

# Sommaire

Remerciements .....	5
Préface .....	11
Avant-propos.....	15
Introduction .....	17
<b>Chapitre 1 - Qu'est-ce que la communication en mode réseau social? .....</b>	<b>19</b>
Définir la communication en mode réseau et son public d'une manière « macro » .....	19
Définir la communication en mode réseau et son public par rapport aux dimensions sociales, économiques, techniques et politiques .....	21
Présentation de Thomas .....	32
<i>Mission de Thomas</i> .....	34
<b>Chapitre 2 - Opportunités et contraintes pour l'entreprise .....</b>	<b>39</b>
Présenter la communication en mode réseau et son impact sur la culture d'entreprise.....	39
Présenter les fonctionnalités de la communication en mode réseau et la gouvernance d'entreprise.....	45
Présence sur les réseaux sociaux et pratiques existantes dans les entreprises (recrutement, fidélisation, échanges d'expérience, capitalisation des savoirs, image de marque) .....	50
L'animation en mode réseau social au service des collaborateurs et au renforcement de l'esprit d'entreprise ...	54
Genèse du projet de Thomas .....	58
<i>Apprentissage de concepts, de termes</i> .....	64

<b>Chapitre 3 - L'entreprise en mode réseau social</b> .....	67
Présentation des types de réseaux existants sur le marché.....	67
Transformation du mode de travail lors d'un fonctionnement d'entreprise en réseau social .....	73
Création d'une carte d'information pour concrétiser la valeur de l'offre collaborative.....	76
Acteurs, sommets et liaisons au service de la promotion du secteur d'activité.....	78
Les réseaux sociaux et leur impact sur l'organisation des métiers de l'entreprise .....	79
Mise en place d'un dispositif de transformation permanente du réseau social en réseau « économique-lucratif » .....	84
Mise en place du Réseau Social d'Entreprise.....	86
Thomas brosse une esquisse de sa vision sur ce projet.....	90
<i>Première carte des services et acteurs</i> <i>potentiellement susceptibles d'intervenir sur le projet</i> .....	95
<b>Chapitre 4 - Installation et intégration du réseau social dans l'entreprise</b> .....	101
Lancer un réseau collaboratif et le maintenir .....	101
L'intégration dans la chaîne de production de l'entreprise .....	108
Pratiquer le networking et profiter du social marketing pour adapter son CRM.....	112
Thèmes récurrents dans la pratique des réseaux sociaux d'entreprise.....	115
Techniques pour baliser les flux d'échange en cohérence avec la stratégie d'entreprise .....	118
Assurer la dynamique autour de l'image, des sujets, de leur pertinence et de leur degré de propagation.....	120
Faciliter l'évolution des échanges pour anticiper les blocages sur la propriété intellectuelle .....	122
Thomas s'organise pour rencontrer les acteurs clés de l'entreprise : une démarche de lobbying.....	126
<i>Réseau Social d'Entreprise :</i> <i>les ingrédients de l'innovation collaborative</i> .....	126

<b>Chapitre 5 - Développement et pérennisation</b> .....	133
Développer et agrandir son réseau :	
une question primordiale et permanente .....	133
Les avantages du réseau social d'entreprise	
pour les acteurs et services internes.....	135
Impliquer les collaborateurs dans l'animation	
et la mobilisation des réseaux sociaux à travers	
la responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise ...	140
Construire une démarche interne de transformation de la	
plateforme dans un vecteur de communication d'entreprise.....	142
Recruter de nouveaux membres (clients, partenaires,	
fournisseurs) dans l'alignement de l'objectif de développement	
de son entreprise avec sa volonté personnelle .....	145
(Se) Valoriser (sur) son réseau en interne	
pour assurer sa pérennité.....	148
Aligner les objectifs de la veille avec l'objectif global	
de l'entreprise (antinomies et synergies) .....	149
E-réputation : répondre à l'objectif business	
tout en maîtrisant les risques de la présence en ligne .....	152
La marque de son entreprise en interne et en externe	
aux niveaux local, national et international .....	154
Thomas présente un projet pilote à son sponsor	
avec une grille des solutions existantes sur le marché .....	159
<i>Le management social apporte une implication</i>	
<i>des collaborateurs à 75 % .....</i>	159
<b>Chapitre 6 - Le Réseau Social d'Entreprise : autres avantages</b>	
<b>et interconnexions</b> .....	165
Pratiquer le référencement sur d'autres réseaux .....	165
L'esprit réseau social d'entreprise	
avec ses avantages organisationnels.....	170
Techniques et avantages du référencement sur des réseaux	
sociaux en fonction de la spécificité de l'entreprise,	
du secteur d'activité.....	174
Enrichir la gestion des connaissances et des savoirs	
de l'entreprise par le <i>crowdsourcing</i> et/ou le <i>crowdfunding</i> .....	178
Transformer la gestion des compétences	
en levier de développement économique .....	184

Réseau Social d'Entreprise, <i>big data</i> et intelligence artificielle.....	190
Responsabilité sociétale et environnementale: réputation, recrutement, prévention des risques psychosociaux.....	193
Thomas rencontre les acteurs, dans une démarche de partenariat .....	197
<i>Thomas revient sur les conditions pour envisager une orientation sociétale et solidaire</i> .....	205
Conclusion .....	213
Index.....	217
Glossaire.....	221
Annexe .....	227
Bibliographie .....	233
Webographie .....	235
À propos de l'auteur .....	239