



LES LIVRES BLANCS DE L'ESP

PROGRAMME MASTER SPÉCIALISÉ EN MANAGEMENT DES ENTREPRISES DE COMMUNICATION

GRANDES MARQUES, POLITIQUES, AMITIÉS, RH

SE PASSER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

2012
COLLECTION
DIGITAL

LE LIVRE BLANC
2012
COLLECTION
DIGITAL
01

PROGRAMME
MASTER SPÉCIALISÉ
EN MANAGEMENT
DES ENTREPRISES
DE COMMUNICATION



GRANDES MARQUES, POLITIQUES, AMITIÉS, RH

SE PASSER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

UNE BELLE AVENTURE VIENT DE COMMENCER ! Vous avez « entre les mains » -sinon sous les yeux-, le premier Livre Blanc des étudiants en cinquième année de l'ESP ! A l'initiative de la Direction de cet établissement en la personne de Christine Mélous, mais aussi de Delphine Binsse, Directrice pédagogique et avec le concours de Serge-Henri Saint-Michel et Pascal Hernandez, tous deux intervenants auprès des étudiants, voilà ce qui peut être considéré comme la première prise de parole publique de ces jeunes femmes et jeunes hommes. Déjà bien aguerris à la vie active de par leur cursus et leur parcours, ils ont trouvé là un espace de liberté pour s'exprimer et enquêter sur un thème qui leur est cher : les réseaux sociaux. Sous divers angles et à l'aide de sources d'une grande diversité, ils ont abordé la question avec enthousiasme. Au final le lecteur que vous êtes devrait se plaisir à profiter de la pertinence de leurs analyses. Bravo donc à Alice Gille, Alice Paoli, Matthieu Guilhem, Agathe Paturel, Edouard Parent, Laure Villeret et Marie Roussel pour la qualité du travail accompli. Merci aussi aux professionnels qui ont pris de leur temps pour répondre aux interviews qui constituent l'autre pan de ce Livre Blanc. Toute l'équipe de l'ESP est fière du résultat... et songe déjà à la prochaine édition, riche de promesses. Excellente lecture !

SOMMAIRE

COMMUNITY MANAGER, nouveau métier, nouveau prolétariat ?

Alice GILLE 11

Les modes de communication ont évolué et de nouveaux métiers sont apparus grâce à l'envolée du digital. Alors quels sont ces métiers, que nous apportent-ils au quotidien ? Mais surtout, sont-ils là pour longtemps ?

FACEBOOK, piège à marques ?

Alice PAOLI 17

Devant l'importance grandissante des réseaux sociaux, les entreprises se trouvent démunies : faudrait-il s'implanter sur ces obscurs réseaux ? Qui y est présent, comment, pourquoi ? Et quels sont les points essentiels à valider avant de se jeter à l'eau ?

INTERVIEW : EMAIL ET RÉSEAUX SOCIAUX, les facteurs-clés de succès

Sébastien LEVAILLANT 27

Comment mettre en place avec succès une campagne email liée aux réseaux sociaux et mesurer son impact sur les communautés ? Sébastien Levaillant, consultant avant ventes (Email, Social marketing et Customer Intelligence) chez Emailvision répond à nos questions et vous livre ses conseils.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

D'ENTREPRISE, nouvel eldorado de la communication interne ?

Matthieu GUILHEM 33

Adieu le journal interne, la boîte à idées, le panneau d'affichage ! L'intranet a révolutionné la communication interne des entreprises. L'apparition des réseaux sociaux d'entreprise est une aubaine dans le quotidien du responsable de la communication interne pour informer les collaborateurs. Pas facile de faire accepter l'utilisation de ce nouvel outil qui doit être le pivot du plan de communication annuel.

PRÉSENCE DES MARQUES ET PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Édouard PARENT 41

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les entreprises. Distinguer les effets de leur présence sur ces outils selon le profil des internautes devient donc stratégique.

INTERVIEW : LE SOCIAL CRM, de l'écoute des conversations aux KPIs

Daphné PAROT 47

De la conversation collaborative au recrutement de fans, quels sont les facteurs clés de succès d'une efficace stratégie de S-CRM ? Daphné Parot, fondatrice et directrice générale de Relatia, répond à nos questions, à commencer par une réaction à la définition du S-CRM par Paul Greenberg : « Le Social CRM se concentre sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence ». Selon Daphné Parot, cette notion a évolué, car, précise-t-elle, elle « regroupe les notions clés de notre métier : tout particulièrement celle de "conversation" et d'"engagement de 2 parties". Au quotidien, la grande difficulté est la traduction opérationnelle, surtout sur l'enjeu de la confiance sans laquelle aucun "engagement" ne peut jamais tenir ».

LES RÉSEAUX SOCIAUX, nouveaux terrains de chasse des politiques

Agathe PATUREL 53

Recruter, mobiliser et fidéliser les militants, tels sont les principaux objectifs des formations politiques dans la course aux présidentielles. Séduits par la réussite de Mybarakobama.com, les partis politiques français débarquent sur la Toile. Profiter de l'expansion des réseaux sociaux existants ou créer son propre site participatif, quelle est la formule gagnante aujourd'hui et comment l'utiliser ?

FACEBOOK, outil pour voyeurs et exhibitionnistes consentants

Laure VILLERET 59

Les réseaux sociaux ont été créés afin de nous permettre de faire des rencontres. Mais est-ce bien leur fonction ? Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus fréquenté en France avec 22 millions d'abonnés, mais des études récentes ont démontré que notre propension à développer de véritables amitiés sur Facebook était très faible. Facebook et les autres, ne nous permettraient-ils pas d'assouvir notre besoin de voyeurisme et d'extimité ?

INTERVIEW : RÉSEAUX SOCIAUX ET SÉNIORS, retour d'expérience

Katharina KURZ 67

Quintonic se positionne comme la première plate-forme Internet spécialement créée pour les 50 ans et plus. Ce réseau social veut offrir un environnement sécurisant et faire en sorte que la communauté virtuelle débouche sur des rencontres réelles, grâce notamment au concept des Groupes Régionaux. L'ensemble est complété de contenus éditoriaux (voyages, loisirs, argent et bien-être) en rapport avec les attentes des utilisateurs. Retour d'expérience et précisions avec Katharina Kurz, Directrice du site Quintonic.fr.

RÉSEAUX SOCIAUX GRAND PUBLIC, comment mesurer l'efficacité d'une campagne de communication ?

Marie ROUSSEL 75

Taux d'interaction, nombre de fans, temps passé, nombre de citations de la marque... Autant d'indicateurs clés de performance (KPIs) qui laissent le marketeur perplexe quant au choix à effectuer pour mesurer de manière fiable, une campagne de communication sur les réseaux sociaux à destination du grand public.

INTERVIEW : DELL, quelle stratégie sur les réseaux sociaux ?

équipe médias sociaux de Dell France 81

Dell France dispose d'une équipe dédiée aux Réseaux sociaux comprenant une vingtaine de personnes chargées du développement des différents réseaux d'un point de vue technique, mais également d'un point de vue marketing et communication. Le point sur la stratégie actuelle et future de l'entreprise sur les réseaux sociaux avec notre interview exclusive de l'équipe médias Sociaux de Dell France.

INTERVIEW : VIADEO, réseau social orienté (aussi) recrutement

Guénaëlle PERRIN 85

Quels sont les facteurs clés de succès au recrutement sur les réseaux sociaux ? Quelles bonnes pratiques ? Les réseaux sociaux vont-ils « tuer » les jobs boards ? Guénaëlle Perrin, Responsable marketing B2B, dédiée aux produits Carrière chez Viadeo, nous livre sa position dans une interview exclusive.

A l'ESP, tous les étudiants sont des passionnés de la communication. Et c'est cette passion qui a motivé le choix de leurs études après le baccalauréat.

Mais quand on a décidé de très tôt se spécialiser, il est enrichissant d'acquérir certaines compétences complémentaires, dans le cas présent en gestion et management. C'est la raison d'être du Master2 ESP Management des entreprises de communication

ARTI

COMMUNITY MANAGER, NOUVEAU MÉTIER, NOUVEAU PROLÉTARIAT ?

ALICE GILLE

Les modes de communication ont évolué et de nouveaux métiers sont apparus grâce à l'envolée du digital. Alors quels sont ces métiers, que nous apportent-ils au quotidien ? Mais surtout, sont-ils là pour longtemps ?

SOMMAIRE

UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

COMMUNITY MANAGEMENT : DEUX ANGLES D'APPROCHE ÉMERGENT

«COMMUNITY MANAGER, NOUVEAU MÉTIER, NOUVEAU PROLÉTARIAT ?»

L'arrivée de l'ère du digital et du web 2.0 ont fait émerger de nouveaux modes et supports de communication. De nouveaux métiers apparaissent sur la toile en rapport avec la gestion des nouveaux canaux de communication et ainsi canalisent l'activité en ligne. De nouveaux concepts forts s'implantent sur Internet et véhiculent des valeurs nouvelles, conviviales. Les premières communautés virtuelles ont pris forme dès les débuts d'Internet. L'augmentation de leur impact et de la population connectée est considérablement réelle.

La communauté est un espace basé sur le partage, avec ses codes et ses propres thématiques, aussi surprenantes soient-elles... C'est également et surtout un espace qui est alimenté par des contenus et dynamisé par des conversations, des échanges. Les commentaires représentent typiquement la trace laissée par l'internaute et ces propos peuvent s'avérer positifs comme négatifs, c'est en cela que ce mécanisme représente une véritable plate-forme de « transparence sociale ».

Pendant, une communauté se développe, s'anime et se gère. Même si le point central repose sur la transparence et l'authenticité des propos, nous ne sommes pas assez naïfs pour penser que personne ne détient les rênes des communautés. Aujourd'hui, une marque se procure sa crédibilité en appartenant de façon la plus visible possible à une communauté : c'est une valeur ajoutée qui procure à la marque une image sociale et sympathique. C'est à ce moment très précis que le community manager intervient en imposant son savoir-faire en tant qu'animateur, ambassadeur, rédacteur et bien sûr, avant tout de communicant. Il a pour objectif de canaliser les propos mentionnés à l'égard de la marque qu'il est censé faire vivre. Le community manager apparaît en tant que nouveau métier clef au sein de l'ère digitale. Ses objectifs ne sont pas uniquement opérationnels. En amont, il doit définir un cadre de communication 2.0, identifier les relais d'opinion et d'influence, développer l'audience de marque.

UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

Cette nouvelle profession a pu voir le jour grâce à l'émergence des réseaux sociaux sur Internet. En un an (2010), 34,7 millions d'internautes connectés, soit 65 % des Français de 11 ans et plus, le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux a été multiplié par trois. La notoriété des réseaux sociaux, Facebook, MySpace, Viadeo, Copains d'avant et Twitter ne cessent de s'accroître, 49 % des internautes ont un profil actif sur Copains d'avant et 37 % sur Facebook.

Depuis plusieurs années, on assiste à une évolution de l'information. La façon de s'informer a changé. Les seuls supports médiatiques représentaient naguère les sites online des médias d'information comme www.lefigaro.fr et les portails des fournisseurs d'accès donnaient accès aux sites d'information sur lesquels il fallait se rendre. Les sites d'information étaient ceux qui avaient le plus de trafic. Puis, ce sont les moteurs de recherche qui nous ont dit où aller. En effet, ce sont à présent les mots clef de nos requêtes qui nous mènent à l'information et non plus la structure d'un site d'information prédéfini. Désormais, pour avoir accès à l'information ce n'est plus seulement la presse traditionnelle (papier), ni les sites officiels médiatiques, ni Google qui sont nos pages d'accueil par défaut. Mais plutôt Facebook et les autres sites sociaux qui sont en train de devenir les principaux moteurs de notre navigation sur la toile. Nos « amis Facebook » représentent donc très clairement le filtre qui renvoie l'information, et l'actualité vient à nous directement sans même prendre la peine d'aller à sa recherche. À l'heure où les acteurs de la prescription sont en train de changer (autorités culturelles, politiques, sociales, médiatiques) c'est donc par l'intermédiaire d'une recommandation « sociale », des partages de liens et de vidéos que nous avons la retransmission des nouvelles informations du monde entier. Ces nouveaux supports / éditeurs d'information changent la donne de notre quotidien et nous amènent donc à nous poser les bonnes questions : à savoir l'avenir de la profession d'un poste tel que Community manager ?

COMMUNITY MANAGEMENT : DEUX ANGLES D'APPROCHE ÉMERGENT.

D'un côté l'entreprise, pour lequel le community manager travaille au quotidien en se positionnant comme véritable ambassadeur de l'image de marque.

De l'autre, une vision nettement plus culturelle et sociale, où tout le monde peut devenir ambassadeur de sa propre cause et déployer ses idées. Il devient alors le nouveau prolétarien d'un public 2.0. Les réseaux sociaux véhiculent l'idée que chacun est unique et peut diffuser ses idées au même titre qu'un journaliste professionnel. En effet, sur ces supports l'expression est plus libre, plus spontanée, et laisse percevoir de nouveaux points de vue qui étaient auparavant relayés de façon « très homogène ». Aujourd'hui, on ne peut parler de révolution culturelle dans le sens où chacun peut participer à la vie sociale, culturelle, économique, politique de sa ville, de son pays, du monde entier : plus rien n'est limité. On se sent davantage exister : on donne son témoignage, sa vision du monde.

Au final, doit-on vraiment considérer la fonction de community manager comme une toute nouvelle profession ? Car cette fonction est nouvelle dans le sens où le support est récent. Cependant, quelques années auparavant d'autres supports de communication existaient pour lier des contacts avec le client. N'aurions nous pas pu le comparer au « courrier des lecteurs » de la presse écrite ou bien même les « centres d'appel ». Les centres d'appel étaient bien en charge de la relation à distance entre une marque et ses consommateurs. Pourtant ses pratiques ne sont plus du tout au goût du jour, alors on peut être amené à se demander si les réseaux sociaux, eux sont implantés de façon durable. Après tout, au début ces nouvelles formes de communication étaient qualifiées de révolutionnaires, techniques au sommet de la gloire et de la nouveauté. Mais après tout, n'est-ce pas un support qui pourrait provoquer la désillusion aussi rapidement que l'ascension de son succès... ? Le community manager endosse donc les habits du prolétaire, sans aucun doute. Mais encore pour combien de temps ?

Sources

Slide share.net

Livre : « Comment optimiser sa communication digitale »

Mots clés

Échange, média, révolution

ART.2

FACEBOOK, PIÈGE À MARQUES?

ALICE PAOLI

Devant l'importance grandissante des réseaux sociaux, les entreprises se trouvent démunies : faudrait-il s'implanter sur ces obscurs réseaux ? Qui y est présent, comment, pourquoi ? Et quels sont les points essentiels à valider avant de se jeter à l'eau ?

SOMMAIRE

FACEBOOK : INTERNAUTES VS ENTREPRISES

LES 5 QUESTIONS À VOUS POSER

LES 5 RÈGLES D'OR UNE FOIS SUR FACEBOOK

«FACEBOOK, PIÈGE À MARQUES?»

En plein marasme économique, les consommateurs sont extrêmement défiant vis-à-vis du discours des marques. En effet, pourquoi faire confiance à une organisation qui a pour unique but de vendre, surtout dans ce contexte ? Par conséquent, leur confiance se reporte sur leurs proches, le bouche-à-oreille, et enfin le web 2.0. Blogs, Facebook, Twitter, et autres médias sociaux sont tous des outils-clef dans l'incitation à l'achat.

Et leur importance n'est plus à démontrer. Par conséquent, je vous épargne les avalanches de chiffres et l'étalage des fonctions de Facebook, dont vous avez déjà une petite idée. Et pourquoi ne traiter que de Facebook ? Simplement parce que tous ses concurrents directs (MySpace, Hi5, etc), sont en déclin, et sont peu populaires en France. Ensuite, Twitter est peu adapté à la communication d'une marque, et il est surtout consulté par une « élite 2.0. », disposant du coup d'une audience inférieure jusqu'à 100 fois à celle de Facebook.

Au vu de ce succès, chaque entreprise a le sentiment qu'elle doit impérativement être sur ce médium afin d'être visible. Et pour cause : les réseaux sociaux deviennent une plateforme incontournable pour les marques qui souhaitent réinventer le lien les unissant au consommateur.

FACEBOOK : INTERNAUTES VS ENTREPRISES

Avoir une page Facebook, c'est facile. En revanche, recruter des fans est une autre histoire. En effet, si 78 % des internautes français appartiennent à un réseau social, seuls 16 % suivent une ou plusieurs entreprises ! Ces internautes sont actifs et relativement jeunes (32 % des 18-24 ans).

Ils veulent tirer avantage de la marque : 65 % recherchent de bons plans, 58 % veulent être informés des nouveautés et 56 % souhaitent être informés des actualités de l'entreprise. En revanche, l'affirmation du lien avec l'enseigne, pourtant recherché par ces dernières, n'est pas du tout privilégiée par les internautes. En adhérant à une page, ils consultent les informations postées sans pour autant interagir avec ces dernières. Pas de « like », de commentaires, ni de partage, pourtant le Saint Graal sur les réseaux sociaux. Seuls 11 % déclarent commenter ces informations selon l'IFOP, et 10 % les partagent, devenant donc des ambassadeurs de marque.

Pour autant, restons positifs. N'oublions surtout pas que les internautes deviennent « fans » d'une marque sur Facebook en premier lieu parce qu'ils l'aiment (71 % des fans selon une étude Fullsix), et que 20 millions de personnes dans le monde font chaque jour la démarche de devenir « fan d'une marque » !

Aussi, notons que l'un des freins pour de nombreuses entreprises est la peur des critiques négatives via les réseaux sociaux. Cela ne devrait surtout pas en être un : seuls 6 % des internautes ont déjà diffusé une critique contre une marque ou entreprise en France. Il faut donc plutôt considérer ces rares critiques comme un vecteur d'amélioration. L'impact d'une présence sur Facebook est donc positif. La marque est modernisée, vivante, et a un contrôle absolu de l'information qu'elle poste. Néanmoins la réciprocité est trop peu présente. Au vu de toutes ces données il est aisé de tirer plusieurs conclusions : en vous implantant sur Facebook, il est extrêmement important d'apporter quelque chose à l'internaute « fan » de la page afin que le contenu soit « liké », commenté ou partagé.

L'entreprise a ici un réel devoir de proximité et doit créer le dialogue avec ses suiveurs, afin que ces derniers se sentent privilégiés par une enseigne à dimension humaine. Si ces conditions sont remplies, alors un lien affectif s'instaurera, allant parfois jusqu'à créer un réel sentiment de communauté de marque.

LES 5 QUESTIONS À VOUS POSER

Ai-je des objectifs précis ? Créer une page Facebook dans le seul but de créer une page Facebook ne peut pas fonctionner. La création de cet espace doit être un outil qui s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise. Afin que son but soit clair, il faut attribuer un à deux objectifs-clefs à votre page. Ces derniers doivent être « SMART » (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis) afin de pouvoir être respectés. Vous vous demandez probablement ce que vous allez pouvoir poster sur cette page ? Si le fait de trouver des idées est difficile, ou si vous ne disposez pas des compétences nécessaires, pourquoi ne pas utiliser les services d'une agence spécialisée ? L'agence est utile également si vous ne disposez pas du temps nécessaire pour la modération. Dans tous les cas, votre ligne d'action devra être claire, et le « ton » de la page devra correspondre à la stratégie globale de votre marque.

Par exemple, Dell a mis en place sur sa page un onglet dédié entièrement au support client, en totale cohérence avec sa stratégie de marque. Cela lui permet d'être présent auprès de la partie de son public qui est réfractaire aux autres canaux tout en se positionnant comme une marque à l'écoute (<http://www.facebook.com/dell>)

Mon public cible est-il clair et défini ? Il est impossible de créer une page impactante lorsqu'on cherche à toucher tout le monde en même temps. Il vaut mieux s'adresser de façon adaptée à une cible réduite. Le cas échéant, la ligne éditoriale risque d'être floue et de vous faire perdre des prospects en route.

Une fois votre public cible défini, vous pourrez créer une page adaptée en termes de ton, de contenu, etc.

Est-ce le bon moment pour créer ma page ? Pour un suc-

cès optimal, assurez-vous d'avoir une audience potentielle suffisante sur Facebook. Par exemple une enseigne B2B n'ayant quasiment aucune visibilité en B2C n'aura généralement pas d'intérêt à s'implanter.

Est-ce que je dispose des moyens nécessaires ? La création d'une page est gratuite. Néanmoins, l'animation, l'entretien, l'administration, la gestion de contenu... toutes ces actions ont un coût ! Elles demandent un réel investissement en temps voire en argent, lorsque vous embauchez un community manager ou vous externalisez le traitement. D'autres actions telles que la publicité sur Facebook représentent également un coût, mais peuvent permettre de créer du trafic sur votre page. Il faudra également envisager un système de veille afin d'optimiser la page Facebook. Ces derniers sont souvent gratuits ; nous y reviendrons plus tard dans cet article.

Quel sera mon nom ? Il doit être durable et explicite. Si votre marque fait partie d'un grand groupe, il faudra décider de qui apparaîtra sur la page entre le groupe et ses différentes marques. Si votre image de marque vous donne peu de possibilités (comme c'est souvent le cas dans les banques et les assurances), il est envisageable de s'axer sur des opérations de l'enseigne. C'est ce qu'a fait par exemple la Société Générale avec son programme d'alternance « Alternance Société Générale » (<http://www.facebook.com/alternance.societegenerale>).

En revanche, il ne faut jamais nommer votre page Facebook d'après un évènement ponctuel : ce n'est pas pérenne. Il vaut mieux relayer ces évènements sur une page mère afin de ne pas perdre les internautes. Ces derniers préféreront une ligne d'action claire. Par ailleurs, lorsque vous créez un espace de marque sur Facebook, prenez garde à créer une page plutôt qu'un profil ou un groupe. Les groupes ne donnent pas une image crédible, car ils sont généralement créés par des utilisateurs dans un but humoristique. Finalement, créer un profil au lieu d'une page enfreindrait les conditions d'utilisation de Facebook, car ils sont réservés aux particuliers. De plus, les internautes ne veulent pas être « amis » avec une marque.

LES 5 RÈGLES D'OR UNE FOIS SUR FACEBOOK

Tout d'abord, pensez bien à préparer le contenu de votre page avant d'inviter les internautes à devenir fans, ce qui implique de sauter l'étape proposant d'inviter des amis lors de la création de la page. Cela évitera une image peu professionnelle et qualitative à votre marque.

Suivez vos objectifs de près : afin d'être cohérent avec votre stratégie de marque, suivez les objectifs fixés au départ. En effet, la ligne éditoriale de votre page Facebook doit impérativement être claire et correspondre à ce que l'internaute recherche auprès votre enseigne. De cette façon vous fidéliserez vos fans.

Assurez une veille : afin de valider les objectifs que vous vous serez fixés, assurez une veille afin de quantifier des données telles que le nombre de fans, le nombre de questions traitées, les fluctuations du trafic vers le site voire vers les boutiques, le nombre de citations de la marque...

Voici quelques exemples d'outils vous permettant d'avoir de la visibilité sur ce qui se dit à votre sujet sur Facebook : HyperAlerts (<http://www.hyperalerts.no/>), Openbook (<http://youopenbook.org/>), voire Netvibes (<http://www.netvibes.com/fr>) ainsi que l'outil Search de Facebook (<http://www.facebook.com/search/>).

Dialoguez et restez investis, suivez et administrez votre page : gestion de contenu, réponse aux messages et commentaires, etc. Si vous n'avez pas le temps ou les compétences, de nombreuses agences aujourd'hui proposent leurs services dans ce domaine. Il est important ici d'éviter le « one-shot », c'est-à-dire de ne communiquer que pendant des périodes réduites puis être absent pendant une longue période de Facebook. En effet, l'idée de Facebook est de créer une relation durable en one-To-one avec chaque client. Une présence sur le long terme permettra plusieurs choses, telles qu'anticiper des problèmes qui se profilent, ou de tisser un lien durable avec les « fans ». De cette façon, vous pouvez réduire le risque des clients qui, déçus d'être « laissés pour compte », disent du mal de la marque.

Les rapports sur Facebook sont inversés par rapport aux mé-

dias traditionnels : ici, cherchez à apporter quelque chose à vos clients et prospects en étant présent et à l'écoute. Vous entrez sur un créneau qui permet de contourner la défiance des internautes vis-à-vis de la publicité traditionnelle, vue comme mensongère, intrusive et non sincère.

Engagez l'internaute : aujourd'hui, seuls 20 % des marques « disposent » d'un groupe d'ambassadeurs de marque. Or dans une société où le bouche-à-oreille prime sur le reste, c'est une ressource inestimable. Engagez vos suiveurs au travers de sondages, d'applications appropriées, de jeux-concours, de jeux vidéo, de photos ou de vidéos. Ces contenus ludiques ont un fort potentiel de partage, c'est-à-dire que les internautes auront envie de « liker », partager, commenter, etc. En leur donnant la parole, vous garantes une plus grande visibilité à votre enseigne. Vous pouvez également choisir l'onglet sur lequel un « non-fan » arrive quand il clique sur votre page. Vous pouvez donc créer un onglet attrayant présentant un contenu les incitant à devenir fans : jeu-concours, accès à des contenus exclusifs, incitation simple à devenir fan, etc.

Soyez visible : il faudra lancer votre page par la communication, afin qu'elle puisse décoller. Ensuite, de nombreux moyens existent pour être visibles : mention sur la publicité traditionnelle, publicité sur Facebook, partage de contenu, utilisation de Facebook Connect, bouton like et widgets sociaux sur votre site web...

Pour conclure, il est important de rappeler qu'il n'y a pas de formule miracle pour faire fonctionner une page Facebook. En effet, les opérations mises en placet diffèrent énormément selon le type d'annonceur, son ancienneté, sa visibilité avant Facebook, etc. Aussi, Facebook recèle de nombreuses possibilités, mais les résultats ne sont pas instantanés : il faudra s'armer de patience et d'opiniâtreté afin de créer l'évènement autour de votre page.

Mes derniers conseils seront donc simples : restez investis et enthousiastes !

Sources

Le social : avenir de la communication ? (mai 2011, Up2Social)
Observatoire IFOP des réseaux sociaux – octobre 2010
Guide pratique du marketing sur Facebook – Agora Pulse
(Je vous conseille la lecture de ce dossier, qui explique le fonctionnement de la publicité Facebook : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/publicite-facebook/>)

Mots clés

E-réputation, Facebook, réseaux sociaux

INT.3

INTERVIEW : EMAIL ET RÉSEAUX SOCIAUX, LES FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS

SÉBASTIEN LEVAILLANT

Comment mettre en place avec succès une campagne email liée aux réseaux sociaux et mesurer son impact sur les communautés ? Sébastien Levailant, consultant avant ventes (Email, Social marketing et Customer Intelligence) chez Emailvision répond à nos questions et vous livre ses conseils.

«INTERVIEW : EMAIL ET RÉSEAUX SOCIAUX, LES FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS»

Quelles sont les contraintes à la mise en place d'une campagne email liée aux réseaux sociaux ?

La première contrainte est en général culturelle. Les personnes en charge du marketing social, si elles ont un profil peu expérimenté, peuvent penser que la nature virale des réseaux sociaux se suffit à elle-même. Par ailleurs, le cloisonnement des équipes marketing ne favorise pas toujours l'échange entre les responsables du marketing direct, en charge de l'emailing, et les équipes de la communication ou du marketing de la marque, en charge du social marketing. La meilleure façon de contourner cet obstacle culturel est de conserver une posture professionnelle qui devrait faire de tout marketeur un être avant tout pragmatique et refusant toute approche idéologique... du genre : les réseaux sociaux ont tué l'email donc j'ignore l'email.

La deuxième contrainte est d'ordre stratégique. Envoyer un email à l'ensemble de sa base pour annoncer le lancement de sa page Facebook ne fait du bien qu'à l'égo du marketeur. Accumuler des dizaines de milliers de fans Facebook sans se préoccuper de leur qualification est l'exemple même du marketeur qui n'a aucun compte à rendre. L'email et les réseaux sociaux doivent entrer en résonance pour soutenir une stratégie marketing durable. Pour cela, trois étapes sont indispensables :

Mettre en place une série d'emails personnalisés en fonction du profil et du comportement social de ses abonnés pour convertir une partie de votre base en fans Facebook. Votre capacité à transformer un abonné en fan vous permettra alors d'entrer vite et fort sur les réseaux sociaux, et de bénéficier à plein de l'effet viral.

Mettre en place une animation éditoriale cohérente et adaptée grâce à un community management maîtrisé. Cette étape est capitale puisqu'elle vous permettra de fidéliser vos fans et récolter des histoires qui pourront alimenter le contenu de vos programmes d'email. Le story-telling autour de la marque naît d'un échange ouvert et fructueux entre votre community manager et vos fans. Ce contenu peut alors être réutilisé dans vos emails pour impacter positivement vos taux d'ouverture, vos taux de clics et globalement votre délivrabilité.

Mettre en place des actions de qualification de vos fans, car si certains de ceux-ci proviennent de votre base d'emails, votre page Facebook est également le lieu idéal pour entrer en contact avec des gens qui n'ont jamais entendu parler de vous, les fameux prospects ! Votre objectif sera alors de qualifier ses fans via des processus d'optin-isation classiques, mais adaptés à l'univers des réseaux sociaux. Oubliez donc le vieux formulaire statique. Par la même occasion, oubliez votre fantasme sur les données personnelles et les réseaux sociaux. Quand bien même vous récolteriez des données personnelles via des applications, ces données ne sont pas par défaut des données opt-in, elles sont donc inexploitable pour vos actions marketing.

Quels sont les objectifs marketing habituellement poursuivis ?

Cette question requiert une réponse globale qui est le résultat des échanges avec nos clients.

Nous avons pu distinguer 5 objectifs majeurs :

Le test & learn : L'année 2011 a été marquée en France par la nécessité pour les marques d'aller sur les réseaux sociaux. Plus qu'un effet de mode, l'objectif a vraiment été d'appréhender cet univers (codes, fonctionnalités, outils, impacts).

Fidéliser ses clients : les entreprises trouvent dans les réseaux sociaux une plateforme technologique d'échange avec leurs clients. Elles peuvent ainsi se consacrer à approfondir le lien avec leurs clients par des échanges quotidiens et informels.

Gérer la relation avec ses prospects : agréger une communauté sur un réseau social est également le moyen idéal pour entrer en contact avec de nouvelles personnes. Le travail du marketeur est alors de transformer une partie de ces prospects en clients.

Générer du trafic sur son site : de nombreux responsables de sites web (ainsi que des agences SEO) ont perçu l'impact positif que pouvaient avoir une page Facebook ou un profil Twitter sur le référencement dans Google.

Assurer le marketing de la marque : nos clients ne passent pas par nos services pour cet aspect, mais le marketing de la marque sur les réseaux sociaux est incontournable.

Quels sont les facteurs-clés de succès de telles opérations ?

Accompagner le changement culturel qu'impliquent les réseaux sociaux est essentiel. En effet, les conversations quotidiennes et l'impact global sur l'entreprise qu'une présence réussie sur les réseaux sociaux implique sont en général déstabilisants.

Il faut également fixer des objectifs pour être capable d'optimiser sa démarche et ses actions marketing. Savoir aligner ses objectifs marketing sur les réseaux sociaux avec ceux de l'entreprise (on est cool sur les réseaux sociaux, mais vous aurez toujours des comptes à rendre à votre patron !). Il faut également donner de la visibilité à vos actions et aux résultats de vos actions pour décrocher des budgets plus importants.

Et enfin, il faut s'engager à fond ou ne pas y aller !

Comment mesurer l'impact de telles actions sur les communautés ?

J'aurais tendance à dire que la mesure de l'impact doit tenir compte de trois aspects.

Dans un premier temps, s'assurer que vos actions sont mesurées à l'échelle de vos objectifs business d'entreprise (lancement d'un nouveau produit, d'une promotion, d'un événement, plan

commercial, etc.). Ensuite, mesurer des softs KPIs (like, share, retweet, commentaires, clics, vues, etc.). Et pour finir mesurer des hard KPIs (conversions, ventes, visites, etc.).

Enfin, les réseaux sociaux : un nouvel eldorado pour les prestataires d'emails ?

Avant d'être un prestataire d'emails, nous sommes au cœur de la relation digitale personnalisée qui existe entre une marque et son client ou son prospect. Bien que les réseaux sociaux n'offrent pas encore la même puissance que l'email dans la création d'une relation exclusive, il est normal qu'Emailvision intègre les réseaux sociaux dans son offre de service marketing. La connaissance client est au cœur de notre offre logicielle, car elle permet de construire un programme marketing personnalisé que l'on pourra ensuite relayer par l'email ou par les réseaux sociaux.

<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/dossier-reseaux-sociaux-social-emailing-201201.html>

ART.4

LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE, NOUVEL ELDORADO DE LA COMMUNICATION INTERNE ?

MATTHIEU GUILHEM, (<http://matthieug.eu>)

Adieu le journal interne, la boîte à idées, le panneau d'affichage ! L'intranet a révolutionné la communication interne des entreprises. L'apparition des réseaux sociaux d'entreprise est une aubaine dans le quotidien du responsable de la communication interne pour informer les collaborateurs. Pas facile de faire accepter l'utilisation de ce nouvel outil qui doit être le pivot du plan de communication annuel.

SOMMAIRE

UTILITÉ ET APPLICATIONS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE
FONCTIONNALITÉS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE
QUI FRÉQUENTE LE RÉSEAU SOCIAL DE SON ENTREPRISE ?
COMMENT METTRE EN PLACE UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE ?

«LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE, NOUVEL ELDORADO DE LA COMMUNICATION INTERNE ?»

Nous sommes à l'ère de la « collaboration »! Cela signifie qu'aujourd'hui rien ne se fait sans que le collaborateur soit partie prenante. Ce sont les Réseaux sociaux d'Entreprises, des intranets « nouvelles générations » qui permettent cette « collaboration ». Mais alors que nombre de collaborateurs n'ont pas ce réflexe de lire les notes internes et alors que beaucoup de salariés consultent et enrichissent leur Facebook durant les heures de travail, comment intégrer et faire accepter l'utilisation de ce nouvel outil qui s'inscrit clairement dans une stratégie globale de médiation et d'information quotidienne, cœur de métier du Responsable de la Communication interne? Quels sont ces réseaux sociaux d'entreprise? Qui les met en place? Et comment? Est-ce vraiment utile?

Le Réseau social d'Entreprise n'est pas un Facebook interne! Sur un Réseau social d'Entreprise, hors de question de raconter son week-end ou même le dernier film que l'on a vu. Réseau social, oui, discussion personnelle, non. Si Facebook permet une expression totalement libre et sans (quasiment) aucun tabou, sur un réseau social d'entreprise, il y a des règles à respecter et une véritable charte éditoriale définie au moment même de la création du réseau social d'entreprise, charte qui va bien sûr évoluer au fil de la vie de ce réseau. Néanmoins, il y a cette nécessité de rendre attractif et agréable à lire le réseau social d'entreprise, sans quoi il est certain qu'aucun salarié ne voudra y passer, ne serait-ce qu'un instant... et même si le réseau social est installé en page d'accueil du navigateur web! Pour faire venir le collaborateur sur le réseau social d'entreprise, il faut que les applications disponibles sur ce réseau lui soient utiles, qu'il ne puisse pas trouver ces ressources autre part que sur ce réseau, ce qui l'oblige à se rendre sur cet intranet nouvelle génération quand il a besoin de telles ressources.

UTILITÉ ET APPLICATIONS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

Information, cohésion, médiation et participation sont les quatre piliers d'un réseau social d'entreprise. Toutes les informations et les applications disponibles sur ce réseau social doivent répondre à ces objectifs. De plus, les applications et ressources disponibles sur le réseau social d'entreprise doivent être utiles pour le collaborateur, mais surtout nécessaires et indispensables. Le collaborateur ne doit les trouver nulle part ailleurs que sur le réseau social d'entreprise.

L'information, c'est la base de la communication interne. Les collaborateurs d'une entreprise veulent tout savoir tout de suite sur ce qui se passe au sein de l'entreprise. Une note interne ? Il faut la rédiger, l'imprimer puis la distribuer. Le panneau d'affichage ? Encore faut-il passer devant et s'arrêter pour lire les papiers affichés. Un mail d'information ? On en reçoit tellement chaque jour et déjà qu'on n'a pas toujours le temps de lire les plus essentiels, ceux des clients. Alors ceux qui viennent de la « Com interne »... encore moins ! Le réseau social d'entreprise peut être un bon outil pour remplir cet objectif : diffuser une information de façon rapide, claire et à tout le monde en même temps. De la sorte, les collaborateurs peuvent recevoir l'information directement sur leur ordinateur. Bien sûr, cela est conditionné par le fait que le Réseau social d'Entreprise soit en permanence ouvert sur une page internet.

La cohésion est tout aussi importante que l'information. Le réseau social d'entreprise peut être un bon outil de cohésion, car il y a sur la plupart des plates-formes la possibilité de créer des communautés, sortes de départements virtuels, où les collaborateurs vont pouvoir se retrouver et ainsi créer une zone de collaboration virtuelle, avec par exemple bibliothèque de ressources partagées, dans le cadre d'un projet X ou d'un forum Y. Autre fait intéressant, nous observons bien souvent que les communautés virtuelles qui se créent sur un réseau social d'entreprises, sont bien différentes en termes de productivité. Elles sont plus efficaces, les choses vont plus vite, on avance plus facilement, du fait notamment de la dématérialisation de la pré-

sence physique.

En terme de médiation, c'est là que le bât blesse. La médiation, essentielle en communication interne, a encore du mal à se faire via un réseau virtuel.

En termes de participation, le réseau social d'entreprise remporte bien sûr la Palme d'or ! En effet, quoi de mieux qu'un outil web 2.0 pour inciter à la collaboration et à la participation ? Le propre du réseau social d'entreprise, comparé à un intranet classique, c'est cette capacité que les salariés ont de contribuer à son développement, de nourrir les sujets, de poster des avis, des questions, de télécharger des documents pour les rendre visibles aux autres collaborateurs.

FONCTIONNALITÉS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

Le plus de choses possibles et «virtualisables», c'est-à-dire des ressources qui étaient auparavant en version papier et qui peuvent être aujourd'hui en version numérique ! Il faut toujours chercher à inciter les collaborateurs à se rendre sur le réseau social d'entreprise de façon régulière, avec pour objectif la quotidienneté de la consultation. Ayons toujours à l'esprit que l'objectif est d'amener le collaborateur à lire régulièrement les informations diffusées. Alors plus on trouve sur le réseau social d'entreprise les ressources qu'il utilise quotidiennement et qui sont rendues disponibles uniquement sur le réseau social, plus le collaborateur prendra l'habitude de venir sur le réseau social et ainsi il tombera, nécessairement, sur les informations. Surtout sur celles qu'il ne venait pas chercher à l'origine.

Il y a des ressources qu'une entreprise doit nécessairement avoir, qui doivent être mises à jour et peuvent être consultées de n'importe quel poste informatique. C'est ainsi que les plannings des salles de réunion sont dorénavant sur les réseaux sociaux d'entreprises, de même que les formulaires RH, le programme de réservation des vacances et RTT ou encore la boîte à idées, qui peut maintenant être un forum public, façon Agora en Grèce Antique, ou un formulaire mail anonyme.

Le plus important n'est pas de lister toutes les ressources qu'un

réseau social d'entreprise doit contenir, car il y a autant de réponses que d'entreprises et de responsables de la communication interne. Le tout est de bien choisir ces ressources, en fonction de la vie quotidienne de l'entreprise, en fonction de ce que les différents niveaux hiérarchiques dans l'entreprise disent avoir besoin et surtout faire ces choix en ayant en tête les deux objectifs premiers : faire venir les collaborateurs sur le réseau social et leur rendre la vie quotidienne sur leur lieu de travail plus facile et plus agréable.

QUI FRÉQUENTE LE RÉSEAU SOCIAL DE SON ENTREPRISE ?

Un responsable de la communication interne va dire « tout le monde » ! Dans les faits, ce n'est pas le cas. Néanmoins, le réseau social interne peut avoir une utilité pour tous les collaborateurs, surtout quand on peut y consulter des ressources que l'on ne peut pas trouver ailleurs au sein de l'entreprise.

Utilité pour la direction de l'entreprise : Le réseau social étant par nature collaboratif et moins figé qu'un intranet « classique », la direction peut ainsi optimiser la communication descendante entre elle et ses collaborateurs. Auparavant, quand la direction voulait publier quelque chose sur un intranet, c'était le responsable de la communication interne qui s'en chargeait, car il fallait mettre en page, entrer le texte, mettre les balises HTML... Aujourd'hui, publier un message sur un réseau social d'entreprise est aussi facile que d'envoyer un mail. La direction peut ainsi directement publier ses messages sans passer par l'intermédiaire du responsable de la communication interne, ce qui crée une proximité entre la direction et les collaborateurs, sans relais d'information, sans médiateur.

Utilité pour le management : Quoi de mieux qu'un outil web 2.0, et bientôt web 3.0, pour motiver et manager la génération Y ? Le réseau social d'entreprise va avoir cette grande utilité de permettre à cette génération de s'intéresser à la vie de son entreprise, de communiquer efficacement avec son manager et vice versa, le manager peut ainsi mieux travailler avec cette génération qu'il ne sait pas toujours appréhender.

Utilité pour le collaborateur: L'information est ainsi disponible sur un site qui ressemble à un réseau social, et non à un intranet classique fade et sans vie. De plus, le collaborateur peut s'exprimer en postant des avis, des questions, mais aussi lancer des discussions sur les forums, partager ses documents.

COMMENT METTRE EN PLACE UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE ?

Pas facile ! Les prestataires qui proposent des solutions de réseau social d'entreprise sont aujourd'hui nombreux. Citons pour exemple Yoolink Pro® Bluekiwi® ou encore Jive®. Si le choix de la plateforme peut être rapide, la mise en place sur le réseau informatique de l'entreprise est plus longue. Il faudra compter le temps de l'audit, puis les réunions de concertation avec la DSI, les Services généraux, les RH. Enfin il faudra compter le temps de l'installation à proprement parler de l'interface, puis la formation du service communication interne au Back Office et aux techniques de modération d'un réseau social d'entreprise.

Il est important pour le responsable de la communication interne d'inscrire le projet de création d'un réseau social d'entreprise dans un plan de communication annuel et dans la durée. Car du temps et de l'argent sont nécessaires pour mettre en place un tel intranet « new-generation ». Il apparaît également comme nécessaire, avant la mise en place d'un plan de communication sur le réseau social d'entreprise, de prévoir une campagne de lancement interne de cet outil. Il faut expliquer le fonctionnement, poser clairement les règles, former les managers, la direction, inscrire le mode d'emploi dans le livret d'accueil, créer des profils pour chaque salarié, générer des mots de passe.

La mise en place d'un réseau social d'entreprise est une belle aventure communicationnelle, car c'est un très bon outil de management et d'information. De plus, cette aventure ne peut se faire qu'en équipe. C'est là aussi, dès le début d'un projet Réseau social d'entreprise, un acte collaboratif, participatif. C'est adopter une attitude web 2.0 dès la construction du projet !

En somme, la mise en place d'un réseau social d'entreprise est

un acte collaboratif et participatif doublé d'une belle aventure communicationnelle et d'équipe, car c'est un très bon outil de management et d'information.

Sources

Le réseau social d'entreprise, Alain Garnier & Guy Hervier, Editions Lavoisier
Management de l'intranet: un projet de changement organisationnel, Maryse Carmes & Didier Chauvain, Territorial Editions

Mots clés

Communication interne, réseaux sociaux, action

ART.5

PRÉSENCE DES MARQUES ET PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

ÉDOUARD PARENT

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les entreprises. Distinguer les effets de leur présence sur ces outils selon le profil des internautes devient donc stratégique.

SOMMAIRE

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES

LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

L'APPEL AU DÉNIGREMENT

VERS UNE AMÉLIORATION DE L'IMAGE VÉHICULÉE ?

CE QU'IL FAUT EN RETENIR ?

«PRÉSENCE DES MARQUES ET PERCEPTION DU CONSOMMATEUR»

D'après une étude IFOP, Facebook conserve en 2011 sa place de réseau social le plus connu en France pour une très large majorité des interviewés, suivi de près par Youtube et Twitter. Ainsi, 3/4 des internautes prétendent appartenir au moins à un réseau social. Cependant, la multiplication de ces derniers sur la toile est loin d'influencer le taux d'appartenance (2,8 réseaux sociaux en moyenne par internaute), puisque ce taux stagne, voire décroît. Quoi qu'il en soit, Facebook reste le réseau social préféré des Français, quel que soit leur genre, leur âge ou leur PCS.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES

Bien que seulement 16 % des internautes suivent des entreprises sur internet, c'est en moyenne 5 entreprises qui sont suivies par chacun de ces derniers.

La première motivation est l'accès à de bons plans, réductions. Ensuite, connaître les nouveautés et suivre l'actualité de la marque. Pourtant, d'après une étude 2011 de Novamétrie, seule une entreprise sur dix se prétend totalement informée sur l'utilité des réseaux sociaux. À titre de rappel, l'avantage du réseau social est de créer un lien étroit avec le consommateur. C'est donc une nouvelle approche client qu'il est nécessaire d'utiliser à bon escient.

Plusieurs sites mettent ainsi en avant les formules à suivre pour optimiser son réseau social. Mais, il ne faut pas oublier que c'est la finalité de l'entreprise (innovation, connexion des clients...) qui doit définir le réseau social. Il n'y a donc pas de schéma empirique pour atteindre ses objectifs.

La prise de parole des marques se traduit majoritairement sur le site de la marque (80 % des cas), puis sur le site de partage vidéo et enfin, sur un blog dédié. La page Facebook ou le site Microblogging ne sont donc pas les priorités lors du choix des leviers de communication de l'entreprise.

Pourtant, en 2010, plus de la moitié des entreprises interrogées avaient prévu une augmentation du budget dédié aux réseaux sociaux par rapport à 2009.

LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

Parmi les internautes qui avouent suivre des marques ou entreprises sur les réseaux sociaux, 92 % affirment consulter l'information qu'elles proposent, qui est donc captée par la cible.

Comme nous l'avons vu, une faible part des connectés aujourd'hui prétend suivre des pages de marque sur internet. Pourtant, ils sont plus de la moitié à visiter des espaces dédiés aux marques.

Ainsi, même si la plupart ne suivent pas la marque au quotidien, nous ressentons la volonté de s'instruire occasionnellement sur elle. Sur Facebook, 1 utilisateur sur 3 devient fan de la page visitée.

Certains internautes sont toutefois plus enclins que d'autres à interagir avec la marque. Nous les appellerons les réseauteurs et les participants. Représentant 1/3 des utilisateurs de Facebook, ils sont ceux qui consultent le plus de pages de marques et qui ont le plus fort engagement. Pour les entreprises, ils apparaissent donc comme la cible influente, relais d'opinion, qu'il faut savoir apprivoiser. C'est notamment le cas, lorsque l'internaute participe à l'espace de marque. Cela se traduit dès lors par la volonté de prise en compte des remarques (56 %), une réponse rapide, mais aussi une sollicitation lors de la mise en place de nouveaux produits.

L'APPEL AU DÉNIGREMENT

S'il est un danger à relever sur les réseaux sociaux, ce serait l'effet domino qu'ils peuvent entraîner lors d'une crise. Bien que 94 % des internautes prétendent ne jamais avoir critiqué une marque sur la toile, il suffit d'un faible nombre de mécontents pour créer un effet boule de neige. Ainsi, 1/4 avoue être prêt à appeler au boycott d'une marque.

Dans un tel contexte, il est nécessaire pour la marque de savoir répondre en temps et en heure aux messages virulents adressés sur les réseaux. L'appel à un community manager jouant la carte de la transparence relève être un outil indispensable. Nous nous souvenons tous de la traînée de poudre qu'avait laissée l'affaire Guerlain ou le licenciement abusif d'un salarié âgé chez Monoprix.

VERS UNE AMÉLIORATION DE L'IMAGE VÉHICULÉE ?

S'il fallait retenir un point positif des réseaux sociaux pour une marque, ce serait l'amélioration de l'image. En effet, 78 % des internautes avouent être mieux informés sur une marque lorsqu'elle est présente sur un réseau social ; elle paraît donc

davantage moderne et ses produits plus transparents. Un lien de proximité se fait donc ressentir pour une majorité des personnes interrogées. Ce sentiment de transparence évoqué joue aussi un rôle majeur lors du processus d'achat.

Alors que les premières motivations lors d'un achat sont le conseil d'un ami ou de la famille, le réseau social arrive en 3e position pour une grande majorité des personnes interrogées !

Ce témoignage renforce donc l'idée selon laquelle, un lien étroit naît entre le consommateur et la marque.

CE QU'IL FAUT EN RETENIR ?

Les réseaux sociaux apparaissent comme un levier de modification de la perception qu'a le consommateur de la marque. Bien que la multiplicité des supports sociaux ne cesse de croître, l'appartenance à ces derniers n'évolue pas. L'utilisateur reste attaché à quelques espaces qu'il connaît. Suivre une marque sur un réseau social est un acte encore peu généralisé.

Même si l'internaute est aujourd'hui « always on », ce sont surtout les plus actifs qui participent à l'espace de marque, expliquant pourquoi seulement 10 % des suiveurs de marques commentent leur l'actualité. L'abonné joue donc un rôle passif de consultation de l'information et non d'acteur.

Néanmoins, force est de constater qu'un réseau social, aux yeux du consommateur, ancre la marque dans l'air du temps. Ce lien créé entre la marque et lui reste un facteur de motivation déterminant, lors du processus d'achat. La confiance est donc au rendez-vous. Nous n'avons donc pas fini d'entendre parler des réseaux sociaux comme outil de développement des marques.

Fait intéressant, 34 % des internautes affirment être prêts à acheter un produit directement sur les réseaux sociaux. Cela ne serait alors pas étonnant d'observer la mort des sites e-commerce 1.0 d'ici quelques années au profit d'une nouvelle forme de vente en ligne...

Sources

<http://www.lefigaro.fr/vie-entreprise/2011/04/06/09008-20110406ARTFIG00546-les-reseaux-sociaux-s-imposent-lentement-aux-drh.php>

http://entreprise.lexpress.fr/publicite-et-communication/comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-faire-parler-de-sa-marque_23297.html

Mots clés

Réseaux sociaux, approche consommateur, Image de marque

INT.G

INTERVIEW : LE SOCIAL CRM, DE L'ÉCOUTE DES CONVERSATIONS AUX KPIS

DAPHNÉ PAROT

De la conversation collaborative au recrutement de fans, quels sont les facteurs clés de succès d'une efficace stratégie de S-CRM ? Daphné Parot, fondatrice et directrice générale de Relatia, répond à nos questions, à commencer par une réaction à la définition du S-CRM par Paul Greenberg : « Le Social CRM se concentre sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence ». Selon Daphné Parot, cette notion a évolué, car, précise-t-elle, elle « regroupe les notions clés de notre métier : tout particulièrement celle de "conversation" et d'"engagement de 2 parties". Au quotidien, la grande difficulté est la traduction opérationnelle, surtout sur l'enjeu de la confiance sans laquelle aucun "engagement" ne peut jamais tenir ».

«INTERVIEW : LE SOCIAL CRM, DE L'ÉCOUTE DES CONVERSATIONS AUX KPIS»»

Comment, pour une marque, s'intégrer dans ces conversations collaboratives, dans ce réseau « d'amis » si influent ?

En grande majorité, on constate que les marques vont utiliser les outils de diffusion offerts par les plates-formes sociales pour « pousser » des actualités les concernant, c'est bien, mais pas suffisant aujourd'hui pour satisfaire vos fans.

Si on sonde les internautes sur leurs attentes en tant que fans d'une marque (réponses multiples à l'étude nov 2010 OpinionWay) :

Être impliqué, participer au développement de nouvelles offres et produits (39 %)

Mettre en place des jeux interactifs avec la marque (33 %)

Avoir de l'information exclusive (33 %)

Être invité à des événements en dehors de Facebook (33 %)

Pouvoir acheter directement depuis la page (21 %)

Pouvoir échanger avec des représentants de la marque (14 %)

Comment recruter une communauté de fans ?

On peut parler de communauté en pensant aux abonnés à une newsletter, à un inscrit à un club de fidélité, à une BDD de clients actifs ... néanmoins je répondrais en me concentrant sur les « Fans » via Facebook essentiellement, et c'est 80 % des demandes des marques aujourd'hui en terme de présence sur une plateforme sociale.

La première étape va être d'avoir en amont bien clarifié la

promesse de la marque auprès de cette future communauté, et de développer un contenu éditorial adapté, ainsi que des événements réservés à la communauté de fans pour un dialogue et un échange privilégiés.

Le jeu-concours est le premier levier utilisé pour le recrutement de fans, néanmoins il ne suffit pas sur Facebook de mettre une belle dotation, pas en tout cas si vous voulez bénéficier du fameux « bonus viral » de la plate-forme. De même, nous ne pensons pas que la prouesse technologique soit la garantie du succès.

Il y a des mécaniques qui commencent à être des classiques : les quizz, sondages, test de personnalité, challenges entre amis (scores), les opérations ayant reçu le meilleur accueil des internautes ont toutes un point commun : elles sont conçues comme des « outils » permettant à l'internaute d'être l'acteur du succès de l'application ou de l'évènement proposé. Elles amélioreraient l'expérience de l'internaute si elles étaient partagées entre amis ou si elles ouvraient à l'internaute un défi à relever.

On estime aujourd'hui qu'on peut classifier en 3 grandes catégories, la valeur qu'une marque peut offrir à sa communauté de fans

Valeur marchande : réduction, bons plans, cadeaux...

Valeur expérientielle : création d'une valeur d'« expérience » avec les fans : comment les accueillir, entretenir le lien, être « cool » et « sympa », comment créer de l'émotion pour leur donner envie de revenir.

Valeur sociale : enrichir l'identité numérique des fans en leur donnant des raisons d'être fiers de la page et de la partager avec leurs amis.

Enrichir leur profil en leur permettant d'ajouter un élément personnalisé

Valoriser leur niveau d'expertise ou leur participation

Valoriser leurs qualités

Valoriser leurs défauts

À l'occasion de ces événements dédiés, un plan de médiation adapté pourra accélérer le recrutement de façon forte. Au près de ses propres clients (Newsletters & autopromo), via les Facebook «ads» bien sur, mais aussi en médiatisant son opération au sein d'applications ayant des belles communautés existantes.

En général, le bon ratio semble être de réserver entre 50 à 70 % de son budget à la médiation de son événement, et non pas de tout mettre dans la production technique d'un événement.

Quels sont les KPIs incontournables en Social CRM ?

Cela va dépendre des réseaux bien sûr. En règle général, c'est la notion de dialogue que l'on souhaite mesurer si on parle de Social CRM, donc l'échange.

Pour cela Facebook nous donne de nombreux outils que d'autres plates-formes rendent plus difficiles à mesurer. Dans le cadre de notre offre FanTasktic, notre offre de community management à la performance, nous nous mesurons dans un premier temps sur le taux moyen d'interaction de nos fans : pour cela nous prenons l'ensemble des interactions sociales et le rapportons au volume de fans animés. (Le « Like », partage, commentaire, post etc.), nous intégrons également les KPI de la marque qui sont selon les cas : notoriété de la marque, audience vers les sites internet, participation à des concours & événements (et collecte @), développement des ventes, plus d'avis consommateurs sur leurs produits, SAV & satisfaction client.

On voit de nombreux outils très intéressants se développer. Ainsi nous sommes désormais en mesure de comparer la communauté de fans Facebook à celle d'autres pages fans, de savoir quels autres types de pages les fans aiment (et donc les marques affinitaires), d'obtenir le profil des fans les plus « engagés / actifs » versus l'ensemble des fans....

Grâce à tous ces nouveaux outils, on peut réellement enrichir

également notre vision du comportement internautes et améliore/raffiner nos KPIs en temps réel pour augmenter le taux d'interaction / le dialogue d'une marque avec ses fans.

Enfin, quels sont les facteurs clés de succès d'une efficace stratégie de S-CRM ?

Une autre définition nous guide lorsque nous construisons nos plans d'action S-CRM & de Marketing relationnel au sens large, c'est la définition de To « relate » en anglais : « ... understand how they feel or behave so that you are able to communicate better with them and/or deal with them easily. » En français contrairement à ce qu'on imagine il ne s'agit pas de « mettre en relation », mais de « comprendre les attentes, envies & sentiments de l'autre pour mieux communiquer avec lui ». Un facteur clé de succès : l'écoute donc la mesure de nos actions pour savoir si elles répondent aux besoins & attentes pour les deux parties : l'internaute & la marque.

<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/dossier-reseaux-sociaux-social-crm-ecoute-conversations-communautes-kpi-201201.html>

ART.7

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVEAUX TERRAINS DE CHASSE DES POLITIQUES

AGATHE PATUREL

Recruter, mobiliser et fidéliser les militants, tels sont les principaux objectifs des formations politiques dans la course aux présidentielles. Séduits par la réussite de Mybarakobama.com, les partis politiques français débarquent sur la Toile. Profiter de l'expansion des réseaux sociaux existants ou créer son propre site participatif, quelle est la formule gagnante aujourd'hui et comment l'utiliser ?

SOMMAIRE

UNE COMMUNICATION MODERNE À MAÎTRISER

LE RÉSEAU SOCIAL POLITIQUE : UN NOUVEAU CHALLENGE

«LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVEAUX TERRAINS DE CHASSE DES POLITIQUES»»

20 millions. C'est le nombre de personnes devenues chaque jour fans d'une page Facebook en 2010 (Source Actupub.com). Un nombre qui incite la quasi-totalité des marques à être présentes sur les réseaux sociaux. En effet, aujourd'hui, une marque qui se rappelle régulièrement à ses clients grâce à des actualités et des événements sur sa page Fan, est une marque à laquelle on s'attache. « Liker » une marque c'est la relayer sur son profil, afficher son engouement aux yeux de tous et s'en approprier les qualités.

Des objectifs partagés donc par les marques, mais pas uniquement, puisque les partis politiques peuvent être tout autant concernés.

Séduire et fidéliser les citoyens, voilà les ingrédients qui font la réussite de toute formation politique. Les militants luttent et agissent ensemble dans l'aboutissement de leurs convictions et représentent donc des membres essentiels et fondamentaux à fédérer et à mobiliser. Un challenge de moins en moins évident, lorsqu'on sait que le militantisme est en crise et qu'il ne représente aujourd'hui que 1 % de la population adulte française !

Face à la méfiance des Français envers les médias, internet est donc devenu une source d'informations majeure et ainsi, un moyen interactif et rapide de se faire connaître et d'exister.

UNE COMMUNICATION MODERNE À MAÎTRISER

Bon nombre de partis et personnalités politiques diffusent des actualités ou des propositions d'argumentaires sur leur page Facebook ou Twitter, devenues un moyen incontournable pour toucher les internautes.

Mais la Toile représente un lieu où les échanges sont décuplés et où la communication doit être totalement maîtrisée. En effet, comme sur toute page Facebook par exemple, les internautes ont la possibilité de commenter, d'échanger entre eux ou de critiquer le contenu diffusé. La rapidité de la critique, voici l'un des inconvénients principaux des réseaux sociaux. Il est certes facile pour un parti de communiquer vers ses militants, mais il est également très simple pour ses opposants de provoquer, de critiquer voire de décrédibiliser les informations diffusées. Deux choix s'offrent alors : modérer les commentaires postés, ou ne pas les contrôler et laisser les militants répondre aux critiques.

La méfiance des Français envers la politique pose également problème. Contrairement aux Américains, ils restent encore réticents à l'idée d'afficher leurs convictions politiques. Ainsi, la page Facebook de l'UMP, ne compte par exemple que 18 111 membres, ce qui est bien en dessous du nombre réel de partisans présents sur la Toile.

Mais ces canaux offrent tout de même un avantage de taille : celui de communiquer vers une cible jeune. En effet, bien que l'écart générationnel sur les réseaux sociaux se réduise à une vitesse grand V», leurs principaux utilisateurs ont entre 15 et 29 ans. Un potentiel rêvé pour tout parti politique, puisque les jeunes sont moins engagés dans les meetings et plus réfractaires à la politique que leurs aînés. Ainsi, la plupart des partis, même les plus conservateurs comme le parti royaliste, ont imposé leur présence sur ces canaux en expansion.

LE RÉSEAU SOCIAL POLITIQUE : UN NOUVEAU CHALLENGE

Depuis l'effet accélérateur des réseaux sociaux, et en vue des élections présidentielles de 2012, la majorité des partis français

ont donc initialisé une démarche de communication intégrant les médias sociaux. Mais la campagne novatrice d'Obama et l'enjeu électoral ont également poussé le personnel politique à développer ce qui a fonctionné outre-Atlantique :

un réseau social propre au parti.

Jusqu'à-là, les partis français étaient considérés comme peu innovants : les sites étaient majoritairement des « vitrines figées », sans possibilités de dialogue entre citoyens et entre militants. C'était le cas de Désirs d'avenir, la plateforme d'informations et de débats du Parti socialiste de Ségolène Royale lors des présidentielles de 2007.

Mais à partir de cette impulsion, Villepincom, la Coopool ou Epicentres, pour ne citer qu'eux, ont vu le jour, et un nouveau challenge s'est peu à peu dessiné.

Il s'agit aujourd'hui d'aller plus loin en créant des passerelles entre la sphère « réelle » et la sphère « virtuelle ».

Benoît Thieulin, responsable du projet CooPol, déclarait récemment « Nous voulions tout d'abord donner des outils efficaces aux secrétaires de section pour organiser la vie militante ; ils font un travail de terrain remarquable, mais jusqu'à présent on ne leur proposait pas de moyens adaptés pour organiser une distribution de tracts, contacter les militants... Et nous voulions aussi permettre aux militants et sympathisants de se retrouver autour de thématiques nationales qui leur sont chères ». Les objectifs étaient donc ici de regrouper les militants sur un réseau unique afin de leur permettre de former des groupes à l'image des fédérations sur le terrain et de leur donner les outils d'activisme.

À l'inverse, du côté de l'UMP, le « réseau citoyen » Les Créateurs de Possibles, fermé début 2011, affichait une volonté d'ouverture et invitait les citoyens à participer activement à ce qui pouvait être une locomotive à idées et à débats, une sorte de pétition citoyenne à faire remonter aux classes politiques. L'internaute était donc incité à être « acteur du débat citoyen » et à s'imprégner des thèmes qui lui sont chers pour proposer ses initiatives aux autres membres.

Ces exemples montrent donc deux manières distinctes d'appré-

hender et de développer un réseau social politique : la fermeture, d'un côté, avec un réseau social destiné essentiellement aux militants, et l'ouverture, avec un « réseau citoyen » ouvert à tous et destiné à faire de chaque internaute un acteur de la vie politique.

Mais faut-il voir dans la fermeture des Créateurs de Possibles le signe d'une trop grande ouverture ? Les partis politiques présents sur les réseaux sociaux sont-ils condamnés à vivre en autarcie ? La campagne de 2012 pourrait bien nous en donner la réponse...

Sources :

Actupub.com

Pages Facebook UMP, PS...

La CooPol

*Etude USEO : Les Réseaux Sociaux des Mouvements Politiques (RSMP)
au coeur d'une acculturation de nos démocraties modernes*

Mots-clés :

Communication, partis politiques, réseaux sociaux, réseau social, militant, créateurs de possibles, désirs d'avenir, la CooPol

ARTS

FACEBOOK, OUTIL POUR VOYEURS ET EXHIBITIONNISTES CONSENTANTS

LAURE VILLERET

Les réseaux sociaux ont été créés afin de nous permettre de faire des rencontres. Mais est-ce bien leur fonction ? Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus fréquenté en France avec 22 millions d'abonnés, mais des études récentes ont démontré que notre propension à développer de véritables amitiés sur Facebook était très faible. Facebook et les autres, ne nous permettraient-ils pas d'assouvir notre besoin de voyeurisme et d'extimité ?

SOMMAIRE

FACEBOOK, VOIR SANS ÊTRE VU
EXTIMITÉ, MISE EN SCÈNE DE L'INTIMITÉ
ENTRE EXTIMITÉ ET VOYEURISME

«FACEBOOK, OUTIL POUR VOYEURS ET EXHIBITIONNISTES CONSENTANTS»

130! C'est le nombre moyen d'amis qu'a un utilisateur sur Facebook. Durant le mois, il va passer 15 h 33 à mettre à jour son statut, à uploader des photos, correspondre avec ses connaissances, jouer et regarder des vidéos virales. Il va se connecter en moyenne 40 fois par mois, soit au moins une fois par jour.

L'utilisateur a donc en moyenne 130 amis, nous pouvons mettre en parallèle ce chiffre avec le nombre Dunbar qui est le nombre d'amis avec lesquels une personne peut entretenir une véritable relation. Ce nombre a été déterminé par l'anthropologue Robin Dunbar à 148. Notre nombre moyen d'amis sur Facebook correspond au nombre Dunbar, ainsi nous pouvons dire que nous sommes parfaitement capables d'entretenir une véritable relation avec tous nos amis Facebook.

Or, Cameron Merlow, un sociologue travaillant pour Facebook, a publié dans une interview des chiffres qui contredisent cette affirmation. En effet, selon ce sociologue, notre proportion à avoir des relations stables sur Facebook est faible. Pour un utilisateur moyen qui a 150 « amis », il développera une relation soutenue avec seulement 5 personnes. Ce chiffre passe à 7, lorsque l'utilisateur est une femme. Si notre réseau comporte 50 amis, les hommes développeront une relation avec 3 personnes et les femmes avec 4.

Ce chiffre augmente très légèrement avec l'agrandissement de notre réseau, ainsi si nous avons 500 amis, le nombre de relations soutenues s'élèvera à 10 pour les hommes et 16 pour les femmes. Cela reste tout de même des chiffres très faibles. Cette enquête révèle donc que plus notre réseau d'amis est important, plus il est difficile d'apporter autant d'attention à chaque membre de notre réseau.

Facebook, et les autres ne permettraient donc pas réellement de créer ou d'approfondir une relation. Ils ont au moins le mérite de maintenir le contact.

FACEBOOK, VOIR SANS ÊTRE VU

Dominique Cardon, sociologue au sein du laboratoire d'Orange Labs a établi une typologie des différents réseaux sociaux présents sur le web. Cette typologie a déterminé les différentes dimensions de notre identité numérique et les différents types de visibilité sur chacun des réseaux sociaux. Cette classification permet de donner une première réponse à la question : à quoi servent les réseaux sociaux ?

Selon la typologie de Dominique Cardon, Facebook a été classifié dans la sphère « Clair-Obscur » c'est-à-dire que ce réseau social permet à ses utilisateurs de rendre visible leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais à un réseau constitué de proches que les utilisateurs connaissent également dans la vraie vie. Sur ce type de plate-forme, les utilisateurs dévoilent énormément d'informations sur leur vie privée, mais ils pensent le faire pour un petit cercle d'amis.

Ce positionnement tend à évoluer, car les utilisateurs de Facebook mélangent dans leurs réseaux : amis proches, connaissances, collègues, et inconnus, donnant à chacune de ces sphères la possibilité d'avoir un regard sur le comportement de l'utilisateur avec les différentes personnes qui composent son réseau social.

Selon cette typologie, Facebook nous permettrait donc au même titre qu'un blog de mettre en scène notre intimité. C'est ce qu'on appelle l'extimité.

EXTIMITÉ, MISE EN SCÈNE DE L'INTIMITÉ

La notion d'extimité a été définie par le psychiatre Serge Tisseron comme étant la volonté de rendre visible des morceaux de soi qui était auparavant considéré comme intime. Sur les réseaux sociaux, cela se caractérise par l'exposition de notre situation matrimoniale, nos photos les plus intimes (échographie par exemple) et même le fait d'aller aux toilettes ! L'extimité fait partie de la personne humaine, nous avons besoin d'extérioriser notre vie intime pour nous développer

psychiquement et ainsi avoir une bonne image de nous. Il faut néanmoins distinguer ce principe de l'exhibitionnisme qui relève d'une pathologie et qui est répétitif.

La sélection des informations que nous souhaitons faire paraître sur notre profil Facebook nous permet de façonner l'image que l'on percevra de nous. Si je participe à de nombreux événements, que je publie régulièrement des photos prises à des soirées, on pensera que je suis une fêtarde qui a de nombreux amis.

Facebook nous permet donc de mettre en scène notre intimité. Le nombre toujours plus élevé d'inscrits, ainsi que l'augmentation du temps d'utilisation de Facebook, indiquent que nous sommes intéressés par l'intimité de nos « amis ».

Cette possibilité de regarder, d'observer l'utilisateur dans sa relation intime avec sa famille ou ses collègues permet de répondre à notre besoin de voyeurisme.

FACEBOOK RÉPOND AU BESOIN DE VOYEURISME DE SES UTILISATEURS

Les individus ont détourné les réseaux sociaux afin de pouvoir assouvir leur besoin d'extimité et de voyeurisme. Facebook avait pour fonction initiale de nous permettre de retrouver des amis et d'échanger des informations rapidement avec nos proches. Or les fonctions dont les utilisateurs raffolent sont les fonctions secondaires comme les photos ou les statuts. Ainsi l'utilisateur de Facebook exhibe son intimité au travers de ses photos, de son statut, qui est mis à jour régulièrement, et des informations très personnelles comme sa situation amoureuse. L'internaute donne ainsi aux personnes de son réseau libre accès à sa vie privée. Il est dans l'assouvissement de sa pulsion d'extimité et les membres de son réseau assouvissent quant à eux un besoin de voyeurisme. Ce voyeurisme est en permanence excité et satisfait par la mise à jour instantanée des informations et le nombre élevé de personnes faisant partie de notre réseau créant ainsi une multitude de morceaux de vie à contempler.

ENTRE EXTIMITÉ ET VOYEURISME

Si Facebook excite en permanence notre besoin d'extimité et de voyeurisme, il faut tout de même noter que cette envie ne peut se développer que si le désir d'intimité est satisfait. C'est-à-dire que l'utilisateur doit être sûr que son intimité sera respectée comme il le souhaite. En cas de non-respect de ce désir d'intimité, les individus pourraient mettre en veille leur besoin d'extimité et se faire moins présents sur Facebook. La difficulté aujourd'hui d'effacer ses données personnelles, ou seulement de les protéger afin qu'elles ne soient pas utilisées par des marques, pourrait véritablement freiner l'utilisation de Facebook et des autres réseaux sociaux.

Le problème de la sauvegarde de données numériques se pose de plus en plus, car il n'existe pas encore de législation précise. Qu'advient-il de ces informations après notre mort ? Facebook compterait un peu plus de 5 millions de profils d'individus décédés ! En effet, il est parfois impossible de fermer un profil si on ne connaît pas le mot de passe. Si certains entretiennent le souvenir de l'être disparu au travers de la page, d'autres sont incapables de faire leur deuil puisque virtuellement la personne disparue est toujours « vivante ». En réponse à ce problème, Facebook propose aux proches de supprimer la page ou de la faire passer en mode « mémoire » ce qui a pour effet de supprimer les données sensibles et de n'autoriser l'accès qu'à une liste d'amis restreinte.

Le problème des données numériques ouvre un tout nouveau marché. Depuis peu émergent des sites internet comme « Legacy Locker » créée en 2009 qui permet de léguer ses mots de passe ainsi que ses biens numériques afin qu'ils soient gérés après notre mort.

Lorsque nous exposons notre vie intime sur Facebook, nos photos de beuveries parfois honteuses, nous n'imaginons pas que ces photos nous suivront jusqu'à notre mort et même au-delà. Après tout, n'est-ce pas le rêve de tous de laisser une empreinte sur la Terre ? À nous de bien choisir laquelle !

Sources

<http://www.internetactu.net/2009/04/02/avons-nous-de-vrais-amis-sur-les-sites-sociaux/>
<http://www.seomanager.fr/statistiques-facebook-fevrier-2010.html>
<http://www.metrofrance.com/high-tech/vous-avez-130-amis-en-moyenne-sur-facebook/mkdn!7yIRjxiyV9eg/>
<http://www.01net.com/editorial/397942/etes-vous-pudique-ou-exhib-sur-facebook/>
<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

Mots clé

Facebook, extimité, voyeurisme

INT.9

INTERVIEW : RÉSEAUX SOCIAUX ET SÉNIORS, RETOUR D'EXPÉRIENCE

KATHARINA KURZ

Quintonic se positionne comme la première plate-forme Internet spécialement créée pour les 50 ans et plus. Ce réseau social veut offrir un environnement sécurisant et faire en sorte que la communauté virtuelle débouche sur des rencontres réelles, grâce notamment au concept des Groupes Régionaux. L'ensemble est complété de contenus éditoriaux (voyages, loisirs, argent et bien-être) en rapport avec les attentes des utilisateurs. Retour d'expérience et précisions avec Katharina Kurz, Directrice du site Quintonic.fr.

«INTERVIEW : RÉSEAUX SOCIAUX ET SÉNIORS, RETOUR D'EXPÉRIENCE»

Quintonic est 100 % gratuit. Quel est son business model ?

Le projet Quintonic s'inscrit dans le cadre de la réorganisation du groupe de distribution multi-canal Actissia (anciennement DirectGroup France), et de sa nouvelle stratégie de développement vers d'autres produits et services. L'utilisation du site est totalement gratuite pour l'instant et ne s'appuie ni sur la publicité, ni sur l'affiliation extérieure.

L'objectif principal dans un premier temps est d'augmenter la communauté et faire connaître la plate-forme auprès de la cible. Dans un deuxième temps, un nouveau business model sera développé tout en s'appuyant sur l'avis et les ressentis des membres utilisateurs, et en respectant l'esprit et les valeurs qui ont donné vie au projet.

Très certainement, des partenariats avec des sociétés offrant des services spécialement destinés à la cible des 50 ans et plus seront envisagés dans le cadre de cette prochaine et nouvelle configuration. Mais ces partenariats futurs ne rentreront pas dans la gestion du site et l'accès à la communauté et la consultation des contenus éditoriaux resteront toujours gratuits. Les bases de données des membres ne seront donc pas objet de vente auprès d'acteurs extérieurs, dans le respect des utilisateurs et de nos propositions initiales.

Un tour de table a-t-il été réalisé ?

Le site est né du constat que le web social était très limité pour les 50 ans et plus, notamment si l'on compare cette réalité avec les exemples existants dans d'autres pays : aux États-Unis et en Allemagne on relève l'existence, depuis plusieurs années,

de réseaux sociaux spécialement conçus pour cette tranche d'âge, de plus en plus demandeuse de ce type d'offre. Le projet Quintonic a été réalisé et imaginé uniquement par les équipes du groupe Actissia et n'a donc fait appel à aucun financement extérieur.

La gratuité ne renforce-t-elle pas les craintes liées au traitement des données personnelles ?

Pas du tout. Quintonic a pris le parti de la gratuité, car nous avons à cœur de rendre cet outil social accessible à tous. De plus, le projet veut répondre aux craintes de cette tranche d'âge concernant les risques liés au traitement des données personnelles sur internet.

Pour répondre et rassurer les utilisateurs, nous avons fait de Quintonic un espace sécurisé : l'extrême simplicité et transparence du paramétrage permet à tout membre d'avoir un contrôle effectif de l'accès aux données personnelles. D'ailleurs, les membres ne sont visibles sur le site que par le biais de leur pseudonyme. Enfin, un community manager est à l'écoute des utilisateurs pour les guider dans la bonne utilisation du site.

Dans votre charte, vous assignez beaucoup d'obligations aux utilisateurs, mais quels sont vos engagements ?

Quintonic a édité une liste de « commandements » pour répondre aux craintes de ses utilisateurs, notamment concernant les risques liés au traitement et à la transmission des données personnelles. Ces commandements ne veulent pas être des restrictions ou des outils de censure, mais, au contraire, de simples moyens permettant la préservation d'un environnement sain, respectueux et tolérant.

De son côté, Quintonic s'engage, pour chaque commandement, à fournir un emplacement sécurisé, où les membres peuvent s'exprimer librement. Des moyens techniques et humains existent pour veiller au bon respect de ces commandements,

qui sont à bien voir comme de simples normes dérivant du bon sens et dont nous tenons compte également au quotidien dans la vie réelle. À chaque règle correspond donc un engagement fort de la part du site, dans la volonté de garantir aux internautes des conditions d'utilisation idéales.

Quels outils et méthodes utilisez-vous pour développer la taille de votre communauté ?

Nous faisons appel bien sûr à la base de données France Loisirs, enseigne du groupe Actissia, et à des outils du web marketing classique ainsi qu'à du référencement sur les moteurs de recherche. Par ailleurs, nous tentons de nous présenter et de nous faire connaître auprès de nos cibles, pour expliquer notre démarche originale, ainsi que la genèse et le fonctionnement du site.

Quels objectifs d'inscriptions, de business et de couverture géographique visez-vous ?

À la fin 2011, notre objectif était d'atteindre plus de 20.000 inscrits. Cet objectif a été rempli dès la mi-décembre. Concernant la couverture géographique, Quintonic reste un site communautaire destiné à la France. Évidemment, les groupes régionaux pourront continuer à évoluer, et nous souhaitons être présents avec des groupes proposant des activités et/ou des sorties dans toute la France.

Quelle politique de modération et d'animation, voire de génération de contenus mettez-vous en place ?

Nous pratiquons une modération a posteriori, car nous souhaitons que les membres puissent échanger en temps réel. Toutefois, nous supprimons systématiquement toutes les activités ou discussions à des fins commerciales. Pour cela, le community manager veille au bon déroulement de la communauté, mais cette dernière participe également à la modération via notre fonction « signaler un abus ».

Et quelle lutte contre les faux profils ?

Comme tous sites communautaires, nous rencontrons également ce problème. Dès le lancement du projet, nous avons développé et mis en place plusieurs systèmes pour lutter efficacement contre la progression des faux profils sur Quintonic. Nous procédons à une veille active des contenus créés et utilisons les outils développés dans notre back-office. Cela nous permet de détecter systématiquement les comportements suspects. Enfin, l'élément central de la veille reste la communauté. Cette dernière nous signale également les faux profils. Nous supprimons ensuite ces profils tout en les empêchant de s'inscrire à nouveau avec la même adresse e-mail.

Vos différentes thématiques ne couvrent pas les rencontres. Vous voilez-vous la face ?

La partie rédactionnelle du site n'est pas liée directement à l'organisation des rencontres. Il s'agit en effet de deux typologies de services différents. La partie éditoriale, tel un magazine senior on line, propose du contenu adapté à cette cible, et ce sur différentes thématiques. Les événements proposés viennent en partie des internautes eux-mêmes et dérivent de leurs centres d'intérêt. Nous souhaitons en effet donner mains libres aux membres, pour qu'ils puissent proposer en toute autonomie leurs initiatives. C'est dans cette démarche que s'inscrit la possibilité de devenir « ambassadeur » pour les groupes régionaux.

Au-delà d'une segmentation par âge, comment anticipez-vous l'évolution des réseaux sociaux ?

Quintonic représente pour beaucoup de nos membres, une première expérience, une découverte des réseaux sociaux. Nous restons toujours à l'écoute de notre communauté et de notre cible. Les tests utilisateurs et le feedback permanent nous permettent et permettront de développer un site correspondant aux suggestions et attentes de nos membres.

Il nous paraît évident que les réseaux sociaux vont devenir un espace d'expression et de rencontre de plus en plus utilisé par les 50 ans et plus. Au-delà de cette cible, l'engouement pour notre site montre qu'il est important de proposer un environnement sécurisé, disposant de contenus et de fonctionnalités adaptés à chaque typologie d'internautes.

*[http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/
dossier-reseaux-sociaux-cible-seniors-201201.html](http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/dossier-reseaux-sociaux-cible-seniors-201201.html)*

ARTIO

RÉSEAUX SOCIAUX GRAND PUBLIC, COMMENT MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ?

MARIE ROUSSEL

Taux d'interaction, nombre de fans, temps passé, nombre de citations de la marque... Autant d'indicateurs clés de performance (KPIs) qui laissent le marketeur perplexe quant au choix à effectuer pour mesurer de manière fiable, une campagne de communication sur les réseaux sociaux à destination du grand public.

SOMMAIRE

QUANTIFIER L'INQUANTIFIABLE ?

UN KPI FIABLE RÉPOND À UN OBJECTIF

«RÉSEAUX SOCIAUX GRAND PUBLIC, COMMENT MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION?»

Inutile de présenter la croissance exponentielle de l'utilisation des réseaux sociaux : le 13 mars 2010, on apprenait que le trafic du site Facebook dépassait désormais celui de l'indétrônable Google. Cette évolution entraîne proportionnellement l'augmentation de la publicité sur les réseaux sociaux. Marketeurs et publicitaires ne peuvent plus délaissé ces supports de communication ayant un impact fort sur le grand public. Mais quel impact ? Et comment le mesurer ? Quels KPIs utiliser afin d'évaluer une campagne de publicité sur les réseaux sociaux à destination du grand public ?

Depuis des années maintenant, les marketeurs tentent de mesurer le ROI de leurs actions sur les réseaux sociaux, comme ils le faisaient pour les autres supports. Mais, ces actions se traduisent rarement par une augmentation de ROI à court terme. D'ailleurs, les principaux avantages de l'utilisation de ces supports ne se mesurent pas en termes financiers, mais plutôt en notoriété, en image de marque, en fidélisation, etc. En effet, essayer de définir un ROI pour l'utilisation des réseaux sociaux, c'est essayer de quantifier des conversations et interactions humaines. Difficile...

QUANTIFIER L'INQUANTIFIABLE ?

L'utilisation des indicateurs de performance purement quantitatifs n'est pas révélatrice sur les réseaux sociaux.

Prenons par exemple le « nombre de citations de la marque » souvent plébiscité par des outils tels que How Sociable. Quel intérêt de mentionner 400 citations occasionnées par une campagne si plus de la moitié de celles-ci nuit à la marque ou à ses produits ?

Un exemple plus spécifique pourrait être le « nombre de fans » sur Facebook ou bien de « followers » sur Twitter. Tout d'abord, il y a les internautes passifs (qui vont simplement s'informer par le contenu) et les actifs (qui eux, vont commenter, partager voire même créer du contenu). Il semble déjà important de ne pas les amalgamer. D'autre part, un fan ou follower ne va pas, comme certains le laissent supposer, accroître ses achats de produits d'une marque dès lors qu'il vient de s'y associer sur un réseau social. Cette information est encore plus vérifiée pour le secteur du luxe : celui qui « like » le nouveau sac Hermès, ne l'achètera pas forcément...

UN KPI FIABLE RÉPOND À UN OBJECTIF

Pour reprendre une formulation pertinente de Bertrand Duperin : « Dans KPI, le K veut dire Key ». En d'autres termes, les indicateurs de performance ne sont pas nécessairement indicateurs clés de performance. Le choix des KPIs à prendre en compte pour mesurer une campagne doit dépendre tout d'abord de l'objectif de cette dernière. Il n'existe pas d'indicateurs universels pour toutes les entreprises. Voici quelques exemples de KPIs mis en place en fonction des objectifs de l'entreprise :

Pour un objectif de fidélisation : l'entreprise pourra retenir le taux de réachat ou encore le degré de relation entre la marque et le consommateur à l'aide de la spirale marketing développée par David Armano par exemple.

Pour un objectif d'amélioration de l'offre : l'entreprise pourra retenir le nombre de feedbacks reçus pertinents, le

nombre de changements de produits suite à un feedback, ou encore la satisfaction clients par la mise en place d'une plateforme à cet effet.

Et ainsi de suite... La bonne méthode à adopter pour les marketeurs est donc de créer une sorte de « tableau de bord » qui permettra de suivre et d'améliorer la campagne de communication.

Identifier les critères qui feront du projet un succès : en d'autres termes, les objectifs du projet, par exemple la fidélisation de la clientèle.

Définir un ensemble de KPIs en adéquation avec ces objectifs : par exemple, le degré de relation, le taux de réachat.

Déterminer des niveaux à atteindre pour chaque KPI : par exemple, le taux de réachat de tant de %, etc.)

Ajuster les actions suivant les niveaux réellement atteints par les KPI dans le but d'améliorer le projet : par exemple, la mise en place d'avantages sur les réseaux sociaux pour les clients fidèles.

Établir le degré de succès du projet suivant les objectifs fixés aux KPIs et donc ceux fixés au projet.

Finalement, le plus important dans la mesure d'efficacité d'une action de communication sur les réseaux sociaux est de pouvoir établir le degré de succès de celle-ci en la comparant avec une campagne à objectifs similaires. Que ce soit une campagne précédente, une concurrente, sur d'autres supports de communication, peu importe, c'est la notion d'objectif qui est primordiale. Outre l'efficacité qui sera prouvée ou non par cette méthode, cela permettra aux marketeurs d'améliorer leur stratégie à venir.

Cette spirale marketing a pour but de présenter les interactions entre marque et consommateur.

Par exemple, les consommateurs vont entrer en contact avec la marque par le site de celle-ci (AWARENESS). Peut être en ont-ils entendu parler par un ami ou quelqu'un d'autre. Ils vont interagir avec cette marque, ils vont essayer ses produits (INTERACTION). S'ils aiment les produits, cela les mènera à un degré plus pro-

fond d'engagement. Peut-être vont-ils réitérer leurs achats, ce qui ajoutera d'autres cycles à la spirale. Ils continuent à s'engager (ENGAGEMENT). Certains d'entre eux vont peut-être même commencer à participer (PARTICIPATION). Ils vont parler de la bonne expérience qu'ils ont eue à leurs pairs (CONVERSATION). Ils deviennent évangélistes (AFFINITY). La spirale va s'étendre au fur et à mesure qu'ils vont s'engager plus, par plusieurs points de contact et plus simplement par le site de la marque (COMMUNITY).

Sources

http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/03/marketing-spira.html
<http://www.duperrin.com/2011/11/24/dans-kpi-le-k-veut-dire-key/>

Mots clé

Réseaux Sociaux, KPIs, ROI



INTERVIEW : DELL, QUELLE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

ÉQUIPE MÉDIAS SOCIAUX DE DELL FRANCE

Dell France dispose d'une équipe dédiée aux Réseaux sociaux comprenant une vingtaine de personnes chargées du développement des différents réseaux d'un point de vue technique, mais également d'un point de vue marketing et communication. Le point sur la stratégie actuelle et future de l'entreprise sur les réseaux sociaux avec notre interview exclusive de l'équipe médias Sociaux de Dell France.

«INTERVIEW : DELL, QUELLE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX?»

Quelle importance Dell accorde-t-il aux réseaux sociaux en France ?

Pour Dell en général et Dell en France, les réseaux sociaux jouent un rôle important, tout employé de l'entreprise peut se former sur l'utilisation des réseaux sociaux et devenir un porte-parole certifié Dell. L'objectif pour Dell est d'engager et de développer des conversations/ communications avec ses clients, les médias et les influenceurs.

Nous comptons deux cibles : le grand public, les PME et les grandes Entreprises et nous avons pour objectifs de développer des échanges avec nos clients et prospects, répondre aux différentes demandes et questions des internautes qu'ils soient des particuliers ou en entreprise. Nous souhaitons développer la part de voix de Dell, générer des leads et répondre le plus rapidement possible aux demandes de services et d'aide des clients.

Plus précisément, quels sont les objectifs en terme de marketing et de communication assignés à Dell sur Twitter ?

Sur la France nous avons deux comptes Twitter. Un compte à destination des PME de 1 à 200 employés sur lequel nous communiquons sur nos offres produits et solutions, nous partageons des informations et répondons aux demandes particulières. (132 tweets - 542 Followers). Un compte à destination des journalistes sur lequel nous communiquons sur différents sujets qui peuvent les intéresser, du particulier à l'entreprise.

Ces deux comptes sont amenés à se développer en terme de

tweets et notamment celui à destination des journalistes.

De plus, quelle est la vocation marketing de Dell sur Facebook ?

Nous avons développé un compte Facebook français. Ce compte est à destination du Grand Public/ particuliers. Nous avons maintenant 17 570 likers. L'idée est de proposer des discussions, des offres spéciales, des jeux-concours, d'annoncer des nouveautés produits... Nous avons également un compte Facebook France dédié Alienware (6835 likers).

Le service client, en France, n'est pas joignable via les réseaux sociaux (cf. site Dell). À quand une évolution ?

Le support technique n'a en effet pas de page dédiée sur les réseaux sociaux pour l'instant. En revanche, nous bénéficions d'outils technologiques qui nous permettent d'analyser le « bruit » présent sur les réseaux sociaux autour des problématiques techniques Dell et une personne qualifiée est dédiée à plein temps pour répondre à ces remontées.

Pourquoi Dell n'est-il pas présent sur Viadeo ?

Le projet de développement des réseaux sociaux pour Dell France est un projet récent. Notre approche est de nous positionner sur un canal pour assurer à la fois une animation et un développement cohérent. L'idée n'est pas d'envahir le Net de pages Dell qui ne sont pas actives et qui ne suscitent aucun intérêt. Viadeo est une piste qui verra peut-être le jour dans quelques mois.

Que prépare Dell sur les réseaux sociaux pour 2012 ?

Nous envisageons d'ouvrir de nouveaux canaux avec des personnes dédiées sur chacun d'entre eux (LinkedIn, Google+) et de démarrer une chaîne sur YouTube. 2012 sera aussi l'année

de la création de nouveaux évènements autour de la musique (Noisey, Vice, etc.).

De plus, nous sommes en phase de création d'une série de vidéos sur Facebook avec des épisodes sur le thème « Une journée avec mon Dell », où nous présenterons nos machines dans leur utilisation professionnelle de tous les jours. Des professionnels de divers secteurs nous montreront comment leur système Dell leur permet d'être efficaces chaque jour (architecture, montage vidéo, manipulation 3D, ingénierie, etc.).

Enfin, nos projets de 2012 chercheront à s'appuyer sur deux activités qui ont bien fonctionné en 2011.

Concours photo sur Facebook en collaboration avec Vice :
« Prenez votre plus belle photo de concert »

Dell, sponsor aux MTV Europe Music Award : 1 jeu-concours pour remporter un voyage au MTV Europe Music Award

<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/dossier-reseaux-sociaux-strategie-dell-201201.html>

INT.12

INTERVIEW : VIADEO, RÉSEAU SOCIAL ORIENTÉ (AUSSI) RECRUTEMENT

GUÉNAËLLE PERRIN

Quels sont les facteurs clés de succès au recrutement sur les réseaux sociaux ? Quelles bonnes pratiques ? Les réseaux sociaux vont-ils « tuer » les jobs boards ? Guénaëlle Perrin, Responsable marketing B2B, dédiée aux produits Carrière chez Viadeo, nous livre sa position dans une interview exclusive.

«INTERVIEW : VIIDEO, RÉSEAU SOCIAL ORIENTÉ (AUSSI) RECRUTEMENT»

Si les atouts des réseaux sociaux en matière de recrutement semblent connus par les employeurs, quels facteurs clés de succès au recrutement sur ces outils relevez-vous ?

Quels sont les facteurs clés de succès au recrutement sur les réseaux sociaux ? Quelles bonnes pratiques ? Les réseaux sociaux vont-ils tuer les jobs boards ?

Les facteurs clés de succès résident dans le bon équilibre entre un sourcing optimal et le développement de sa marque employeur.

D'une part, le sourcing des candidats est unique sur les réseaux sociaux : il permet de toucher le marché caché de l'emploi à savoir les personnes en poste et à l'écoute d'opportunités. Les plateformes de recrutement telles que Viideo Recruter permettent de contacter les membres en masse et de créer des viviers de candidats.

Le recruteur doit également travailler le positionnement de la marque employeur de son entreprise. Pour cela, il faut rester à l'écoute et répondre de manière appropriée aux membres qui peuvent se transformer en candidats potentiels. Communiquer sur son activité et son expertise permettra également de détecter des talents au sein de sa communauté. Il faut également veiller à sa marque employeur en interne, les employés sont des ambassadeurs de l'entreprise, véhiculent son image auprès de leurs pairs et continueront à le faire même après l'avoir quittée.

...Et quelles bonnes pratiques ?

Nous n'avons jamais été confrontés aux fausses annonces. En effet, l'authenticité est systématiquement contrôlée, l'ensemble des clients est répertorié et connu de Viadeo.

Concernant les mails de réponses, Viadeo Recruter ne propose pas la fonction de réponse standard. Ainsi, nous incitons les recruteurs à personnaliser leurs réponses. Cela va de pair avec l'entretien de la marque employeur.

La surexposition de certains profils (personal branding etc.) ne génère-t-elle pas du « bruit » lors du recrutement, rendant le travail des recruteurs plus ardu ?

L'effet du personal branding sur les recruteurs dépend de leur sensibilité aux médias sociaux et l'utilisation qu'ils en font. Ainsi, un recruteur qui fait également du community management, qui est habitué aux échanges 2.0 sera susceptible d'être plus sensible à un membre actif et créant le buzz autour de lui.

À l'inverse, un recruteur novice sur les médias sociaux ne s'attardera peut-être pas sur cet aspect du profil. Il n'y a pas vraiment de règle. Néanmoins, les recruteurs sont unanimes, un membre dont le profil est complet et régulièrement mis à jour attirera plus leur attention. Les compétences et l'expérience restent cela dit la première information prise en compte par les recruteurs.

Le profil des membres Viadeo ouvert à des propositions d'emploi est-il qualitativement différent de celui des jobs boards ?

Les membres de Viadeo sont une très juste représentation de l'emploi-cadre en France. L'audience diffère des jobs boards de par la situation professionnelle des membres. La plupart d'entre eux sont actuellement en poste, mais se déclarent auprès des recruteurs à l'écoute d'opportunité. Viadeo leur permet également de se constituer un réseau professionnel, d'échanger sur

une expertise, de trouver de l'information et plus généralement de se forger une Net identité. Les membres de Viadeo représentent un vivier très précieux pour les recruteurs, il s'agit du marché caché, des meilleurs talents quasi impossibles d'approche via d'autres canaux.

Les réseaux sociaux vont-ils « tuer » les jobs boards ?

Les réseaux sociaux complètent les canaux classiques de recrutement, mais ne les remplacent pas.

Les jobs boards attirent plutôt les candidats en recherche active d'emploi et disponibles à court terme voire immédiatement. Cela répond plutôt à des besoins urgents des recruteurs recherchant des candidats disponibles.

Sur les réseaux sociaux, l'approche est plus sociale. Les membres échangent, pas forcément immédiatement dans un but de recrutement puis, au moment opportun, postulent à une offre d'une entreprise qui aura su les séduire en mettant en avant son EVP (Employee Value Proposition) et en nouant avec eux une relation de proximité.

Enfin, une étude Piana HR montre que les réseaux sociaux sont peu efficaces pour trouver du travail. Quelle est votre position ? Autrement dit, comment contredisez-vous cette objection si elle vous est signifiée par un recruteur ?

Tout dépend de la façon dont on interprète les résultats de cette étude. À mon sens, ils sont plutôt positifs. En effet, l'usage des médias sociaux par les professionnels du recrutement est relativement récent. Ils intègrent peu à peu cette nouvelle dimension dans leur stratégie de recrutement. Aujourd'hui 76 % des entreprises utilisent les réseaux sociaux. 50 % les utilisent déjà pour recruter et 30 % prévoient de le faire sous peu (source : Survey Viadeo). Sur Viadeo, 40 millions de membres interagissent avec 3000 entreprises qui recrutent.

Et ce n'est que le début. Nous avons de plus en plus de retours de membres qui nous remercient, car ils ont trouvé un emploi grâce à Viadeo, après avoir postulé à une offre, après avoir été chassé ou grâce à leur réseau ; et bien sûr des entreprises qui nous réitèrent leur confiance année après année.

*[http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/
dossier-reseaux-sociaux-recrutement-viadeo-201201.html](http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/dossier-reseaux-sociaux-recrutement-viadeo-201201.html)*

TABLE DES MATIÈRES

COMMUNITY MANAGER , nouveau métier, nouveau prolétariat ?	11
UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR	13
COMMUNITY MANAGEMENT : DEUX ANGLES D'APPROCHE ÉMERGENT.	14
FACEBOOK , piège à marques ?	17
FACEBOOK : INTERNAUTES VS ENTREPRISES	19
LES 5 QUESTIONS À VOUS POSER	20
LES 5 RÈGLES D'OR UNE FOIS SUR FACEBOOK	22
INTERVIEW : EMAIL ET RÉSEAUX SOCIAUX , les facteurs-clés de succès	27
LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE , nouvel eldorado de la communication interne ?	33
UTILITÉ ET APPLICATIONS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE	35
FONCTIONNALITÉS D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE	36
QUI FRÉQUENTE LE RÉSEAU SOCIAL DE SON ENTREPRISE ?	37
COMMENT METTRE EN PLACE UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE ?	38
PRÉSENCE DES MARQUES ET PERCEPTION DU CONSOMMATEUR	41
LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES	43
LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES	43
L'APPEL AU DÉNIGREMENT	44
VERS UNE AMÉLIORATION DE L'IMAGE VÉHICULÉE ?	44
CE QU'IL FAUT EN RETENIR ?	45
INTERVIEW : LE SOCIAL CRM , de l'écoute des conversations aux KPIs	47
LES RÉSEAUX SOCIAUX , nouveaux terrains de chasse des politiques	53
UNE COMMUNICATION MODERNE À MAÎTRISER	55
LE RÉSEAU SOCIAL POLITIQUE : UN NOUVEAU CHALLENGE	55
FACEBOOK , outil pour voyeurs et exhibitionnistes consentants	59
FACEBOOK, VOIR SANS ÊTRE VU	61
EXTIMITÉ, MISE EN SCÈNE DE L'INTIMITÉ	61
ENTRE EXTIMITÉ ET VOYEURISME	63
INTERVIEW : RÉSEAUX SOCIAUX ET SÉNIORS , retour d'expérience	67
RÉSEAUX SOCIAUX GRAND PUBLIC , comment mesurer l'efficacité d'une campagne de communication ?	75
QUANTIFIER L'INQUANTIFIABLE ?	77
UN KPI FIABLE RÉPOND À UN OBJECTIF	77
INTERVIEW : DELL , quelle stratégie sur les réseaux sociaux ?	81
INTERVIEW : VIADEO , réseau social orienté (aussi) recrutement	85

MASTER

MASTER2, LE DOUBLE DIPLÔME COMMUNICATION + GESTION/ MANAGEMENT DE L'ESP

A l'ESP, tous les étudiants sont des passionnés de la communication. Et c'est cette passion qui a motivé le choix de leurs études après le baccalauréat.

Mais quand on a décidé de très tôt se spécialiser, il est enrichissant d'acquérir certaines compétences complémentaires, dans le cas présent en gestion et management. C'est la raison d'être du Master2 ESP Management des entreprises de communication

LES DIPLÔMES DE L'ESP
LA RÉUSSITE DANS L'ALTERNANCE

PRÉPARATION AUX MÉTIERS DE LA COMMUNICATION DEPUIS 1927,

Créée en 1927, l'ESP, École Supérieure de Publicité, prépare depuis toujours aux métiers de la publicité, de la communication et du marketing, tant en agence, qu'en régie ou chez l'annonceur. Située à Paris dans le 16ème arrondissement, elle accueille 500 étudiants et délivre les titres suivants :

Bac+3

★ chef de projet en communication et publicité, spécialisés stratégie, web ou création.

Bac+5

- ★ manager des entreprises de communication.
- ★ consultant expert en médias et stratégies de communication intégrée
- ★ consultant expert en communication multimédia, stratégies digitales et e business

Pendant les 3 années de leur premier cycle, les étudiants alternent cours et stages pour que la mise en pratique permette une acquisition plus rapide et plus durable de la théorie

Quand ils obtiennent leur Bachelor à bac +3, les étudiants justifient de près de 2 ans d'expérience professionnelle.

Ce ne sont donc plus des débutants !

Le deuxième cycle respecte cette volonté de mise en pratique, et propose de longues plages de pratique en entreprise pendant les 2 années

Pour plus d'informations
www.espub.org ou contact@espub.org

L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE DE L'ALTERNANCE.

S'adressant à des étudiants ayant validé un bac+3 en communication de Marque, le 2eme cycle Management des entreprises de communication leur apporte, en 2 ans :

- * des expertises complémentaires en communication (éthique publicitaire, communication corporate ou communication de crise par exemple)
- * des dimensions de gestion et de management essentielles en agences comme chez l'annonceur

L'alternance des apports théoriques et des mises en pratique accélère l'apprentissage et participe au développement des compétences transversales de ces métiers

- * gestion de projet, suivi budgétaire et pilotage d'équipes
- * construction et présentation de recommandations dans le cadre de compétitions agences
- * définition et présentation de recommandations après audits stratégiques et opérationnels
- * conception de nouvelles activités et construction du plan de lancement et du business plan associé

Enfin, véritables compléments des matières de gestion, de marketing et de communication, les cours d'économie, de politique ou d'histoire de l'art ajoutent la culture générale indispensable à l'exercice d'une véritable fonction de conseil. A l'issue de leur cursus, les étudiants possèdent :

- * le titre chef de projet en publicité et communication, niveau L3
- * le titre de manager, niveau M2
- * 2 et 3 ans d'expériences professionnelles grâce au rythme d'alternance pratiqué dès la première année

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter

Delphine Binsse, directrice pédagogique

dbinsse@espub.org

01 47 27 77 49

www.espub.org

MARKETING

- PROFESSIONNEL.fr

100% Pure Player et entièrement gratuit, **Marketing-professionnel.fr** est un outil d'information et de travail qui s'adresse à la communauté des acteurs du marketing : annonceurs, agences, instituts d'études, médias... qu'ils soient opérationnels ou executives.

Marketing-Professionnel.fr recense depuis 2008 les meilleures pratiques, l'actualité, les tendances du marketing et s'attache à donner la parole à tous les professionnels, particulièrement aux PME qui, souvent, n'ont pas de supports pour exprimer leurs pratiques, leurs positions, leurs convictions.

Pour **Serge-Henri Saint-Michel**, cofondateur du site et chargé de l'édition, «Marketing-professionnel.fr a pour ambition d'apporter de nouveaux regards émanant des «vrais» marketeurs, mais aussi de non spécialistes en marketing, experts en sociologie, en philosophie, ou en RH afin d'ouvrir le débat, de provoquer des échanges et de construire le marketing dans ce lieu qui lui est dédié.»

*Retrouver le dossier Marketing Professionnel sur les **Réseaux Sociaux**
Vous inscrire à la **newsletter hebdomadaire gratuite***

*Suivre Marketing-professionnel.fr sur **Facebook***

*Suivre Marketing-professionnel.fr sur **Twitter***

*Contactez Serge-Henri Saint-Michel sur **Viadeo***

Ep
LE LIVRE BLANC
COLLECTION 2012
DIGITAL

CONCEPTION, MAQUETTE ET RÉALISATION :
JOEL BERNE GRAPHIC ART DIRECTOR, WEBDESIGNER

JOELBERNE@ME.COM



ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR TECHNIQUE PRIVÉ

9 RUE LÉO DELIBES 75116 PARIS
STANDARD 01 47 27 77 49
WWW.ESPUB.ORG OU CONTACT@ESPUB.ORG