vie hors ligne et une vie en ligne. Une étape de sensibilisation serait utile : commencer par apprendre les règles d'utilisation pour pouvoir apprendre soi-même et aux autres comment utiliser ces réseaux sociaux à bon escient. Il y a encore du travail à faire ! Une fois formés et informés, les utilisateurs sont rassurés et peuvent intégrer que les réseaux sociaux sont une opportunité...

6) Sondage

Par ailleurs, les participants ont été invités à répondre à deux questions : une première fois à leur arrivée et une seconde fois en début d'après-midi. Objectif : évaluer dans quelles mesures les exposés et échanges auront été influents sur leur perception des réseaux sociaux.

Les questions étaient :

Les réseaux sociaux sont dangereux.

Oui Je ne sais pas Non

Les réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités

Oui Je ne sais pas Non

Observations :

Réseaux sociaux dangereux ?

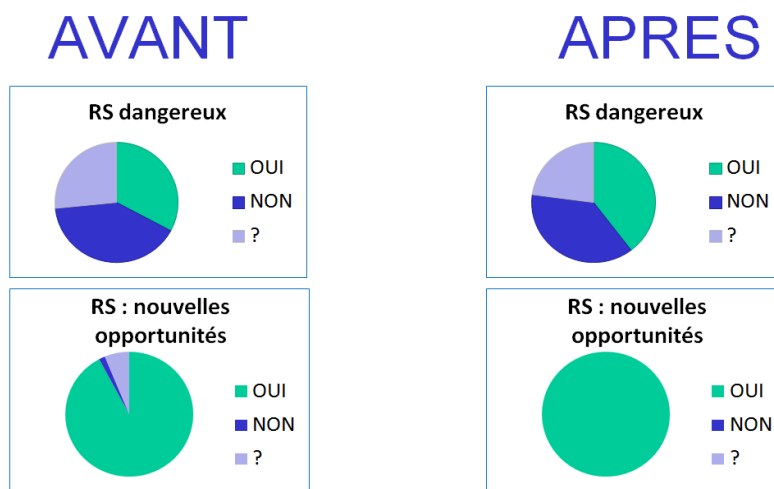
A l'issue de la matinée, 37% des participants estiment que les réseaux sociaux ne sont pas dangereux. (Ils étaient 41% à le penser au moment du 1^{er} sondage, en début de matinée).

Pour 40% des participants, par contre, les réseaux sociaux sont une source de danger. Ils étaient 33 % à le penser lors du 1^{er} sondage en début de matinée.

Réseaux sociaux, nouvelles opportunités ?

À l'issue de la matinée, pour 100 % des participants, les réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités (contre 92% lors du 1^{er} sondage). Il ne faut cependant pas foncer tête baissée, un certain nombre de précautions doivent être prises, ou du moins, faut-il en avoir conscience.

Notre auditoire



b) Conclusions

Quelles actions à entreprendre ? Que faire ? Quelles améliorations ?

Il faut définir comment utiliser à bon escient les réseaux sociaux ; cela passe par l'éducation, la vulgarisation de ces nouveaux médias.

Les réseaux sociaux représentent de réelles opportunités mais il faut rester prudent. L'utilisation des réseaux sociaux passe par des tests : identifier ce qui n'était pas opportun et ne plus le faire et, au contraire, reproduire ce qui c'est avéré porteur. Cela sous-entend d'avoir une bonne gestion des risques.

Attention aux aspects juridiques et légaux qui sont méconnus. Mais des informations, guides et autres références existent.

Références citées par Mr Marion :

http://economie.fgov.be/fr/modules/publications/general/designers_internetqui_de_fr.jsp

http://economie.fgov.be/fr/modules/publications/general/consumers_internetqui_de_fr.jsp

Références citées par Mr Colantonio :

http://editions.larcier.com/titres/32202_1/marketing-et-internet.html

<http://www.editions-alambic.com/fiche.php?livre=4>

Mme Antoinette Minet nous renseigne également deux sites web :

www.crids.eu (site du centre de recherche en information, droit et société).

www.juritic.be pour les formations professionnelles organisées en une journée (le nouveau programme disponible en ligne).

Nous concluons :

- sur le constat d'un grand besoin de formation (implémentation, aspects juridiques) et de communication interne.
- la nécessité de ne pas sous-estimer que la communication interne exige un processus participatif :

FORMER – COMMUNIQUER – PARTICIPER.