

# Travaux académiques mutualisés

## «Exploitation pédagogique des réseaux sociaux»

### Année 2010 / 2011

**Etablissement : Lycée Albert Schweitzer, Mulhouse**

**Professeurs :**

- Anna MAGLIONE
- Agnès ROUSSOU LEPAUL

**Intitulé du projet :**

Utilisation d'un réseau social professionnel afin de développer les relations entre les enseignants, les étudiants de BTS et des entreprises.

**Cadre de la réalisation : BTS Négociation Relation Client**

- Classe de première année
- Management de l'équipe commerciale
- Période de réalisation : de janvier 2011 à juin 2011

**Lien avec les attentes du thème national :**

- Développement des relations avec les entreprises via ces réseaux sociaux

**Axe proposé :**

- Axe 4 : mobiliser les réseaux sociaux pour faire connaître une formation

**Objectifs :**

**Pour les étudiants**

- Connaître les réseaux sociaux (opportunités et limites)
- S'inscrire à un réseau social professionnel afin de se faire repérer par la profession dans le cadre des périodes de formation en entreprise et la recherche d'emploi
- Se familiariser aux nouvelles techniques de recrutement

**Pour les enseignants**

- Développer les contacts enseignants/entreprises afin d'étendre le fichier entreprise du lycée :
  - stages,
  - interventions de professionnels dans le cadre des cours de management de l'équipe commerciale et de gestion de projet
  - participation de professionnels aux situations d'évaluation CCF

**Réseau utilisé :** Viadeo

**Mise en place :**

**Etudiants**

1. Présentation du projet aux étudiants (contenu, objectifs)
2. Analyse par les étudiants de différents réseaux sociaux existants à partir de documentations fournies et de recherches sur internet
3. Elaboration d'une synthèse des différents réseaux sociaux analysés
4. Mise en ligne de profil professionnel de chaque étudiant sur le réseau social Viadeo
5. Utilisation par les étudiants de ce réseau afin de développer les contacts avec les entreprises (projets, stages...)
6. Bilan individuel en fin de première année, de l'utilisation de cet outil dans leur parcours de formation

**Enseignants**

1. Mise en ligne de profil professionnel des enseignants sur le réseau social Viadeo
2. Recherches et échanges avec des contacts professionnels locaux
3. Réalisation d'interventions (présentation de la formation, négociation d'objectifs de formation en entreprise, interventions dans des séquences pédagogiques et en CCF)
4. Bilan

**Moyens sollicités :**

- Accès à internet et aux différents réseaux sociaux pendant les séquences pédagogiques.

## Déroulement des séquences

### SEQUENCE 1

Thème de la séquence	Analyser les différents réseaux sociaux professionnels
Discipline concernée	Management de l'équipe commerciale
Classe concernée	BTS Négociation et Relation Client 1 <sup>ère</sup> année
Durée	2 heures
Place dans le référentiel BTS	Les orientations managériales : la constitution d'une équipe commerciale : le recrutement
Objectifs	Analyser et élaborer une synthèse des différents réseaux sociaux professionnels
Supports	Liste de liens internet (voir liste ci-dessous)
Problématique	Quels sont les intérêts des réseaux sociaux dans la vie professionnelle ?
Organisation	1. A partir des informations fournies, les étudiants, en groupe, analysent les réseaux sociaux professionnels
	2. Les étudiants élaborent une synthèse des avantages et inconvénients de ces réseaux sociaux
	3. Les étudiants exposent leurs analyses à la classe et une synthèse commune est proposée

### SEQUENCE 2

Thème de la séquence	Etablir des contacts avec des professionnels à partir d'un réseau social
Discipline concernée	Management de l'équipe commerciale
Classe concernée	BTS Négociation et Relation Client 1 <sup>ère</sup> année
Durée prévisionnelle :	8 h
Place dans le référentiel BTS	Les orientations managériales : la constitution d'une équipe commerciale : le recrutement

Objectifs	Se constituer un réseau de contacts
Supports	grille de recherche et de suivi des contacts
Organisation	A partir d'un profil établi par l'étudiant sur le réseau social Viadéo, obtenir des contacts avec des professionnels selon différents critères : poste occupé, secteur d'activité, entreprise, secteur géographique

### Liste de liens internet fournis aux étudiants

Sources documentaires : les réseaux sociaux

Définition des réseaux sociaux : [http://www.youtube.com/watch?v=nJ894\\_fX0V0](http://www.youtube.com/watch?v=nJ894_fX0V0)

Observatoire des réseaux sociaux : [http://www.ifop.com/media/poll/1032-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1032-1-study_file.pdf)

Recrutement sur les réseaux sociaux : [http://www.lentreprise.com/recrutement/recrutement-sur-les-reseaux-sociaux-les-tpe-en-pointe\\_23179.html](http://www.lentreprise.com/recrutement/recrutement-sur-les-reseaux-sociaux-les-tpe-en-pointe_23179.html)

Comment utiliser viadéo pour développer vos affaires :

<http://www.conseilsmarketing.fr/communication/comment-utiliser-viadeo-pour-developper-vos-affaires>

Petit comparatif de réseaux sociaux : [http://www.lexpansion.com/carriere/petit-comparatif-des-principaux-sites-de-reseaux-sociaux\\_120238.html](http://www.lexpansion.com/carriere/petit-comparatif-des-principaux-sites-de-reseaux-sociaux_120238.html)

Toute l'actualité des plateformes sociales (blogs, wikis, réseaux sociaux, microblog...) et du social marketing : <http://www.mediassociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011/>

Cas lafarge : <http://www.christophe-benaroya.fr/page6.php>

Viadeo vs LinkedIn – Le Grand Combat : <http://www.narominded.com/2010/06/viadeo-vs-linkedin-le-grand-combat/>

## Grille de suivi vierge des contacts Viadéo

### Mon profil Viadéo

Carte de visite (coordonnées professionnelles)	
Expérience professionnelle Secteur	
Présentation Compétences	
Etudes Ancien élève	
Diplômes	
Centres d'intérêt	
Ma société	
Mes Blogs	
Mes annonces	
Mes Communautés	
Mes Hubs (forums)	
Mes mots-clés	
Mon profil public	

Mes contacts établis				
Mots clés utilisés pour effectuer des recherches de contacts, membres ou anciens élèves				
Contacts obtenus	Coordonnées	Fonctions	Entreprises	Dates des contacts

Les réseaux sociaux apparus au début des années 2000 permettent de mettre en relation une personne avec le monde entier si on applique le principe que chaque personne a besoin de 6 intermédiaires pour rentrer en contact avec n'importe qui dans le monde. Dans un réseau donné et par le biais d'informations choisies et publiées sur sa page personnelle, une personne donne une image d'elle dans le but de trouver des partenaires ou amis, d'obtenir une meilleure visibilité ou encore de trouver un emploi ou des clients.

### I. Fonctionnement

Un réseau fonctionne de la même façon qu'Internet mais à périmètre restreint. On peut créer sa page personnelle, être membre d'un groupe de discussion, communiquer via la messagerie interne, partager des documents numériques, établir des listes de contacts, rester au courant des derniers événements de ses amis virtuels. Chaque membre est à la fois créateur et lecteur de contenu. Les pionniers et les utilisateurs les plus actifs répartissent leur production sur différents services et agrègent le tout sur Facebook.

### II. Typologie des différents réseaux

Les différents réseaux ont tous une cible et une vocation spécifique. Les trois plus connus sont *Facebook*, *Copainsdavant.com*, *Myspace.com*. 77% des internautes français déclarent appartenir à au moins 1 réseau. En moyenne un internaute est membre de 1,9 réseau social. A noter que les taux diminuent avec l'âge. Les jeunes 15-25 ans choisissent Windows live et Facebook alors que les plus vieux se tournent d'abord vers *Copainsdavant.com* et *Windows live*.

A côté des plus gros qui touchent un public de plus de 10 millions de membres, les réseaux de services de niche visent une communauté, une tranche d'âge, une zone géographique, ou tout autre signe distinctif. Les entreprises quant à elles ont le choix entre des réseaux uniquement professionnels, comme le français Viadeo, leader sur son marché ou l'anglais LinkedIn ou des réseaux généralistes comme Facebook.

### III. Evolution récente des réseaux

Le nombre de réseaux est en forte augmentation avec des cibles de plus en plus spécifiques. La distinction entre des groupes de mises en partage de documents ou communautés de blogs et réseaux sociaux s'estompent avec l'ajout de fonctionnalités sociales à ceux-ci. Malgré l'explosion du nombre des réseaux, il émerge des modes de gestion communs tels que "Opensocial" et "dataportability". On note aussi la création de services d'agrégation sociale qui facilitent la gestion de sa présence sur plusieurs réseaux en parallèle.

Les entreprises se sont à leur tour emparées de ce mode de communication notamment pour y promouvoir leurs produits. Si elles sont placées la plus part du temps à égalité de traitement avec les particuliers, les réseaux qui recherchent du financement vont favoriser les opérations de marketing. Attention toutefois à ne pas oublier qu'il est nécessaire d'adapter sa communication de marque. Il faut qu'elle soit à la fois participative, individualisée, et transparente.

### IV. Utilisation professionnelle des réseaux

#### A. Les réseaux sociaux plateforme de recrutement

Selon l'enquête "Emploi et réseaux sociaux" publiée le 18 juin 2010 par RegionsJob.com, 67% des personnes en charge du recrutement dans les entreprises de 0 à 49 salariés se servent de ces plates-formes, contre 46% de leurs homologues exerçant dans les grands groupes (1 000 salariés et plus) et 37% dans les PME (50 à 999 salariés). Le portrait robot de ces recruteurs rompus au Web 2.0 : un homme (49% d'entre eux exploitent ces outils, contre 45% des femmes), jeune (63% ont entre 25 et 34 ans), à la tête de l'entreprise (67% sont des dirigeants).

C'est un réflexe très répandu dans le secteur informatique, où les TPE sont particulièrement nombreuses. Surtout, les dirigeants des petites entreprises apprécient le faible coût de ces outils. Les réseaux sociaux sont particulièrement bien adaptés à leurs faibles besoins en nombre.

#### B. Les réseaux sociaux accélérateur de business

##### 1. Mode opératoire

Après avoir rempli son profil en mettant le plus de mots clés possibles liés à son activité et en détaillant son offre notamment ses apports par rapport aux concurrents, sa cible, vient la création de son propre réseau : ajouter les contacts de vos anciens amis, collègues ou autres personnes qui peuvent être des apporteurs d'affaires. La troisième étape consiste à mettre un "badge" sur son blog ou site Internet afin d'inciter les internautes à entrer directement en

contact. Un réseau qui n'est pas animé régulièrement est un réseau qui meurt... il faut donc prévoir une communication régulière.

## 2. Moyens de générer des affaires

- Faire une "Annonce d'évènement" : le but est d'annoncer un évènement que vous organisez pour augmenter sa visibilité. Mais celle-ci victime de son succès est de courte durée.
- Créer un hub sur des thématiques pointues sur son secteur d'activité pour attirer son cœur de cible en utilisant une niche négligée par les gros hubs souvent généralistes.
- Contacter directement les membres : le but est de recruter du prospect ciblé. les sollicitations commerciales directes trop nombreuses sont refusées, mais via le moteur de recherche interne, il est astucieux de commencer par apporter de la valeur ajoutée à son contact avant de lui faire une proposition.
- Utiliser les petites annonces : rarement visitées.
- Faire de la veille concurrentielle et commerciale : en s'inscrivant aux hubs thématiques, il est possible de se tenir au courant de l'évolution de son secteur, et parfois de trouver des prospects intéressants.
- Publier ou commenter des articles sur Internet et les envoyer à son réseau : cette fonctionnalité permet de faire du social bookmarking, et donc de faire partager ses lectures, sa veille technologique, de mettre en avant des articles de son blog ou site.
- Utiliser les Questions / Réponses "Experts" : c'est l'occasion de recruter des prospects, de rendre service, de montrer son savoir faire, de mettre en avant son blog ou site.

## **C. Facebook ou réseau professionnel : quel réseau choisir ?**

L'utilité d'un réseau est proportionnelle à sa taille.

### 1. Facebook

Avec 400 millions d'utilisateurs dans le monde, figure au cœur des stratégies développées en BtoC (du producteur au client) pour le développement d'un marketing réciproque. Même si les pages de marques n'ont que peu de fans, les marques les plus actives tirent profit de leur présence grâce à des études qualitatives (remontées d'information ou test de concept) sur le plan commercial ou publicitaire.

Les annonceurs doivent faire face à une fragmentation de l'audience car si Facebook est de loin le plus visible, les utilisateurs sont bien souvent actifs sur plusieurs plateformes sociales en même temps. Dans les faits, la grosse majorité des utilisateurs des réseaux sociaux trouvent leur bonheur dans la palette de services proposés par Facebook, mais les pionniers et les utilisateurs les plus actifs répartissent leur production sur différents services et agrègent le tout sur Facebook. Concentrer ses efforts sur Facebook, représente ainsi un risque, car on ne adresse qu'à la majorité tardive. Pour toucher les individus les plus prolifiques (les noeuds forts), il va donc falloir aller les chercher sur des plateformes moins exposées médiatiquement et surtout plus innovantes.

### 2. Les réseaux professionnels

Les principaux sites de mise en relations professionnelles se valent en termes de performances. La plupart des sites proposent gratuitement une utilisation restreinte de leurs services. Une offre payante propose une gamme de services supplémentaires, voire une utilisation illimitée du site.

**Viadeo** : Avec plus d'un million de membres en France, plus de 20 000 groupes thématiques, une cible résolument Pro (75% de cadres, 15% de chefs d'entreprises, 5% d'indépendants), c'est un vivier de prospects. En France Viadeo c'est 3,9 millions de visiteurs et 67 millions de pages vues. Le service Premium offre : un affichage prioritaire de votre profil lors des recherches, la possibilité de savoir qui a consulté votre profil, la possibilité de recherches illimitées, et 36 mises en relations directes par an.

**LinkedIn** : Leader chez les anglo-saxons avec 20 millions d'inscrits dans le monde est un site entièrement en anglais et avec une audience plus internationale que française. Le ciblage est moins "PME" et plus "High Tech". Très utile pour la recherche de contacts de "hauts niveaux" voire internationaux. En France seulement 25 millions de pages vues y ont été regardées. Le service pro permet de 15 à 40 recommandations, jusqu'à 50 mises en relations directes par mois, la possibilité d'accéder à toute la base de profils, un nombre de recherches et messages illimités. Il intègre Twitter, Slideshare, Amazon et WordPress.

**6nergies** : Revendique 17 000 membres. La chasse aux spammeurs est assurée par des "anges du service". Il facilite la visibilité avec l'affichage de votre profil sur les moteurs de recherche comme Google. La formule club facilite la visibilité, la gestion d'un groupe, la publication d'annonces.

**Xing** : Anciennement Open BC, allemand d'origine, regroupe 1,7 millions de membres. Le service Premium World permet des recherches ciblées dans la base des profils (incluant la fonction et le nom de l'entreprise), de savoir qui a consulté votre profil et l'envoi et réception de messages privés.



## Analyse du projet mené

Le projet mené avec une classe de première année Négociation Relation Client concernant l'utilisation pédagogique des réseaux sociaux permet de faire les constatations ci-dessous.

### 1. Analyse du travail réalisé par les étudiants au vu des grilles de suivi des contacts Viadéo et des profils créés

Les étudiants de la classe NRC1 ont créé leurs profils sur le réseau Viadéo grâce à la grille de suivi proposée. En analysant ces profils, leurs contacts n'ont pas été nombreux notamment avec des entreprises. Ils se sont limités à contacter les enseignants et les étudiants de la classe. Ceci est dû certainement au fait qu'ils ne ressentaient pas le besoin, au moment du déroulement de cette activité, de prendre contact avec des entreprises pour une recherche de terrain de stage par exemple. En effet, ces étudiants ont tous une entreprise partenaire depuis novembre 2010. La séquence sur les réseaux sociaux s'est déroulée courant janvier/février 2011. Il serait donc judicieux de placer les séquences au cours du premier trimestre de la première année.

De plus, ils n'ont pas compris l'intérêt des mots clés qu'ils pouvaient intégrer dans leurs recherches de contacts ou pour compléter leurs profils. Ils se sont contentés des mots clés suivants : « rigoureuse, organisée, autonome, esprit d'équipe, dynamique, volontaire, travailleur, motivée, bon sens relationnel ; expérience dans la vente... ». Ils n'ont pas utilisé de mots clés professionnels en rapport avec leur future activité dans les catégories suivantes : Poste occupé ou recherché, Secteur d'activité, Secteur Géographique, Type d'entreprise...

Au vu de ce constat, nous avons dû suspendre l'expérimentation

### 2. Analyse de l'activité réalisée par les enseignants

3 enseignantes de l'équipe pédagogique ont créé leur profil sur le réseau social Viadéo. Faute de temps, peu de contacts ont été établis. Nous envisageons de reprendre cette expérience dès la rentrée 2011 dans le cadre des formations de STS Négociation Relation Client, et Commerce International afin de mettre en place des partenariats avec des responsables d'entreprises.

### 3. Bilan

En définitive, les objectifs fixés au début du projet semblent en partie être atteints, notamment pour les étudiants.

Les étudiants connaissent les réseaux sociaux, ils sont inscrits à un réseau social professionnel, et ont abordé une nouvelle technique de recrutement.

Il s'agit maintenant pour eux d'étoffer leurs profils, notamment en 2<sup>ème</sup> année, afin d'affiner leurs recherches d'emplois.

Les enseignants souhaitent continuer ce projet à la fin de cette année scolaire et à la rentrée prochaine afin de nouer les contacts espérés.