



LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN NOUVEL OUTIL MARKETING

Jean-Daniel Faessler

LES PUBLICITÉS SUR PAPIER GLACÉ ET L'USAGE DU COURRIER ÉLECTRONIQUE POURRAIENT BIENTÔT DISPARAÎTRE AU PROFIT DE L'E-MARKETING ET DES RÉSEAUX SOCIAUX. APRÈS LES PARTICULIERS, DE PLUS EN PLUS DE SOCIÉTÉS SE METTENT SUR FACEBOOK, TWITTER OU ENCORE YOUTUBE AFIN DE TOUCHER DES MILLIONS DE CLIENTS POTENTIELS À TRAVERS INTERNET. CES NOUVELLES PLATEFORMES DE COMMUNICATION SONT EN TRAIN DE RÉVOLUTIONNER LES STRATÉGIES COMMERCIALES ET MARKETING DES PETITES, MOYENNES ET GRANDES ENTREPRISES.

D'abord considérés comme de simples réseaux communautaires entre particuliers, les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication et qu'en les utilisant correctement, l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise peut rapidement acquérir une certaine notoriété.

Pour les grandes compagnies, il ne s'agit plus d'un choix. Pour toucher le plus efficacement possible le client potentiel, il faut être présent là où il se trouve et aujourd'hui, ce n'est plus à travers la presse papier, mais via les grands réseaux sociaux. Il en va de même pour les médias traditionnels. Une nouvelle doit être immédiatement disponible et accessible à

partir de différentes interfaces, comme les téléphones mobiles, les tablettes ou les ordinateurs.

Appelée dans le jargon des spécialistes « le Web 2.0 », cette nouvelle façon d'utiliser Internet change drastiquement les habitudes des consommateurs et des entreprises. Coca-Cola, Starbucks, Nestlé, Rolex, Cartier, Dell ou encore Mercedes l'ont bien compris. Les premières pages de leurs sites Internet mentionnent leur présence sur ces différents réseaux et la quasi totalité de leurs publicités et événements est relayée sur ces nouveaux médias. Cela fait désormais partie de leurs concepts de communication, et les consommateurs en sont plus que ravis.

Facebooker, Twitter ou YouTuber étaient des termes encore inexistant il y a dix ans. Le Web 2.0 ou le Web social a radicalement changé notre manière d'utiliser la Toile. Là où les sites Internet et les courriels étaient omniprésents, constituant la base même de l'information et de l'échange d'informations, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante et pourraient très rapidement remplacer les moyens de communication traditionnels du Net.

Néanmoins, avec la prolifération de ceux-ci, encore faut-il savoir quels réseaux choisir par rapport à quels besoins ?

Les particuliers auront facilement tendance à choisir Facebook pour partager, échanger et commenter des informations provenant de la sphère privée; Twitter – une application qui remplace déjà le courrier électronique pour certains – pour rapidement transmettre un message; et YouTube ou Flickr pour stocker publiquement ou non des vidéos et des images. Quant au réseau LinkedIn, il sera surtout utilisé pour les relations professionnelles afin de mettre en avant son profil, ses compétences et ses connaissances.

Ne pas se lancer tête baissée

Les entreprises et les collectivités publiques ont elles aussi réalisé que ce nouveau moyen de communiquer peut être générateur d'innovations. Toutefois, sans une stratégie claire, leur présence sur ces réseaux peut se révéler une mauvaise expérience.

Une stratégie! Pour bon nombre de sociétés, peu de questions se sont posées avant de se lancer sur la vague des réseaux sociaux. Certaines ont connu un succès grâce à une présence rapide, mais la « e-réputation » d'autres a souffert d'une mauvaise gestion.

Pour éviter ce revers, il faut auparavant se fixer des objectifs et définir un plan précis. Ensuite, il est nécessaire d'y consacrer des ressources afin de suivre, répondre et écouter les internautes. Ces conditions remplies, les réseaux sociaux peuvent devenir une immense source d'informations, de réflexions et d'idées de développement. Procter & Gamble, par exemple, a élaboré 35% de ses nouveaux produits grâce à cette présence, selon Alban Martin du Social média Club (First Médias sociaux, 10/02/11). D'autres, comme Coca-Cola et Starbucks, sont aussi

en permanence à l'écoute de leurs millions d'abonnés.

Plus proche de chez nous, Swisscom propose aux PME, depuis le mois de mars, un support via les réseaux Facebook (<http://www.facebook.com/Swisscom> - onglet support) et Twitter (http://twitter.com/Swisscom_Care). À travers ces deux canaux, les entreprises peuvent poser leurs questions autrement qu'à la traditionnelle hotline. Cette nouvelle approche, via la plateforme «Swisscom Community», a pour but de créer une base de connaissances et un lieu où chacun peut échanger son expérience.

Autre exemple, la «Lift conférence» donnée en février dernier à Genève. Utilisant les dernières technologies disponibles, les participants physiquement présents ou à distance, pouvaient directement intervenir via Twitter afin de partager leur avis durant les exposés, et modifier ainsi le discours de l'intervenant. Dans un autre cadre, lors d'un événement spécifique, on a vu le programme de la journée établi sur le moment, selon les besoins et les commentaires des participants.



Une révolution universelle

L'ensemble des domaines et des entreprises étant concerné par ce nouveau phénomène, une restauratrice romande n'a pas hésité à utiliser Facebook pour faire parler de son café-restaurant et informer les clients des menus et événements. Grâce à son idée qui aurait pu paraître saugrenue au début, sa démarche a connu un franc succès, allant jusqu'à surprendre la restauratrice elle-même. Récemment fondée par Katell Bosser et Hasina Andriamanalina Christen, l'association suisse des Mampreneurs a pour but d'aider les mamans entrepreneurs afin que celles-ci ne renoncent pas à leur activité professionnelle suite à l'arrivée d'un enfant. Pour rompre la solitude de ces mamans qui travaillent souvent à domicile, trois approches ont été choisies : des rencontres régulières selon la formule « Mam'Cafés » (qui fonctionnent très bien en France) ; l'usage des réseaux sociaux tels que Facebook (<http://www.facebook.com/mampreneurs.ch>) pour faciliter le

réseautage et le partage d'expériences ; et un blog pour poser des questions.

Les réseaux sociaux génèrent également de nouveaux métiers comme les « Community Managers » auxquels les entreprises et la presse traditionnelle s'intéressent de plus en plus. C'est en quelque sorte l'évolution du métier de Webmaster tourné vers les communautés en ligne. C'est à la fois une fonction et un rôle qui demandent de changer souvent de casquette, selon le contexte dans lequel le Community Manager se trouve. Il doit savoir respecter les objectifs fixés par l'entreprise dans ce domaine et doit être, en parallèle, capable d'interagir avec le public (clients, communautés, partenaires et experts). Des formations sont en train d'émerger dans ce domaine pas encore tout à fait reconnu, à l'exemple de celle dispensée par le SAWI (<http://www.sawi.com>). De plus, une communauté en Suisse s'est dernièrement créée (<http://communitymanagers.ch/>). Une situa-

tion de crise pouvant survenir à n'importe quel moment et au sein de n'importe quelle entreprise, le Community Manager jouera, dans ce cas, un rôle important de communicateur sur ces nouveaux médias. La transparence s'avère plus que nécessaire dans ces moments-là.

Quels que soient l'objectif et la stratégie d'une entreprise, une « e-réputation » efficace passera par une publication de contenus pertinents et par une bonne interaction avec les intervenants.

Facebook

Avec plus de 500 millions de membres actifs, Facebook est le plus important réseau social au monde. En Suisse, 2,8 millions de personnes possèdent un compte et y consacrent en moyenne 15 minutes par jour. Créé en 2004 sous le nom de « The Facebook » par Mark Zuckerberg, ce réseau était initialement réservé exclusivement aux étudiants de l'université d'Harvard. Son concept et



© Ifco

LE POINT DE VUE DE SANDRINE SZABO CEO ET CO-FONDATRICE DE MARKETING & COMMUNICATION NETINFLUENCE (www.netinfluence.com)

Pour cette experte en la matière, toutes les entreprises devraient aujourd'hui être dotées d'« un plan » vis-à-vis des réseaux sociaux, y compris celles qui y sont déjà présentes, tout en relevant que 70% d'entre elles n'en ont pas. Sans stratégie, mesure et anticipation sont impossibles. Pour ce faire, quatre niveaux d'engagement dans les réseaux sociaux sont nécessaires :

- Social media monitoring (pour surveiller ce qui se dit sur l'entreprise);
- Social media sharing (pour donner la possibilité aux visiteurs de voir leurs amis);
- Social media presence (pour créer un profil et de la visibilité);
- Social media engagement (pour développer des actions et engager les fans de façon à ce que la communauté prenne le relais).

En dépendant des objectifs de l'entreprise, celle-ci doit adopter au minimum un de ces niveaux. La base indispensable étant le monitoring. Il est également important de comprendre que pour avoir un « retour sur investissement » ou retour sur influence, il est nécessaire de « donner » beaucoup.

Les erreurs qu'une entreprise ne doit pas commettre: ne pas avoir d'objectifs, ne pas avoir de plan, ne pas se remettre en question, ne pas avoir de stratégie de crise, ne pas avoir de charte de modération et sous-estimer les moyens (les frais engendrés et le temps que cela peut prendre). L'essentiel est de ne pas confondre « présence » et « performance » ; « quantité » et « influence » ou « engagement ».

Plus d'informations : www.slideshare.net/netinfluence/presentations

son usage étant très rapidement devenus populaires, « The Facebook » devint en 2005 « Facebook » à la suite du rachat du nom de domaine. Depuis septembre 2006, toute personne âgée de plus de 13 ans peut créer un compte. Facebook permet à toute internaute d'élaborer son profil personnel et d'y publier des informations visibles par d'autres

usagers: son but principal est de simplifier le partage d'informations textuelles et visuelles par des publications sur un mur (page) ou à travers des groupes ayant des intérêts spécifiques. Pourvu de nombreux outils et applications annexes, Facebook fait tout pour que son interface soit la première à être utilisée et pourrait bien, ces prochaines années, faire

de l'ombre à différents leaders de l'Internet comme l'entreprise Google.

Twitter

Twitter est le principe même d'un microblog. Créé au sein de la start-up Odeo Inc en 2005, Twitter est un outil de réseau social qui donne la possibilité aux utilisateurs d'envoyer des



E+S ASW

ABACUS version internet – leader des logiciels de gestion

- > ERP intégré nouvellement développé autour d'une architecture Web
- > Adaptabilité et multilinguisme > Gestion des utilisateurs avec attribution de rôles > Concept Software-as-a-Service (SaaS) > Utilisation avec plateformes, bases de données et systèmes d'exploitation à choix.

www.abacus.ch

 **ABACUS**
business software

L'AVIS DE MATHIEU JANIN

CONSULTANT FREELANCE EN COMMUNICATION INTÉGRÉE (www.mathieujanin.mp)
ET ADEPTE DES RÉSEAUX SOCIAUX DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, IL EST L'UN
DES GRANDS CONTRIBUTEURS DE CONTENU SUR DIFFÉRENTES PLATEFORMES.

Pour Mathieu Janin, dans le cadre de l'usage de réseaux sociaux par des personnes privées, les points à retenir sont :

- Se comporter sur les réseaux sociaux comme dans la vie réelle : ni mieux, ni moins bien. Ne pas chercher à embellir ou entacher sa réputation numérique par des actions non appropriées, et savoir que chaque action sur un réseau social laisse des traces indélébiles. En résumé, faire en sorte que ces traces soient positives.
- Surveiller et optimiser sa réputation numérique en créant du contenu à valeur ajoutée pour intéresser sa communauté.
- Interagir avec sa communauté et ne pas rester un simple utilisateur passif se contentant de lire et ne produisant pas de contenu. Celui-ci est le meilleur moyen d'améliorer sa réputation numérique et de se rendre visible sur la Toile.

Les points essentiels pour les entreprises :

- Considérer les réseaux sociaux comme de nouveaux médias intéressants pour les sociétés et les consommateurs.
- Faire preuve de consistance stratégique : ne pas interdire leur utilisation aux employés à l'interne tout en créant une cellule dédiée aux réseaux sociaux à l'externe afin de promouvoir l'image de marque de son entreprise. À relever que cette erreur est pratiquée actuellement par bon nombre d'entreprises qui ne se rendent pas compte que ce comportement que l'on pourrait qualifier de «schizophrénique» nuit à leur réputation numérique.
- Considérer les réseaux sociaux comme de nouveaux marchés commerciaux. Ne pas les sous-évaluer ni les surévaluer, mais les voir comme un territoire supplémentaire où faire rayonner sa marque.

messages ou «tweets» d'une longueur de 140 caractères par Internet, messagerie instantanée, voire SMS.

L' idée de la première version, disponible au grand public en 2006 et intitulée «stat.us», était de permettre aux utilisateurs de décrire ce qu'ils étaient en train de faire via SMS. Par la suite, ce nom a été modifié en «twitr», faisant référence au site Flickr, pour finalement devenir «Twitter » en 2007. La même année, il remportait le prix «South by Southwest Web Award» dans la catégorie «blog». La différence majeure

de ce microblog par rapport à d'autres réseaux sociaux, c'est qu'il ne permet pas de commenter les messages postés. Mais malgré cela, on dénombre à ce jour pas moins de 200 millions d'abonnés, dont 140 postent quotidiennement des nouvelles. En 2010, Twitter annonçait que 25 milliards de tweets avaient été postés depuis son lancement. Il constitue aujourd'hui un moyen incontournable pour annoncer très rapidement des catastrophes, des événements politiques ou géopolitiques, et des nouvelles privées ou professionnelles.

YouTube

YouTube, créé en 2005 par trois anciens collaborateurs de l'entreprise PayPal, est un site Web dédié à l'hébergement de vidéos, sur lequel les utilisateurs peuvent déposer, visionner et partager des séquences en utilisant la technologie Adobe Flash ou HTML5. Il a été racheté par l'entreprise Google en 2006. Très rapidement reconnu comme un site important de partage de vidéos, il a atteint, en octobre 2010, un milliard d'abonnés pour deux milliards de vidéos vues quotidiennement. Les vidéos sont accessibles par mots-clés ou



SOLUTION COMPLETE D'ARCHIVAGE DES E-MAILS
Barracuda Message Archiver

- > Indexe et préserve tous les e-mails
- > Recherche et récupération par l'utilisateur
- > Facilite l'application des normes d'archivage
- > Capacité de stockage jusqu'à 24TB

Pour tester gratuitement les solutions Barracuda dans votre réseau, appelez le 0844 101 101 ou visitez le site www.accessible.ch



accessible
NETWORK SECURITY
WEB APPLICATIONS

Distribué par



INFO
manage sa
Member of Security Solutions



tags et peuvent facilement être importées dans un blog ou un réseau social. La résolution des vidéos est passée de 480x360 pixels à une version HD de 1080x720 pixels. En 2007, YouTube est devenu compatible avec l'AppleTV suite au ré-encodage des vidéos en H.264, et aujourd'hui YouTube propose des longs métrages en collaboration avec les studios MGM d'Hollywood. A noter que depuis mai 2010, toutes les nouvelles vidéos sont encodées en WebM, un format ouvert spécialement conçu pour le Web et concurrent de la norme H.264. Il reste toutefois compatible avec les décodeurs usuels.

Flickr

Développé en 2002 par Ludicorp et initialement destiné à un jeu informatique sur Internet, Flickr est devenu par la suite un site

Web de partage de photos et de vidéos. Il est désormais aussi bien utilisé par des particuliers que par des professionnels de la photo. Racheté par Yahoo en 2005, il héberge actuellement plus de 4 milliards de photos. En janvier 2008, le projet «Flickr Commons» a été lancé. Ce dernier permet de diffuser des contenus iconographiques, et les membres de ce réseau peuvent apporter leurs contributions grâce à des tags et des commentaires via une interface simple.

LinkedIn

Fondé en 2002 et lancé en 2003 par Reid Hoffmann et Allen Blue entre autres, LinkedIn est un réseau social qui s'adresse aux professionnels. Il s'agit d'un service en ligne pour construire son réseau professionnel, sa réputation et sa marque individuelle. Parfait

complément aux réseaux Facebook et Twitter, il se différencie par son approche «axée entreprises», ces dernières pouvant même l'utiliser comme moyen de recrutement. A ce jour, LinkedIn compte plus de 100 millions de membres, dont environ 300'000 en Suisse. Ses concurrents sont, selon les pays et les régions, Viadeo et Xing.