

Chapitre 11

Le marketing des réseaux sociaux

L'ESSENTIEL



1. Définition

Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations. Ces plateformes d'échange peuvent prendre la forme de blogs, de wikis, de partage de photos, de vidéos, de podcasts, de tweets, de communautés en ligne, etc.

2. La nouvelle donne : les clients parlent, s'écoutent et se font confiance

Les clients parlent. La moitié des internautes français s'expriment en ligne (50% ont un profil sur une plateforme), 30% ont déjà publié des commentaires en ligne (avis de clients par exemple), ils parlent des marques ou en jouent.

Les clients s'écoutent. Les réseaux sociaux sont prêts de dépasser les moteurs de recherche en termes d'audience. 77% des internautes français de plus de 18 ans et 79% des internautes européens les fréquentent.

Les blogs sont très nombreux et certains sont devenus des références attirant de très nombreux visiteurs. Le référencement naturel favorise les sites ayant des forums de discussion actifs et un contenu généré par les utilisateurs.

Les clients se font confiance. Les commentaires des internautes bénéficient de *l'effet de source*, c'est-à-dire du mécanisme psychologique qui fait que nous accordons plus de crédit à des avis de personnes désintéressées, comme les avis d'autres consommateurs. Les avis des clients en ligne sont perçus comme la source d'information la plus crédible par les internautes : ils les consultent et ces avis influencent leur jugement et leur comportement.

3. Face aux défis des réseaux sociaux, les entreprises doivent définir leurs objectifs

- Les entreprises ne contrôlent plus la communication de leurs marques.

La politique de communication consistait à définir et contrôler l'information diffusée à des cibles identifiées. Aujourd'hui, tout type d'information est communiqué par tout type de source auprès de tout type de public. Autrement dit, ce que l'entreprise contrôle n'est qu'une partie de ce qui est communiqué sur la marque.

- Les entreprises doivent définir leurs objectifs sur les réseaux sociaux.

Une entreprise peut avoir de très nombreux objectifs sur les réseaux sociaux : notoriété, réputation (comme entreprise, employeur, expert...), promotion de la marque, vente, retour et insights clients, relationnel et fidélisation, service clients... Elle doit définir clairement quels objectifs elle vise en fonction de sa politique marketing et quels moyens elle se donne pour les atteindre.

4. Exister sur les réseaux sociaux de façon pertinente**Développer les blogs d'entreprise**

Un blog de patron ou d'entreprise permet de diffuser des informations, d'asseoir son expertise et d'échanger avec le public. Les blogs d'entreprise peuvent être animés par des collaborateurs internes qui sont experts dans leur domaine et dont les propos pourront renforcer la réputation de leur employeur.

Communiquer sur Twitter

Un compte sur Twitter permet d'écouter ce qui se dit sur son entreprise ou sa marque, de répondre en temps réel à des utilisateurs ou à des abonnés, de partager en temps réel informations et contenus auprès d'une communauté intéressée, de poser des questions pour collecter avis et conseils, de développer la proximité à la marque, de créer du buzz en utilisant la dimension virale du réseau.

Utiliser les sites de partage de vidéos et lancer des campagnes virales

Les sites de partage de vidéos permettent d'utiliser un mode de communication très populaire sur le Net et de diffuser des vidéos publicitaires ainsi que des vidéos d'information, de service, ou encore des témoignages de clients.

Créer une page de la marque ou de l'entreprise sur une plateforme sociale (Facebook, LinkedIn...)

La création d'une page sur une plateforme de réseau social (type Facebook) permet de participer à la vie sociale des clients : on entre dans son univers relationnel (s'il se déclare votre ami) tout autant qu'on crée le sien. Un site de ce type est une coquille vide : on doit définir les informations, les services et le mode de relation qu'on veut entretenir avec les visiteurs et les fans. Une entreprise doit ainsi déterminer à qui elle veut s'adresser ; le positionnement de son offre sur le réseau social ; le contenu à délivrer ; le mode d'organisation qui va permettre de le réaliser.

L'ensemble de ces outils doit permettre de créer un **écosystème** dans lequel chaque lieu d'expression et de dialogue renvoie aux autres afin d'être moins dépendant des modes payants de génération de trafic.

5. Engager le dialogue avec les clients

Solliciter la participation des clients

On sollicitera la participation des clients en intégrant les avis des clients sur son site, en favorisant l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (sur Facebook : "j'aime", je commente, je partage, je réponds à une question en ligne, etc.). Des indicateurs permettent de mesurer l'audience, le nombre de fans et l'engagement de ces derniers. Un dialogue signifie qu'on doit exprimer sa considération pour ceux qui s'expriment, être réactif et être constant dans cette politique de dialogue.

Solliciter les contributions et codévelopper : le crowdsourcing ou participation collective

Le *crowdsourcing* est un mode de traitement de problèmes qui sollicite la participation d'un public élargi composé de personnes de bonne volonté et d'expertise variée sur la base du volontariat. Il peut prendre de nombreuses formes : vote en ligne, concours d'idées, cocréation de contenu, réalisation de tâches simples, résolution de problèmes complexes, réalisation d'un projet collectif, collecte de fonds...

6. Gérer une marque partagée

La réputation en ligne

La réputation en ligne est l'opinion émise – accessible à travers les résultats d'une requête sur les moteurs de recherche, les sites d'information ou les réseaux sociaux – sur les qualités d'une personne, d'une marque ou d'une organisation qui sont susceptibles de susciter la confiance ou la défiance.

Une réputation se gère par une politique d'ensemble et par une politique spécifique en ligne.

Il faut mettre en place un système de veille sur les résultats des moteurs de recherche (quand on tape le nom de l'entreprise et de ses marques), les sites d'information ayant trait au domaine d'activité de l'entreprise et les réseaux sociaux.

Il faut chercher à anticiper les crises et être très réactif face aux rumeurs, mais également contrôler son "empreinte numérique" (toutes les traces qu'on laisse sur Internet par le biais de son activité), réduire le poids des commentaires négatifs sur les moteurs de recherche, impliquer positivement les internautes (prise de parole des clients) et chercher à comprendre et à influencer les influenceurs (leaders d'opinion en ligne).

Prendre en compte la fin d'un monopole

Gérer une marque partagée signifie prendre en compte la fin d'un monopole : les entreprises ne sont plus les seules – avec les journalistes et, dans une moindre mesure, les associations de consommateurs – à s'exprimer sur les marques. *La marque conversationnelle* signifie que pour influencer son public, une entreprise ne peut plus seulement se reposer sur un discours d'autorité : elle doit aussi développer une relation

individuelle et communautaire avec ses publics, ce qui devient une partie constitutive de *l'expérience* qu'elle crée avec ses clients.