

Internationalisation des PME : utiliser au mieux le tremplin des réseaux sociaux



Comment les PME « traditionnelles » peuvent-elles profiter au mieux des réseaux sociaux, comme LinkedIn, Facebook ou Instagram, pour se développer à l'international ? Les conseils d'Olga Chevé, consultante et professeure vacataire à l'Essca School of Management.

1. Comprendre les atouts des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux créent de nouvelles opportunités de développement international sans contraintes spatio-temporelles pour les PME. Ils permettent de contacter n'importe qui, n'importe quand, n'importe où, et de nouer des contacts immédiats. Ils offrent notamment la possibilité d'accéder à des connaissances spécifiques, voire rares, et d'acquérir une meilleure perception et de meilleures perspectives des marchés visés. Les réseaux permettent d'entreprendre et de réaliser beaucoup d'activités à distance : études de marché, veille concurrentielle, collecte de renseignements sur un distributeur, un nouveau prospect ou concurrent... Ils permettent également, dans une double posture, d'apporter de la compétence, du contenu, des solutions techniques, mais également de relayer des articles de presse ou de diffuser une annonce.

2. Veiller à la cohérence de l'identité numérique de l'entreprise

Pour booster leur capital confiance sur les réseaux sociaux, les PME doivent d'abord veiller à la cohérence de leur identité numérique, et donc à l'alignement de leur identité online et offline. Concrètement, cela implique d'assurer une veille permanente, de surveiller attentivement son e-réputation et d'introduire également une charte de conduite sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont en effet utilisés à différents niveaux : organisationnel, individuel professionnel, individuel privé, mais aussi par l'intermédiaire d'agents, de distributeurs ou de partenaires présents à l'étranger. Tous ces niveaux d'utilisation participent à l'identité numérique de l'entreprise et doivent donc être cadrés et encadrés.

Le profil de l'entreprise utilise différents points d'appui qui vont dépendre de la plateforme numérique utilisée. Concernant LinkedIn par exemple, le capital confiance et l'identité numérique vont s'appuyer essentiellement sur les contenus publiés sur le réseau et sur

l'expertise de l'entreprise. Sur Instagram, ils vont plutôt dépendre de la qualité des photos que la PME est capable de produire et de publier.

Le comportement de l'entreprise sur les réseaux, qui est tracé et analysé par la plateforme, est également essentiel, tout comme la qualité et la quantité des contacts, mais aussi le feedback, les recommandations, et donc finalement tout ce que les gens disent de l'entreprise sur les réseaux. Il s'agit d'un mécanisme de validation sociale qui influe sur l'identité numérique de l'entreprise.

3. Connaissances et contenus : être vu et être trouvé

Il existe des connaissances spécifiques aux réseaux sociaux, disponibles uniquement pour les membres de ces réseaux. Il est donc indispensable de former ses commerciaux export à la communication marketing sur les réseaux. Ils doivent être capables d'aller chercher les contenus pertinents dont ils ont besoin pour mener une pré-étude et mieux connaître les marchés à distance. Concrètement, il est ainsi indispensable de lister une cinquantaine de mots clés, et ce en plusieurs langues, ainsi que tous les hashtags qui se rapportent au secteur d'activité et à la filière de l'entreprise.

Pour augmenter l'attractivité du profil de l'entreprise sur les réseaux, il est important de déterminer une ligne éditoriale et les thématiques de cette ligne éditoriale : en quelle langue l'entreprise va publier, de quoi elle va parler, quelle sera la fréquence de ses publications... Autant d'éléments à définir en fonction de l'audience visée par l'entreprise. Ce qui suppose au préalable d'avoir clairement défini ses objectifs et de bien connaître son audience, son comportement et les plateformes où elle est présente.

Les contenus publiés doivent en effet être adaptés aux préférences de l'audience visée, ainsi qu'à la plateforme utilisée pour l'atteindre : plutôt des contenus experts sur LinkedIn, de l'expérience et de l'émotion sur Facebook, des photos et des vidéos sur Instagram. Il est important d'apporter de la valeur à son audience pour tirer le meilleur profit de sa présence sur les réseaux.

4. Adopter une logique écosystémique pour exploiter les opportunités

Les opportunités de développement international se fondent essentiellement sur les interactions que les PME sont capables de nouer avec d'autres entreprises et elles seront d'autant plus nombreuses et prometteuses que ces interactions seront « intenses et rapprochées ». Sur les réseaux numériques, les PME ont donc intérêt à adopter une logique écosystémique, c'est-à-dire à se positionner en pivot ou en leader de leur écosystème.

Il s'agit donc d'abord de réaliser une cartographie précise de l'écosystème dans lequel la PME évolue : qui innove ? qui produit ? qui offre ? qui a besoin ? qui utilise ? qui paie ? qui vend à qui ? Un écosystème qui varie notamment en fonction des objectifs de l'entreprise et des pays visés. La présence de l'entreprise sur la plateforme doit s'inscrire avant tout dans la collaboration, la co-innovation, la co-construction, la co-production, car c'est ainsi qu'elle pourra notamment profiter de l'effet de réseau indirect. Celui-ci va produire des connexions faibles et permettra de créer des opportunités, qu'il s'agira ensuite d'exploiter.

5. Une stratégie qui crée de la valeur

Sur le plan managérial, l'utilisation des réseaux sociaux dépasse une simple approche marketing, elle a vraiment une importance stratégique au sein de l'entreprise, ce qui implique que les responsables export et les chefs d'entreprise doivent maîtriser un nouveau type de compétences.

Cette stratégie se fonde essentiellement sur la création de valeur à la fois pour les partenaires de l'entreprise, ses clients, son audience, mais aussi pour la plateforme elle-même. Elle passe donc par la définition d'une ligne éditoriale, un positionnement en pivot et une charte de conduite sur les réseaux sociaux, non seulement pour les employés mais aussi pour tous les partenaires avec

lesquels l'entreprise est en contact au-delà des frontières. La formation des dirigeants et des salariés de l'entreprise est cruciale pour pouvoir exploiter au mieux cette nouvelle technologie.