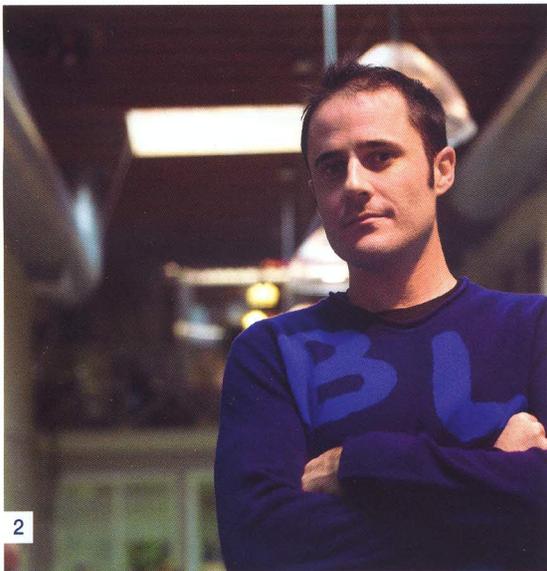


1

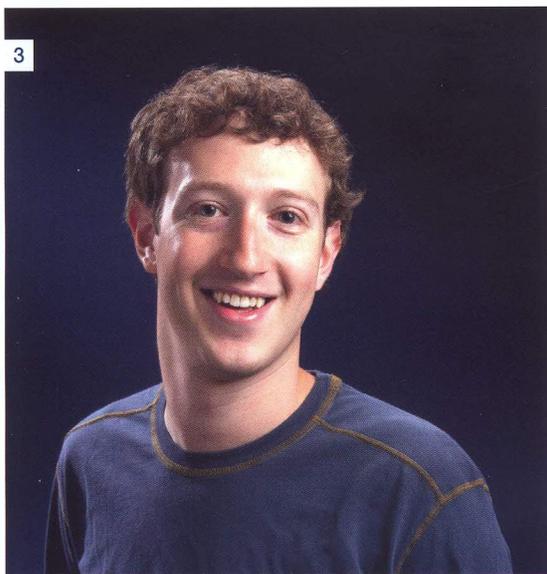
Auteur: Stéphane Grivat
 Managing partner – WnG Solutions | Digital Strategies

RÉSEAUX SOCIAUX, ET APRÈS?

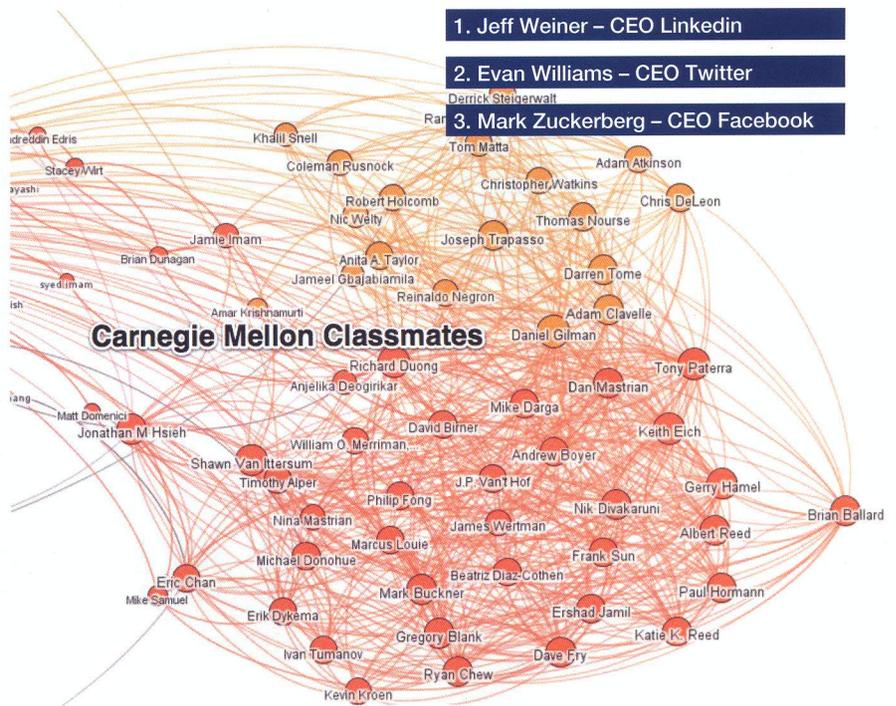
Les réseaux sociaux sont décidément partout. Stars des révolutions arabes de ce printemps, ils occupent également le devant de la scène médiatique lorsque un informaticien pakistanais commente sans le savoir, l'assaut contre Ben Laden. Il n'existe plus aujourd'hui une personnalité ou une marque qui n'utilise pas Facebook ou Twitter pour assurer sa visibilité dans un monde en perpétuel changement.



2



3



Les financiers ne sont pas non plus en reste, et la valorisation de Facebook à plus 60 milliards de dollars fait aujourd'hui saliver les investisseurs en attente d'une future entrée en bourse du leader mondial des réseaux sociaux.

Pourtant force est de constater que l'impact à long terme des réseaux sociaux en matière de stratégie de communication est encore largement méconnu. Comment une campagne sur les réseaux sociaux peut-elle exister sur le long terme? Les marques sauront-elles se démarquer dans un environnement de communication entièrement saturé par le flot d'informations? Les problèmes liés à la protection de la vie privée auront-ils raison des réseaux sociaux?

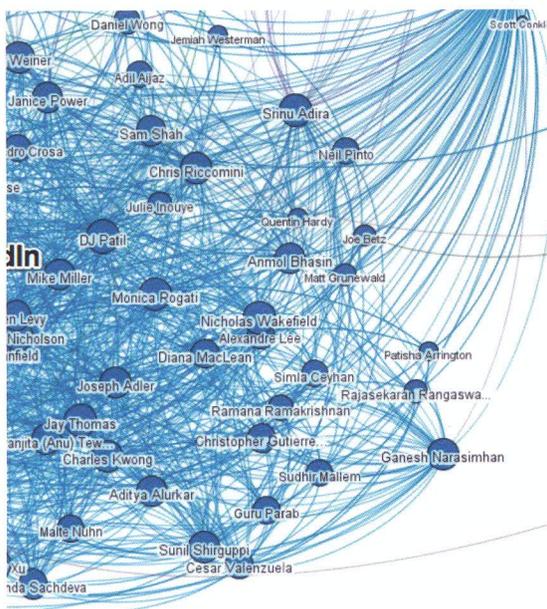
Le cas TripAdvisor

L'exemple hôtelier est sur ce point particulièrement frappant. Lorsque le site d'évaluation d'hôtels TripAdvisor a commencé à prendre de l'ampleur, la plupart des hôtels n'y a vu qu'une source de problèmes potentiels et choisit d'ignorer cette plateforme en espérant que leur clientèle en ferait autant. Quelques mois plus tard, les évaluations d'hôtels se comptaient par milliers et

les classements effectués par les utilisateurs étaient parfois bien différents du nombre d'étoiles inscrites sur la porte d'entrée des établissements. Les rares hôtels qui avaient fait le choix de prendre directement en main leur présence sur TripAdvisor avaient en revanche un classement sensiblement plus favorable que la moyenne. Bien sûr, ils n'avaient pas pour autant échappé à la vindicte de clients insatisfaits. Mais ils avaient pu communiquer, dialoguer avec leur public, comprendre la source de leur insatisfaction et enfin améliorer le service en conséquence.

Un grand groupe hôtelier avait notamment mis en place une stratégie particulièrement efficace: effectuer un questionnaire de satisfaction au check-out et envoyer un email aux clients les plus satisfaits pour les inciter à noter l'hôtel sur TripAdvisor... Si être présent sur les réseaux sociaux n'est pas un choix, maîtriser sa communication sur ceux-ci l'est clairement!

Il serait toutefois naïf d'imaginer que la mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux peut être effectuée sur un coin de table. La facilité apparente d'usage des réseaux sociaux est pourtant un piège dans lequel de nombreuses marques sont tombées.





De Nespresso à KitKat...

Avec des Lovemarks comme Nespresso (plus de 900'000 fans) et des campagnes de communication soigneusement étudiées, Nestlé ne peut être considéré comme un débutant dans le domaine.

L'entreprise veveysanne se fera pourtant piéger par Greenpeace en mars 2010. A cette époque, l'ONG altermondialiste lance une campagne contre l'utilisation de l'huile de palme dans les barres chocolatées KitKat et publie sur YouTube une parodie de la publicité du produit Nestlé. Rapidement détectée par ses équipes de communication, la fausse publicité est retirée de YouTube à la demande de la société veveysanne.

Cette action, vécue comme une censure inacceptable pour de nombreux internautes, donnera une visibilité inespérée à la campagne Greenpeace qui sera reprise par des internautes sur tous les médias sociaux, allant même jusque à inonder de messages la page Facebook institutionnelle de Nestlé.

Vouloir gérer les réseaux sociaux comme une campagne traditionnelle de publicité est une stratégie vouée à l'échec. Les réseaux sociaux n'influencent pas seulement la communication de l'entreprise mais son fonctionnement dans son ensemble. Pour répondre aux besoins très spécifiques des réseaux sociaux, un nouveau métier a fait son

apparition: le community manager. Au croisement de la communication, du service après-vente et de la stratégie d'entreprise, le community manager a pour vocation de faire vivre la marque sur les réseaux sociaux, d'entretenir le dialogue avec ses clients et de fournir au management des informations stratégiques sur les attentes de ses consommateurs.

Coca-Cola confie sa page Facebook à ... ses fans

La page officielle de Coca-Cola n'a pas été créée par la marque mais par deux de ses fans qui, en l'absence d'une

page officielle de la boisson, ont décidé d'en créer une. Lorsque en 2008, Facebook a décidé de reprendre la main sur la communication des différentes marques présentes sur sa plateforme, le réseau social a proposé à Coca deux solutions: reprendre directement le contrôle de la page qui comptait alors plus de 3 millions de fans ou la faire simplement fermer.

Coca-Cola déclina les deux propositions faites par Facebook et annonça qu'elle maintenait les deux internautes fondateurs de la page comme responsables de celle-ci en mettant à leur disposition la force de frappe de ses



équipes marketing. Avec aujourd'hui plus de 26 millions de fans à travers la planète, Coca-Cola est la marque possédant le plus de fans sur Facebook. La solution retenue par la société d'Atlanta prouve donc son efficacité.

L'innovation comme clé du succès

Si les différents exemples ci-dessus sont le reflet des bouleversements que peuvent apporter les réseaux sociaux dans le monde de l'entreprise, ils apportent surtout un constat sans appel: les marques qui ont su tirer le plus profit des réseaux sociaux sont celles qui ont été capables d'innover avant les autres, celles où le top management a su rapidement dépasser les craintes suscitées par ces nouveaux outils de communication.

Les stratégies gagnantes de demain proviendront d'entreprises qui auront intégré l'innovation et l'incertitude technologique à leur management. Dans

cette optique, plusieurs pistes de succès peuvent être envisagées: la géolocalisation, le socialcommerce ou encore les réseaux sociaux privatifs:

Web mobile et géolocalisation

La géolocalisation intéresse aujourd'hui autant les majors du web comme Google ou Facebook que de nouveaux sites spécialisés tels que Foursquare pour une raison simple: les Smartphones. Les nouvelles générations de mobiles, intégrant toutes une connexion internet haut débit ainsi qu'une puce GPS, offrent des possibilités quasiment illimitées lorsque celles-ci sont couplées aux réseaux sociaux. Pour avoir une idée du potentiel de la technologie, on pourrait facilement imaginer un fan Facebook de la marque McDonald's recevoir automatiquement sur son mobile un bon pour un hamburger gratuit lorsque celui-ci se trouverait à proximité d'un des restaurants de la marque.

Social commerce et achats groupés

Les réseaux sociaux ne peuvent qu'être appelés à jouer un rôle de premier plan dans le développement du e-commerce mondial. Les utilisateurs ne veulent aujourd'hui plus seulement connaître l'avis d'autres acheteurs d'un produit, mais pouvoir discuter avec eux, et pourquoi pas se regrouper pour bénéficier de conditions d'achat plus favorables, comme en témoigne le récent succès de Groupon, leader mondial des achats groupés.

Des réseaux sociaux respectueux de la confidentialité La politique de gestion des données personnelles par les réseaux sociaux est souvent des plus opaque. Facebook et ses pairs doivent en effet répondre à deux besoins difficilement conciliables: offrir aux annonceurs des données qualifiées sur le comportements des utilisateurs (âge, sexe, centres d'intérêts, habitudes, etc...) et garantir à l'internaute la confidentialité de ses données personnelles.

Des projets de réseaux sociaux Open Source, comme Diaspora, devraient rapidement répondre aux besoins d'individus et d'organisations à la recherche de réseaux transparents et ouverts et offrir par là même quantité de débouchés passionnants pour les entreprises qui sauront s'y positionner.

Grâce aux réseaux sociaux, le rôle du client est aujourd'hui réinventé. Il n'est plus question d'une communication à sens unique mais d'un dialogue entre une marque et ses consommateurs, d'un échange constant de besoins, de critiques, d'idées entre deux acteurs économiques qui ont eu parfois bien du mal à se comprendre jusqu'à aujourd'hui.

Les entreprises qui sauront intégrer en profondeur la philosophie des réseaux sociaux dans leur fonctionnement, pourront bénéficier d'un avantage concurrentiel rarement atteint.

