



# Le Web 2.0 enterra-t-il les RP?

Mathieu Janin, Director Media & Public Relations,  
President de la Société Romande de Relations Publiques

## Thèse: le Web 2.0 est une cure de jouvence RP

Les **véritables évolutions** technologiques **modifient** irrémédiablement le mode de fonctionnement de notre économie ainsi que notre **manière de communiquer**.

Reste encore à savoir si le Web 2.0 est une **véritable évolution** technologique ou plutôt une **simple mode** informatique qui aura disparu demain...?

Pour ma part je pense que **l'évolution du web** va faire **également évoluer la communication d'entreprise** et vais tenter de vous expliquer pourquoi.

## Web 2.0 – Beaucoup plus qu’une simple mode

- Plus qu’une simple mode marketing sans contenu
- **Applications simplifiées permettant à l’internaute d’influencer activement le processus de production d’une entreprise**
- Exemples médiatiques: eBay, Youtube, Amazon
- **Similitude**: clientèle évalue en temps réel les offres commercialisées et leurs jugements sont publiés
- **Evolution** du modèle classique „**producteur-consommateur**“ avec l’intégration d’un niveau supplémentaire de production et **apparition du „Peer Production model**“ (production entre partenaires égaux, mode participatif)

## Web 2.0– défis, modèles, transformation, open source

- Le “Peer Production Process” fait apparaître de **nouveaux défis – également dans la communication d’entreprise**
- **L’information** n’est plus seulement produite par le fabricant mais **se voit transformée par ses clients** au sein des différents réseaux sociaux coexistants
- Et ce, **indépendamment du fabricant**
- Le principe informatique d’**“Open Source”** trouve donc ici sa **pleine dimension sociale**

## Web 2.0 – Le président c'est l'internaute

- Ce processus sonne le **glas des „Spin-Doctors“** et de la **communication à sens unique**
- mais nécessite une **transparence totale** de tous les intervenants.
- Ces réseaux sociaux **créent, développent ou détruisent la réputation** d'une entreprise
- Les responsables de communication doivent donc **maîtriser** ces nouveaux processus et y **prendre activement part** pour tirer leur épingle du jeu

## Web 2.0 – Chances de ce nouveau modèle

- Principal avantage: **création de réputation**
- Celui qui participe à ce processus le fait de son propre chef. Cette nouvelle forme étant prisée des internautes, le mode de production entre pairs représente donc un **excellent moyen d'élargir le cercle de sa clientèle aux internautes**
- Facilite le **développement de relais d'opinion**, si difficiles à convaincre au sein des RP classiques
- Le consommateur manipulé cède sa place au **consommacteur**

## Web 2.0 – Dangers de ce nouveau modèle

- **Danger du smart mobbing** (ex. Cailler-Nestlé-Nelly Wenger) initié par un blog interne abondamment relayé à l'extérieur par les médias classiques
- **Influence négative sur la réputation peut se répercuter immédiatement sur la valeur de l'entreprise** via son cours boursier au sein du village global regroupant nos économies nationales tellement interconnectées

## Web 2.0 – Anticiper pour créer de la valeur

- Une **bonne communication** d'entreprise est **créatrice de valeur**
- La « production entre pairs » développe cette **causalité entre communication –réputation et succès économique**
- Si une entreprise **n'anticipe** pas suffisamment ce changement de **paradigme**, elle risque de connaître des **difficultés** économiques supplémentaires qui seront **engendrées** par un simple **problème de communication**

## Le Web 2.0 nécessite des PR 2.0

- Les **processus** de production entre pairs ne peuvent être **ni dirigés ni contrôlés**.
- Le seul moyen de contrer les communautés sociales est de nous procurer de **nouveaux outils** qui vont nous permettre de:
  - **Surveiller** les **blogs** concernés pour **réagir** le plus **rapidement** possible ->adaptation veille média
  - **Transformer** nos stratégie de **communication „classique“** en stratégies de **communication transparente**, et ce **simultanément** à la mise en **place de la production entre pairs**
  - Ne recourir à **aucune forme de manipulation** sous peine de faire face à des conséquences qui pourraient être doublement négatives!

## Web 2.0 – Evolution de paradigme

- Même si le **Web 2.0** est actuellement à la mode, son **développement** entraîne des **exigences** fondamentales qui vont changer **irréremédiablement** le **fonctionnement** de nos **entreprises** et de notre manière de **communiquer**
- Ce changement de fonctionnement se matérialise déjà sous forme
  - de **l'accélération de la communication**
  - **L'augmentation des interactions** entre **l'entreprise** et les acteurs sur ses **marchés**

## Web 2.0 – le dialogue crée de la valeur ajoutée

- Les **gagnants** de cette course à la participation seront ceux qui auront suffisamment tôt **réorienté leur communication** principalement émettrice vers un **partenariat collaboratif**
- Pour y parvenir, la communication externe compétente devra faire place à une **véritable gestion de l'information** servant à diriger les différents processus d'entreprise dans sa propre organisation
- Le **but** sera **atteint** lorsque le Web 2.0 générera une **véritable valeur ajoutée d'entreprise** matérialisée par un **cours boursier renforcé** grâce au **feedback** de sa clientèle qui lui aura permis **d'optimiser sa production**

## Web 2.0 – PR 2.0 Mêmes objectifs mêmes enjeux

- **Conclusion:** les RP n'ont **rien à craindre du Web 2.0** pour autant que nous **adaptions** notre façon de **communiquer** à cette nouvelle donne!
- **L'évolution** d'un mode de production „classique“ vers un **partenariat participatif de production** devrait à l'avenir **faciliter** le travail des **communicants**
- Les plus optimistes parmi nous peuvent même espérer que le web 2.0 **rendra** aux communicants certaines **lettres de noblesse**, égarées à cause d'excès de certains „Spin-Doctors“ manipulateurs;-)



Merci de votre attention