# (H1) L’influence des dirigeants sur les réseaux sociaux

**PLAN SEO**

**Mots clés : manager ambassadeur corporate engagé, agence de communication digitale, réseaux sociaux, Skills Communication**

**Meta description :** Un des rôles du manager ambassadeur corporate engagé est d’impulser l’image et la culture de son entreprise via les réseaux sociaux. Il peut être accompagné sur l’apprentissage de ces nouveaux outils numériques, afin de comprendre leur intérêt et leurs limites.

Chapo : Aujourd’hui, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans la stratégie de communication des entreprises, quelle que soit leur taille. Utiliser à bon escient les réseaux sociaux, permet d’augmenter les opportunités business, l’influence d’une entreprise et de développer son image de marque.

## (H2) Quand le manager d’entreprise devient un ambassadeur corporate engagé sur les réseaux sociaux

De plus en plus d’entreprises se servent des réseaux sociaux comme outils de communication pour relayer leur actualité et leurs engagements.

La mission d’ambassadeur corporate engagé sur les réseaux sociaux peut être confiée au manager mais elle est semée d’embûches. Bien installé dans ce rôle, il témoignera de manière authentique, avec ses propres mots, sur la vie de l’entreprise, ses valeurs, ses convictions et ses engagements. Le manager devient alors le porte-drapeau digital de l’entreprise qui l’emploie. Sa voix est plus crédible, il inspire confiance et son post sur les réseaux sociaux est plus personnalisé qu’une publication qui émanerait des équipes de communication. En effet, les internautes se sentent davantage en confiance en lisant du contenu partagé par un collaborateur, qu’une simple publication de marque.

Près de 840 000 entreprises françaises sont présentes sur LinkedIn. C’est le réseau social le plus utilisé par les décideurs B2B en France. D’autres médias sont également utilisés comme Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Utiliser les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication apporte de nombreux bénéfices tels que :

* Améliorer sa visibilité et sa notoriété
* Développer son image de marque
* Créer une communauté autour de l’entreprise
* Fidéliser ses clients
* Acquérir de nouveaux clients

Aujourd’hui, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans la stratégie de communication des entreprises, quelle que soit leur taille. Utiliser à bon escient les réseaux sociaux, permet d’augmenter les opportunités business, l’influence d’une entreprise et de développer son image de marque. Le principal défi pour les entreprises est de savoir utiliser correctement tous les leviers de cet environnement social média : se positionner sur les « bons » réseaux sociaux, ceux en adéquation avec les services proposés par l’entreprise et optimiser sa présence social média avec rigueur et récurrence.

Avoir une parfaite connaissance de ses cibles d’audience et du marché dans lequel évolue l’entreprise ne suffit plus. Il faut également un manager d’entreprise qui soit habile à utiliser les nouveaux médias, afin de promouvoir ses connaissances et son expérience, tout en restant l’ambassadeur responsable de l’entreprise pour laquelle il travaille.

Pour qu’une entreprise intègre au mieux les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication, il est impératif que ses managers, voire plus largement ses collaborateurs, soient ses alliés avec leurs propres comptes. En effet, qui sont les followers des réseaux sociaux corporate ? Principalement les managers, les collaborateurs et parfois les actionnaires de l’entreprise, qui souhaitent se tenir informés. Mais rarement les clients et les prospects. Ces derniers ont plutôt tendance à suivre des individus de l’entreprise qu’ils connaissent ou apprécient pour leur parcours et leur expérience. Par conséquent, les entreprises ont tout intérêt à solliciter leurs managers pour déployer leur image. Or les managers de l’entreprise ont souvent des réseaux d’influence à haut niveau dans leur métier.

Mais ces mêmes managers ont un réseau et une image qui leur sont propres, parfois sans lien exclusif avec le milieu de leur entreprise actuelle mais souvent en lien avec leur compétence métier. De plus, ils ne veulent pas forcément être les relais des actualités de leur société quand ils n’y souscrivent pas complètement ou pour ne pas être perçus comme simples promoteurs d’une entreprise.

## (H2) Comment le manager peut-il utiliser les réseaux sociaux pour développer sa propre influence, tout en servant son rôle d’ambassadeur corporate ?

### (H3) Assouplir les règles de communication internes à l’entreprise

Le manager est tenu à des règles de communication imposées par son entreprise. En effet, il ne peut pas dire n’importe quoi et s’exprimer sur des sujets parfois polémiques comme bon lui semble. Ces règles peuvent le limiter lorsqu’il s’agit d’agir sur les réseaux. Par conséquent, il se contente souvent de liker et de partager de façon ponctuelle les publications corporate. Comment l’accompagner pour faire disparaitre ces freins dans son rôle de [manager ambassadeur corporate engagé](https://www.skillscommunication.fr/marque-employeur/).

Nous verrons comment lui rendre sa fierté de porter ses réalisations et celles de son entreprise surtout si celles-ci sont synonymes d’engagement et d’innovation, en liaison avec des sujets qui le touchent personnellement.

### (H3) Comprendre et contourner les obstacles rencontrés par le manager

Le manager d’entreprise a plusieurs missions qui lui sont confiées tout au long de sa carrière. En se positionnant comme ambassadeur corporate engagé sur les réseaux sociaux, il va rencontrer plusieurs obstacles, qui peuvent l’empêcher de s’épanouir dans ce rôle :

1. Le manque de temps. Entre ses principales missions de manager et son rôle d’ambassadeur corporate sur les réseaux sociaux, comment l’aider à poster régulièrement et rapidement ?
2. Ses comptes sur les différentes plateformes lui appartiennent, c’est sa propriété et ses followers lui sont propres. Comment rester dans les thématiques qui lui correspondent personnellement ?
3. L’usage des réseaux sociaux au sein de l’entreprise est-il correctement encadré, sans restreindre le plaisir de s’exprimer ? Comment éviter les dérives sans interdire les publications des collaborateurs ?
4. Associer les différents services de l’entreprise à la pratique des réseaux sociaux : le service communication, la RH et la Direction Générale. Il est impératif de créer un environnement favorable et propice à l’activité de tous les collaborateurs sur les réseaux sociaux.
5. Prendre en considération le manque d’expérience des managers d’entreprise dans l’utilisation des réseaux sociaux. Comment leur donner le goût d’être présent activement, sans perdre leur image ?

## (H2) Intégrer les experts de Skills pour former et accompagner vos managers dans l’utilisation optimale des réseaux sociaux en contournant les obstacles

Désormais, les réseaux sociaux accompagnent les entreprises dans leur stratégie de communication. Ce sont ces nouvelles plateformes sociales, telles que Facebook, LinkedIn et Twitter pour ne citer qu’elles, qui permettent aux sociétés de s’adresser directement à leur public. La naissance de nouveaux métiers comme les community managers ou les formateurs et accompagnateurs réseaux sociaux sont de nouvelles opportunités incontournables pour les entreprises, qui souhaitent développer leur communication managériale et leur stratégie d’influence.

En tant qu’[agence de communication digitale](https://www.skillscommunication.fr/influence-reseaux-sociaux/), Skills Communication accompagne depuis nombreuses années les grands acteurs du secteur financier français, particulièrement dans la Banque et l’Asset Management. Pour aider les managers d’entreprise à utiliser correctement les réseaux sociaux, nous les accompagnons en leur proposant un coaching sur mesure. Mettre en place une stratégie digitale en ligne, c’est :

* Choisir un profil pour chacun des managers (sujets, opinions, champs d’intervention, valeurs ...)
* Déterminer les thématiques et les compétences de l’entreprise à mettre en valeur (engagement sociétal, environnemental, actionnarial, stratégie d’investissement, tendances, réglementations …)
* Établir un calendrier éditorial et lister les sujets : les projets de son équipe, les actualités de l’entreprise, les news de marché qu’il faudra commenter ...
* Encadrer les interventions du manager en proposant un angle, une ligne éditoriale, voire la publication et la mesure de résultat.

Une fois le profil manager d’entreprise déterminé et le calendrier éditorial validé, il est alors possible de créer des publications régulières sur le compte personnel du manager. Ces publications sont personnalisées et respectent son profil. L’objectif est à la fois de favoriser des publications portant sur les réalisations de l’entreprise et de respecter la personnalité et le métier du manager.

Il s’agira ensuite de mettre en place les moyens nécessaires pour aller plus loin :

° Comment rendre le manager autonome ?

° Quels KPIs mettre en place pour progresser ?

° Comment développer sa communauté d’influence et celle de l’entreprise ?