

# 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

**Chapitre 3 - L'entreprise en mode réseau social .....69**

Présentation des types de réseaux existants sur le marché .....69

Transformation du mode de travail lors d'un fonctionnement  
d'entreprise en réseau social .....75

Création d'une carte d'information pour concrétiser  
la valeur de l'offre collaborative .....78

Acteurs, sommets et liaisons au service de la promotion  
du secteur d'activité .....80

Les réseaux sociaux et leur impact sur l'organisation  
des métiers de l'entreprise .....81

Mise en place d'un dispositif de transformation permanente  
du réseau social en réseau « économique-lucratif » .....86

Mise en place du Réseau Social d'Entreprise .....88

Thomas brosse une esquisse de sa vision sur ce projet .....92

*Première carte des services et acteurs potentiellement  
susceptibles d'intervenir sur le projet .....97*

**Chapitre 4 - Installation et intégration du réseau social  
dans l'entreprise .....103**

Lancer un réseau collaboratif et le maintenir .....103

L'intégration dans la chaîne de production de l'entreprise .....110

Pratiquer le networking et profiter du social marketing  
pour adapter son CRM .....114

Thèmes récurrents dans la pratique des réseaux sociaux  
d'entreprise .....117

Tecÿiques pour baliser les flux d'échange en cohérence  
avec la stratégie d'entreprise .....120

Assurer la dynamique autour de l'image, des sujets,  
de leur pertinence et de leur degré de propagation .....122

Faciliter l'évolution des échanges pour anticiper les blocages  
sur la propriété intellectuelle .....124

Thomas s'organise pour rencontrer les acteurs clés  
de l'entreprise : une démarche de lobbying .....128

*Réseau Social d'Entreprise :  
les ingrédients de l'innovation collaborative .....129*

<b>Chapitre 5 - Développement et pérennisation</b> .....	135
Développer et agrandir son réseau : une question primordiale et permanente .....	135
Les avantages du réseau social d'entreprise pour les acteurs et services internes .....	137
Impliquer les collaborateurs dans l'animation et la mobilisation des réseaux sociaux à travers la responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise .....	142
Construire une démarche interne de transformation de la plateforme dans un vecteur de communication d'entreprise .....	144
Recruter de nouveaux membres (clients, partenaires, fournisseurs) dans l'alignement de l'objectif de développement de son entreprise avec sa volonté personnelle .....	147
(Se) Valoriser (sur) son réseau en interne pour assurer sa pérennité .....	150
Aligner les objectifs de la veille avec l'objectif global de l'entreprise (antinomies et synergies) .....	151
E-réputation : répondre à l'objectif business tout en maîtrisant les risques de la présence en ligne .....	155
La marque de son entreprise en interne et en externe aux niveaux local, national et international .....	157
Thomas présente un projet pilote à son sponsor avec une grille des solutions existantes sur le marché .....	161
<i>Le management social apporte une implication des collaborateurs à 75 %</i> .....	161
<b>Chapitre 6 - Le Réseau Social d'Entreprise : autres avantages et interconnexions</b> .....	167
Pratiquer le référencement sur d'autres réseaux .....	167
L'esprit réseau social d'entreprise avec ses avantages organisationnels .....	172
TécYiques et avantages du référencement sur des réseaux sociaux en fonction de la spécificité de l'entreprise, du secteur d'activité .....	177
Enrichir la gestion des connaissances et des savoirs de l'entreprise par le crowdsourcing et/ou le crowdfunding .....	181

Transformer la gestion des compétences en levier de développement économique .....	186
Réseau Social d'Entreprise, <i>big data</i> et intelligence artificielle...	193
Responsabilité sociétale et environnementale : réputation, recrutement, prévention des risques psychosociaux .....	195
Thomas rencontre les acteurs, dans une démarche de partenariat .....	199
<i>Thomas revient sur les conditions pour envisager     une orientation sociétale et solidaire</i> .....	208
Conclusion.....	215
Index .....	219
Glossaire.....	223
Annexe .....	229
Bibliographie .....	235
Webographie .....	237
À propos de l'auteur .....	241