

Propos sur les médias sociaux

Michel Bruley, Teradata Western Europe Marketing Director

Plan

- Les entreprises face aux médias sociaux
- Faire parler les médias sociaux
- S'exprimer sur les médias sociaux
- Réseauter sur les médias sociaux
- Dialoguer sur les médias sociaux
- Concrétiser et faire des affaires sur les médias sociaux
- Mesurer ses résultats sur les médias sociaux

Les entreprises face aux médias sociaux

Les entreprises ont depuis longtemps des relations digitales avec leurs clients. Les premiers sites internet commerciaux datent des années 90, en parallèle se sont établis les premières communications inter entreprises par courriels, les premiers e-mailings, les premiers forums etc. Un peu plus tard sont apparus les sites personnels, les blogs, les sites wiki, les microblogs, les sites de partage de contenus (textes, video, ...), les réseaux sociaux, les sites d'échanges sur les produits ou services et tous les autres moyens qui composent le domaine des médias sociaux. (cf. la vue Social Media Landscape ci-dessous).

<http://www.fredcavazza.net/files/2009/04/sml.jpg>).

Donc les entreprises utilisent déjà plus ou moins les médias sociaux pour communiquer et qu'elles le veuillent ou non, elles sont confrontées aux activités sur les médias sociaux de leurs clients, prospects, partenaires et concurrents. Mais faut-il pour autant du fait que les usages des médias sociaux se développent fortement qu'elles révolutionnent leur dispositif de commercialisation ?

Cependant de nombreuses entreprises se sont déjà lancées espérant sans doute grâce à ce nouveau canal augmenter leur revenu, réduire leurs coûts de commercialisation et accroître la satisfaction de leurs clients. Pour autant toutes les entreprises doivent-elles se lancer ? Si oui, combien faut-il qu'elles investissent dans les différents aspects des médias sociaux, dans les activités web possibles ? Concrètement quelles ressources doivent-elles consacrer aux publications (blog, wikisites, microblog – twitter, ...), aux discussions (forum, ...), aux sites de contenus (slide share, you tube, ...), aux sites de partage et de recommandations sur les produits, aux réseaux grands publics type Facebook ou professionnels type LinkedIn, et enfin aux communautés spécialisées qui existent consacrées à certains thèmes, produits ou métiers ?

En conclusion, face aux médias sociaux que peuvent faire les entreprises ? Ne rien faire (stratégie de l'autruche). Faire comme leurs concurrents (stratégie du me too). Rechercher et traiter des informations utiles sur les médias sociaux, pour identifier des opportunités ou des risques et définir leur niveau d'engagement (stratégie d'intelligence économique).

Faire parler les médias sociaux

Pour une entreprise, écouter le web c'est suivre les actualités qui la concernent sur les blogs, les communautés spécialisées, les forums et groupes de discussions, les sites de partages de

documents, de vidéos, de notations, ..., les incessant commentaires sur les sites de microblog, les réseaux sociaux, etc...

Les moyens de « faire parler le marché » qui existent sont-ils efficaces ? Peut-on collecter, intégrer, historier et indexer des contenus provenant de sources web internes ou externes ? Peut-on facilement recueillir des publications et des conversations en ligne sur les principaux sites de réseaux sociaux, collecter des avis des clients sur des milliers de sites d'opinion, identifier et intégrer des billets publiés sur les blogs influents, recueillir des conversations externes ou internes, constituer et mettre à jour en continue un historique de conversations ?

Ces moyens d'écoute du marché peuvent-ils être utiles pour mesurer, analyser et comprendre les appréciations, les comportements, les besoins, les attentes des acteurs des médias sociaux et permettre de déceler rapidement par exemple les récurrences de récriminations avant qu'elles ne génèrent du buzz ?

Faut-il écouter des propos + ou - privés sur Facebook ? Combien de tweets concernent des entreprises, des produits ? Quid de l'intérêt (qualité, représentativité) des informations tirées de l'écoute des médias sociaux ? Suivant les générations de clients (y, x, boomers), les personnes actives sur les médias sociaux sont-elles représentatives du marché ?

En conclusion, beaucoup de questions et peu de réponses qui peuvent s'appuyer sur de nombreuses expériences vraiment solides. Mais si le domaine est balbutiant, beaucoup d'entreprises ont déjà obtenus suffisamment de succès pour motiver de nouvelles expérimentations. Le Social Media Analytics est partie pour être une réalité, pour les entreprises la question est de trouver la bonne façon d'appréhender ce nouveau champ d'opportunités.

Pour aller plus loin vous pouvez utilement consulter le lien ci-dessous :

http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics

S'exprimer sur les médias sociaux

L'internet a pénétré toutes les couches de la société et est une source d'information majeure pour les consommateurs. Au-delà des classiques sites d'information, les consommateurs savent de plus en plus aller chercher ou demander sur les médias sociaux les renseignements dont ils ont besoins. Suivant les cas pour s'acculturer sur un sujet, répondre à ses interrogations sur des produits, des services voir des marques et préparer un achat, le consommateur sait très bien aujourd'hui aller fouiller ou interpellier les sites web, les sites de partages, les blogs, les webzines, les communautés spécialisées, les forums ou groupes de discussions, les réseaux sociaux auxquels ils participent, etc.

Dans ce contexte beaucoup d'entreprises ont choisi d'occuper le terrain et d'être présentes sur les médias sociaux. Indépendamment des objectifs souvent invoqués d'écoute et de dialogue avec les clients via ce nouveau canal, les entreprises se fixent généralement des objectifs très classiques de notoriété, d'image et de commercialisation. Les entreprises diffusent des nouvelles qui les concernent, font des promotions, proposent des jobs, mettent à disposition des informations techniques, annoncent leurs événements marketing, ... et par-dessus tout se présentent. Ainsi le consommateur peut pratiquement tout savoir de l'entreprise : ses résultats financiers, ses caractéristiques physiques (bureaux, usines, magasins, nombre de personnes, ...), ses valeurs, sa vocation, son ancrage professionnel et

social, sa ou ses marques, leur contenu, le sens des produits, leurs usages, leurs avantages, etc.

Cependant les consommateurs de médias sociaux étant très variés et relevant de différentes générations (x, y, boomers par exemple), il convient de multiplier les façons de communiquer si l'on veut éviter de retomber dans de la communication de masse qui est aux antipodes des attentes. La consommation des médias sociaux par les diverses générations étant très différentes il est possible en multipliant les moyens de segmenter les approches mais compte tenu de la transparence général qu'offre le web il convient malgré tout de gérer étroitement la cohérence d'ensemble.

Pour aller plus loin sur les comportements des différentes générations de consommateurs de médias sociaux vous pouvez utilement consulter le lien ci-dessous :

http://www.decideo.fr/bruley/docs/SM_Generations.pdf

Réseauter sur les médias sociaux

Nous avons tous des réseaux d'amis ou de relations qui correspondent à des dimensions de notre vie, en commençant par la famille, les copains d'écoles et d'études, les collègues de travail, et en passant par les accros comme nous de certains sports ou activités culturelles. En général ces groupes se recoupent peu, voire pour certains pas du tout et les tentatives de mixer des personnes émanant de réseaux différents se soldent souvent par des échecs.

Dans ces conditions il est clair que l'idée de se créer un seul et unique groupe d'amis sur un réseau social est absurde. De même l'usage du mot « ami » ne peut convenir, sauf à le galvauder, pour caractériser nos relations avec toutes les personnes de tous nos réseaux. En effet nous développons des liens plus ou moins étroits avec les personnes que nous connaissons, ces liens peuvent être faibles et même fréquemment temporaires.

Cependant les médias sociaux offrent de multiples possibilités de réseauter et d'entretenir des liens quel qu'ils soient grâce aux e-mails, aux blogs, aux microblogs, aux forums, aux sites de partages (de documents, de recommandations), aux communautés thématiques et bien entendu aux réseaux sociaux proprement dits. A travers tous ces médias les communications peuvent être extraordinairement multipliées et générer en conséquence des occasions d'élargir ses cercles de relations. Ces médias offrent en particulier une palette de moyens pour assurer des communications de différents types selon les besoins : monologue, dialogue impliquant d'une à de multiples personnes de tout ou partie de vos réseaux ou de la place publique.

Les médias sociaux augmentent considérablement notre capacité à établir et entretenir des relations, et il est fréquent de voir des personnes être en contact régulier avec des milliers de d'amis, d'abonnés ou de membres de communautés. Le pouvoir d'influence qui en résulte n'est pas négligeable, mais il ne faut pas le surestimer. En effet la façon dont les personnes s'influencent entre elles est complexe et il y a sans aucun doute peu de personnes réellement influentes dans la société.

Pour aller plus loin sur ce sujet de la mesure de l'influence des médias sociaux dans le monde des affaires, vous pouvez utilement consulter le lien ci-dessous :

http://www.decideo.fr/bruley/docs/Social_Media_Measures.pdf

La quête du graal sur les médias sociaux : établir un dialogue

Les entreprises qui se sont lancées à utiliser les médias sociaux disent toutes chercher à établir un dialogue productif avec leurs clients. L'idéal visé est sans doute de permettre à chacun de s'exprimer, de progresser dans la connaissance du sujet relatif à l'activité de l'entreprise, par la lecture, l'échange, le questionnement des experts, des personnes qui ont de l'expérience, et éventuellement de participer à des créations collectives.

Les outils web pour échanger avec les clients, prospects, partenaires sont aujourd'hui nombreux et variés : e-mail, boîte de dialogue, questionnaire en ligne, réseaux sociaux, sites communautaires spécialisés et web-séminaires. Il s'agit alors par exemple de scénariser les relations sur les réseaux (message d'accueil, proposition adapté au média, message personnel, animations diverses), d'appeler aux dialogues, de poser des questions, de lancer des enquêtes, de créer des groupes de discussion, de participer à des forums, des barcamps, et des événements spécifiques.

Cependant les statistiques montrent que sur le web il y a 90% de spectateurs et seulement 10% de participants. Dans ces conditions l'entreprise diffuse assez largement ses conseils mais les objectifs de faire s'exprimer, de répondre aux questions, de discuter les idées clés, se réalisent avec au mieux 1% des participants. De plus dans la pratique on observe que les dialogues prennent des formes très différentes, en effet cela va de la simple fourniture d'informations, à de très très rares communications entre deux ou plusieurs personnes amenant à faire le tour d'un aspect du sujet, en passant par de trop nombreux tours de parole alternatifs donnant lieu à de multiples arguments et monologues sans qu'il n'y ait un véritable échange.

Le client multicanal est exigeant et surinformé, il n'est pas aisé d'entamer une relation directe avec lui, et encore plus difficile d'en faire un ambassadeur d'une marque, mais il est possible d'analyser les sentiments exprimés, d'identifier les éventuels problèmes dont il parle, d'éviter la création d'un buzz négatif en allumant des contre-feux.

Pour aller plus loin sur ce sujet de l'appréciation de la situation d'une entreprise sur les médias, vous pouvez utilement consulter le lien ci-dessous :

http://www.decideo.fr/bruley/docs/SM_situational_awareness.pdf

Au final l'important sur les médias sociaux c'est de concrétiser et de faire des affaires

Lorsqu'une entreprise a décidé d'être présente sur les médias sociaux, elle se met successivement à : écouter ce qui se dit sur son marché et en particulier sur elle, à s'exprimer, à se bâtir un réseau, et à établir des dialogues avec ses clients, ses partenaires et les communautés qui l'intéressent. Tout cela est très bien mais ne génère pas forcément des retours à la hauteur des investissements nécessaires à cette présence.

Pour dépasser le simple niveau d'un gentil relationnel via les médias sociaux, il convient de donner un tour plus concret aux relations, de cibler et d'atteindre des objectifs classiques dans les affaires, des objectifs de notoriété, d'image de marque, de fidélité, de promotion, de vente et de profit. Les médias sociaux peuvent être utilisés et organisés comme un canal de distribution. Par exemple il est possible d'ouvrir une boutique sur Facebook et de faire ce que l'on appelle du f-commerce. Il est possible aussi de faire des offres promotionnelles via Twitter. Les différents médias sociaux peuvent être utilisés pour développer le mix marketing et supporter concrètement la stratégie de commercialisation.

Cependant il ne faut pas concevoir un usage isolé des médias sociaux, l'action la plus simple et la plus efficace consiste à prolonger les relations établies via les médias sociaux, en poussant les nouveaux contacts à profiter de tous les canaux de distribution que l'entreprise a déjà développés. Les clients d'aujourd'hui sont avides d'information et souhaitent se décider en connaissance de causes. Ils recherchent donc des informations sur les produits, sur l'entreprise et accordent une grande importance à l'avis des consommateurs. Les médias sociaux offrent une grande variété de moyens pour répondre à ce besoin d'information et canaliser les acheteurs potentiels vers les lieux de vente.

Les entreprises ne doivent donc pas se contenter d'être présentes sur les médias sociaux, mais elles doivent organiser industriellement la rumeur, le bouche à oreille en faveur de leurs marques. Pour impulser sur les médias sociaux un buzz qui lui soit favorable, une entreprise doit développer des stratégies adaptées pour influencer ses employés, ses partenaires, ses clients, les communautés qui la concernent, ainsi que la foule des utilisateurs anonymes du web. Pour cela les spécialistes disent que les veilles recettes du buzz-marketing sont toujours d'actualité. Pour se rafraichir la mémoire ci-dessous deux documents :

- Variations sur le Buzz marketing
http://www.bien-et-bio.com/UserFiles/Image/buzz_cherine.pdf
- Etude d'un cas de Buzz marketing
http://www.buzz-marketing.be/images/BUZZ_dossier.pdf

Comment mesurer l'impact des médias sociaux ?

Pour une entreprise, avoir "une présence" dans les médias sociaux est sans valeur à moins que cela ne lui permette d'atteindre quelques objectifs. Cependant, indépendamment de la volonté de l'entreprise, les médias sociaux s'intéressent à elle, dans ces conditions peut-elle raisonnablement ignorer cet espace fréquenté par ses clients, prospects, partenaires et concurrents ?

Les médias sociaux influencent par exemple la notoriété, l'image, la perception de la valeur, de la vocation, de l'ancrage professionnel et social de l'entreprise. Tout cela a un impact sur les résultats de l'entreprise, le chiffre d'affaires, le recrutement de nouveaux clients, la fréquence des transactions, le succès des promotions, la fidélisation de la clientèle, et la perception de la qualité du SAV.

Une entreprise ne doit pas se lancer sans réflexion sur les médias sociaux, elle doit commencer par se fixer des objectifs. Que veut-elle accomplir ? Augmenter les revenus, avoir plus de nouveaux clients, proposer de nouveaux services, ... ? Faire des économies, réduire les couts, ... ? Les objectifs sont forcément spécifiques aux modèles d'affaires et au contexte, et ils doivent être définis avec précision.

Très souvent des objectifs non financiers sont fixés comme : un nombre de visiteurs web, de pages vues, d'abonnés, de commentaires plus ou moins positifs, d'e-mails délivrés, de textes repris par d'autres, de nombre d'abonnés, de visites générées dans les points de vente, Tout cela est fort bien mais est sans intérêt pour mesurer le retour sur investissement des actions. Il faut donc privilégier des métriques financières comme par exemple l'augmentation du nombre de clients, de la fréquence d'achat, du montant de la dépense moyenne.

Avant de lancer ses premières actions sur les médias sociaux, il convient d'abord de fixer les

références des métriques d'activité choisies, afin de pouvoir les comparer après et de mesurer les impacts. Il faut ensuite planifier et conduire les multiples activités sur les médias sociaux, mesurer les éléments non financiers précurseurs de chiffres d'affaires, comme la polarité des conversations, et enfin mesurer les impacts financiers.

Concrètement au niveau du système d'information, il faut rapprocher des données des systèmes décisionnels classiques avec des données des médias sociaux (fouilles de textes, analyse de réseaux, ...), et chercher les liens pouvant exister entre des actions diverses sur les médias sociaux et des résultats financiers mesurés. Ceci n'est pas trivial et comme pour toutes les activités marketing d'une entreprise, définir la paternité d'un résultat est hautement politique.

Pour aller plus loin sur ce sujet de la mesure de l'impact des médias sociaux sur les résultats d'une entreprise, vous pouvez utilement consulter le lien ci-dessous :

<http://www.mediassociaux.com/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics/>

* * *

Michel Bruley, a acquis une solide expérience en matière de marketing et de systèmes d'information de gestion en abordant ces domaines sous divers points de vue (management, informatique), en travaillant depuis 1975 pour différentes entreprises : Bossard Consultants, Bernard Julhiet, Ciba Geigy, Sema Group, NCR. Depuis 2007 il est en charge du Marketing de Teradata pour le Benelux, l'Espagne, la France et l'Italie.