

Le Réseau Social d'Entreprise du Service Public : la nouvelle relation digitale avec les clients/usagers



La relation de Services Publics a évolué depuis les années 90 vers une plus grande écoute de l'utilisateur. Cette nouvelle relation citoyen/services publics nous fait assister à une évolution des rôles. Ainsi, l'utilisateur passe du rôle d'exécutant dans ses démarches avec les services publics à celui de client co-constructeur de services. Autrement dit, l'utilisateur/client passe d'une relation verticale et bureaucratique à une [relation holacratique](#) avec les services publics. A l'ère de tout digitalisation, le web social semble être le moyen optimal pour l'épanouissement de cette co-production usager-client/Services Publics. Quelles en sont les formes ?

Les modèles classiques de Web sociaux

Le web social, aussi appelé web 2.0, est par définition un web de co-construction. Le principe est simple : la possibilité pour une communauté, au travers d'un support web (site, blog, forum,...), d'interagir par la discussion et la conversation avec une entreprise et/ou les autres membres de la communauté. Les principaux supports de ces interactions sont les media-sociaux, réseaux-sociaux et sites de réseaux-sociaux. Les media-sociaux sont essentiellement des outils de discussion comme *Whatsapp*, *Teams* ou *Zoom*. Les Réseaux-Sociaux sont constitués de *blogs*, *forums* et *wiki*. Enfin, les Sites de Réseaux-Sociaux sont composés de sites de contacts comme *Linkedin* et *Facebook* et de sites de contenus comme *Youtube* ou *Instagram*. Les entreprises privées et publiques utilisent ces supports dans le but de communiquer et d'écouter au plus près leurs clients/usagers. L'objectif du web social est avant tout de créer une relation de type informelle et

Lettre #6 - Observatoire ASAP - Juillet 2021

discussionnelle. C'est-à-dire une relation, où usagers et services publics sont dans une communication horizontale (relation Holacratique). L'objectif est de générer des informations co-construites sur les façons de finaliser des démarches administratives. Ces informations peuvent être générées entre les services publics et les usagers ou entre usagers. Pour cela, certains supports du web social sont plus aptes à générer de la co-construction que d'autres. Les forums d'entraides entre usagers sont nombreux. Nous pouvons, par exemple, citer ceux de Boursorama.com et Commentçamarche.com (entraides pour les impôts), roadtrippin.fr et village-justice.com pour l'obtention de passeports...

Vers un modèle Réseaux Sociaux d'Entreprises du Service Public

Les entreprises du secteur privé proposent aussi des forums d'entraide sur leur propre site comme l'opérateur *Sosh*. Ce dernier propose à sa communauté de clients, en contrepartie d'un prix « low-cost », la prise en charge des demandes d'informations et de résolution de problèmes simples d'installation, de SAV ou d'utilisation. Ce sont les clients qui dépannent les clients en quelque sorte. L'intérêt de cette communauté est de limiter l'intervention des employés de la marque pour faire baisser les coût de production.

Si l'idée consiste à transposer ce modèle de [Réseaux Sociaux d'Entreprises](#) aux services public, l'objectif n'est pas ici de délivrer un service de faible valeur. Il s'agit au contraire de proposer une autre voie (support de communication) avec une autre voix (celles des usagers). En effet, face à des démarches souvent complexes et à l'importance des procédures, l'intention serait de les « vulgariser par la communauté des usagers utilisateurs, avec comme moyen d'accès, un « Réseau Social d'Entreprise du Service Public ». Celui-ci serait situé directement sur le site où l'utilisateur effectuerait ses démarches. Ce modèle « RSESP » reste naturellement à développer mais mérite une attention particulière, afin de permettre une nouvelle forme actualisée de relations entre les Services Publics et ses usagers Clients.

[Ronald Boucher](#)

Références

David A. (2006), *Quelques enjeux contemporains de la relation de service public*, Politiques et Management Public, vol 24, n03, pp5-12

Weick K. (1995), *Sensmaking in Organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks California.

Boucher R. et Callot P. (2016), *Marketing et Vente des Services Associés*, Lire et Agir, Vuibert.

Mercklé P. (2004), *Sociologie des Réseaux Sociaux*, Repères, La Découverte.

Lettre #6 - Observatoire ASAP - Juillet 2021

