

Réseaux sociaux

TENDANCE TECHNOLOGIQUE

Les réseaux sociaux sont devenus des moyens de communication importants pour beaucoup d'entreprises.

Un sondage réalisé par Deloitte auprès de plus de 400 entreprises révèle que leurs principaux objectifs en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux sont les suivants :

- favoriser le bouche à oreille (38 %);
- fidéliser la clientèle (34 %);
- mieux faire connaître un produit ou une marque (30 %);
- accéder aux idées provenant de sources extérieures (29 %);
- améliorer le service à la clientèle (27 %);
- réduire les coûts du service à la clientèle (16 %); et
- réduire le coût d'achat pour le client (15 %).

Pour baliser efficacement l'utilisation des réseaux sociaux, une entreprise doit se doter de politiques et de procédures adéquates. Les entreprises peinent actuellement à déterminer quel réseau social privilégier (Facebook, LinkedIn, Twitter ou YouTube) et quelles restrictions elles doivent imposer relativement à leur utilisation au sein de l'entreprise.

Les réseaux sociaux ont fait naître des techniques novatrices pour faire appliquer la loi. À la suite des émeutes de la Coupe Stanley à Vancouver en 2011, la police a publié des photos et des vidéos montrant des émeutiers et a ouvert des comptes sur les réseaux sociaux pour permettre aux citoyens indignés d'identifier les auteurs des méfaits, ce qui correspond, dans les faits, à une vigie de quartier à la puissance 10!

Parmi les risques liés aux réseaux sociaux, citons la communication non autorisée de l'information de l'entreprise, comme des renseignements sur les clients et la possibilité qu'un employé publie une opinion qui pourrait ne pas être celle de l'entreprise. Les entreprises sont aussi exposées à la menace toujours grandissante des maliciels et autres formes de cyberattaques.

Description

Les réseaux sociaux, dans l'optique où nous les traitons ici, comprennent les réseaux externes à l'organisation ou l'entreprise ainsi que ceux qui sont destinés à l'usage exclusif des communautés au sein de l'organisation. Grâce à ces réseaux, les membres appartenant à des groupes ou à des communautés peuvent partager de l'information, suivre les événements et le déroulement d'une activité, et correspondre d'une foule de manières, en échangeant notamment des messages texte, des vidéos, des images et des documents.

Importance

Facebook et les autres réseaux sociaux publics jouent déjà un rôle important dans la vie d'un grand nombre de personnes en dehors de leur milieu de travail.

Les entreprises et les Administrations publiques utilisent de plus en plus les réseaux sociaux comme moyen de communication avec le grand public ainsi qu'avec des groupes ciblés.

Les communautés en ligne regroupant des clients servent également à stimuler les relations avec les clients, à approfondir les connaissances sur les clients et à favoriser la fidélisation des clients.

Au sein de l'organisation, les réseaux sociaux servent à soutenir la constitution d'équipes et de communautés grâce aux échanges et au partage d'information, ainsi qu'aux communautés.

Avantages commerciaux

Les entreprises ont tiré des avantages nouveaux et novateurs du recours aux réseaux sociaux, notamment :

- la création et le maintien de liens avec les jeunes;
- l'accroissement du nombre et de la portée des canaux de marketing;
- l'accélération des communications sur les soldes, les concerts et d'autres événements;
- l'obtention de renseignements importants en temps opportun permettant aux entreprises de rajuster leurs méthodes de vente et de marketing;
- l'élargissement des publics joints par l'entreprise;
- l'obtention de renseignements importants sur les clients grâce aux échanges d'information, aux blogues et au recours à l'externalisation ouverte.

Enjeux et risques	Mesures d'atténuation possibles
<p>La publication ou le partage inapproprié de l'information de l'entreprise dans les sites de médias sociaux constitue un risque immédiat pour les entreprises.</p> <p>Les employés publient de l'information, font des affirmations ou expriment publiquement des opinions personnelles qui pourraient être associées à l'entreprise et nuire à sa réputation.</p> <p>Les médias sociaux évoluent plus rapidement que la technologie et les logiciels disponibles pour imposer des niveaux de sécurité et exercer un contrôle adéquat sur leur utilisation.</p>	<p>Élaborer et faire connaître des politiques et procédures ainsi qu'un code de conduite relatifs aux médias sociaux.</p> <p>Veiller à ce que les employés reçoivent un exemplaire des politiques, des procédures et du code de conduite de l'entité relatifs aux médias sociaux.</p> <p>Mettre en œuvre un programme de sensibilisation et de formation des employés axé sur la conduite, l'éthique et la responsabilité.</p> <p>Dans la mesure du possible, interdire le transfert, le renvoi ou l'utilisation de données, de systèmes et de renseignements très sensibles ou confidentiels.</p> <p>Reconnaître que même s'il est possible de surveiller les articles publiés sur le Web et le trafic Web, la capacité de surveillance et de prévention actives pourrait être insuffisante, trop coûteuse et inefficace dans une certaine mesure.</p>
<p>L'adoption des médias sociaux s'est faite en réaction à la concurrence et/ou à la pression des employés ou des sous-traitants.</p>	<p>Documenter clairement l'analyse de rentabilité appuyant l'adoption des médias sociaux.</p> <p>Comprendre clairement les objectifs à atteindre et les mesures qui y correspondent.</p> <p>Traiter les risques liés à la stratégie de médias sociaux avant de la mettre en œuvre.</p>
<p>Le recours aux médias sociaux comporte certains risques nouveaux, mais leur évitement présente également un risque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise qui n'adopte pas les médias sociaux risque de perdre l'accès aux consommateurs qui attachent de l'importance à ces réseaux. Les jeunes représentent évidemment une part importante de ce marché, mais selon une analyse des types d'utilisateurs de Facebook en hausse, cette tendance ne se limite manifestement pas aux jeunes. • L'entreprise qui néglige les médias sociaux court également le risque d'être perçue comme étant vieux jeu et réfractaire au changement. 	<p>Mettre en œuvre des activités de marketing axées sur les jeunes et d'autres groupes démographiques ainsi que des projets de présence dans les médias sociaux.</p> <p>Concevoir des campagnes et projets spécifiques aux médias sociaux pour cibler des groupes démographiques précis.</p> <p>Profiter de l'accès quasi instantané aux personnes actives dans les réseaux sociaux pour leur présenter des offres ponctuelles.</p> <p>Envisager des partenariats avec d'autres entreprises qui utilisent les réseaux sociaux comme une partie intégrante de leur stratégie d'affaires.</p>

Enjeux et risques	Mesures d'atténuation possibles
<p>Les menaces à la sécurité liées au Web constituent un risque bien connu que les entreprises doivent gérer.</p> <p>L'utilisation plus fréquente des réseaux sociaux accroît l'importance de la gestion des risques pour les entreprises qui exploitent les sites de réseautage social dans leur stratégie d'affaires (p. ex., les entreprises de biens de consommation qui utilisent les médias sociaux pour faire leur marketing et assurer le service aux clients).</p>	<p>Les enjeux de sécurité sur le Web et d'authentification des clients correspondent à des disciplines bien établies et en constante évolution.</p> <p>Les entreprises doivent adopter des pratiques adéquates incluant la surveillance de l'environnement technique pour s'assurer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'identifier en temps opportun les risques spécifiques; • de tenir à jour les mesures de sécurité de l'organisation. <p>Le réseautage social est un nouveau facteur qui accentue l'importance de ces contrôles.</p>
<p>L'actualité est de rigueur sur Internet et les clients potentiels ne reviennent généralement pas sur un site Web dont l'information est périmée.</p>	<p>Utiliser les médias sociaux pour entrer en contact avec des clients potentiels, créer des groupes de clients dans les médias sociaux et proposer des offres spéciales pour encourager les clients à suivre les activités de l'entreprise sur le Web.</p>
<p>Les sites Web et les médias sociaux peuvent être la cible d'attaques ou de vandalisme.</p>	<p>Surveiller le site Web de l'entreprise et ses pages dans les médias sociaux pour y déceler une activité inhabituelle ou des signes de vandalisme et veiller à y réagir promptement.</p>
<p>Il se peut que les politiques de conservation des dossiers ne couvrent pas les médias sociaux, et entraînent ainsi une violation des exigences juridiques et réglementaires de conservation des documents.</p>	<p>Réviser les politiques, procédures et exigences de gestion de l'information et de conservation des documents, et définir les enjeux propres à l'utilisation des médias sociaux.</p> <p>Élaborer et mettre en œuvre des politiques et procédures de conservation des données propres aux médias sociaux.</p>
<p>La surveillance des communications en général et des communications avec les principaux clients, organismes de réglementation et parties prenantes n'a pas été étendue aux médias sociaux.</p>	<p>Réviser les politiques et procédures de surveillance des communications, les modifier et les mettre en œuvre s'il y a lieu.</p>

Les tableaux correspondant à chacune des tendances technologiques sont conçus pour éveiller l'intérêt et faire connaître certains des avantages, des risques, des enjeux ainsi que des stratégies et techniques d'atténuation des risques, mais ils ne visent pas à présenter une liste exhaustive des enjeux, des risques ou des solutions. Le lecteur est prié de faire appel à des professionnels pour l'aider à gérer ces technologies.

2012 © L'Institut Canadien des Comptables Agréés