Livre blanc

Les médias sociaux dans la stratégie de marketing cross-canal

De l'usage efficace des médias sociaux pour améliorer la pertinence des programmes de marketing et de communication

Ce document vous est offert par Selligent

Introduction

Le sujet le plus brûlant lorsqu'on parle de marketing et de communication est sans aucun doute celui du marketing des médias sociaux. Alors que de nombreuses entreprises en sont toujours à sonder le terrain, beaucoup d'autres ont, avec succès, introduit les médias sociaux dans leur marketing-mix.

En dépit du battage publicitaire qui entoure les médias sociaux, le moment est venu de se mettre à les utiliser à différents niveaux. La raison est évidente : les gens, et donc les clients et les clients potentiels, utilisent de plus en plus les médias sociaux pour communiquer, tant en privé qu'avec les entreprises, pour exprimer leurs opinions, collecter des informations et les partager.

Si nos (futurs) clients utilisent les médias sociaux, nous devrions en faire autant. En particulier parce que les médias sociaux jouent un rôle crucial dans les processus d'avant-vente, dans le service à la clientèle et même dans l'acquisition de clients.

Mais il y a plus : si elles utilisent les réseaux sociaux appropriés, écoutent véritablement ce que les gens se disent en ligne et comprennent la dynamique des ventes et du marketing dans un monde connecté, les entreprises peuvent améliorer tous leurs programmes de marketing, y compris, par exemple le marketing par e-mail et le CRM (Customer Relationship Management = Gestion de la Relation Client), en misant sur la pertinence et sur une vue cross-canal centrée sur le client.

Dans ce livre blanc, nous examinerons les principales possibilités que les médias sociaux offrent aux spécialistes de marketing qui pensent de manière globale et la façon dont ces médias sociaux peuvent contribuer à améliorer vos autres efforts de communication, ainsi que l'impact positif d'interactions sociales de qualité sur les revenus et la fidélisation de la clientèle.

Mais il s'agit avant tout d'une feuille de route pour prendre un départ intelligent et efficace dans le domaine des médias sociaux

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Les principales formes et utilisations des médias sociaux

« Médias Sociaux » est un terme générique qui recouvre un paysage très riche et diversifié de plates-formes, de sites Web et d'outils en ligne grâce auxquels les gens se connectent, s'expriment, interagissent, commentent et partagent.

On s'en sert tant pour s'informer, communiquer et partager des informations et expériences au niveau privé que pour interagir avec des entreprises. Ou mieux : pour interagir avec les personnes qui travaillent dans ces entreprises. Et, bien évidemment, on s'en sert aussi pour parler d'entreprises, de marques, de produits, de services et d'expériences client.

Dans une perspective de marketing, les médias sociaux servent une grande variété d'objectifs de marketing : service à la clientèle, conquête de marchés et connaissance du client, marketing de bouche-à-oreille et marketing entrant, voire marketing direct.

On peut diviser la sphère des médias sociaux en plusieurs segments de sites Web, d'outils et d'applications :

1 - Blogs

Ces carnets web sont souvent considérés comme les plaques tournantes du monde des médias sociaux, et c'est ce qu'ils sont. Dans de nombreuses entreprises, les blogs sont un élément-clé des stratégies de marketing des médias sociaux. Ils permettent aux personnes au sein de votre entreprise ou dans l'écosystème de vos activités de proposer des informations intéressantes et d'interagir entre elles. Ils jouent également un rôle crucial dans les techniques de marketing entrant telles que le SEO (Search Engine Optimization = Optimisation pour les Moteurs de Recherche), contribuent à une image de marque plus ouverte, vous donnent la possibilité d'engager des conversations d'une manière plus personnelle et peuvent être facilement connectés à d'autres médias sociaux et d'autres canaux de marketing, tels que les e-mails. Les caractéristiques des blogs incluent des flux RSS, des fonctions de commentaires et diverses possibilités de connexion aux médias sociaux décrits ci-dessous.

2 - Réseaux sociaux

Les plates-formes sociales telles que MySpace, Facebook et des réseaux plus locaux tels que Netlog, hi5 et bien d'autres, sont des pierres angulaires de la sphère des médias sociaux. Les réseaux sociaux offrent à leurs utilisateurs de nombreux services pour communiquer avec les autres, raconter ce qu'ils sont en train de faire, télécharger des images, partager, échanger des e-mails etc. Il existe aussi des réseaux sociaux destinés plus spécifiquement aux professionnels, dont le plus connu est sans aucun doute LinkedIn. Enfin, des entreprises, des organisations ou des personnes individuelles peuvent construire leurs propres réseaux sociaux thématiques plus ou moins privés, en se servant de plates-formes telles Ning, Xing ou SocialGo, qui ont toutes leurs groupes-cibles spécifiques.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

3 - Micro-blogging

La fonction de base du *micro-blogging* est de donner la possibilité d'échanger des messages courts avec mises à jour de statuts, informations et liens, de se connecter aux autres et de communiquer tant en privé qu'en public, généralement en 140 caractères. Le plus connu dans ce domaine est Twitter, mais il n'est certainement pas le seul. Il existe aussi des outils qui permettent aux organisations et aux personnes individuelles de créer leur propre environnement de *micro-blogging*, peu importe ce qu'elles veulent en faire.

4 - Services de partage de signets (social bookmarking)

Il existe des centaines de plates-formes permettant d'ajouter aux favoris des billets de blog, des images trouvées en ligne, des actualités ou toute forme de contenu en ligne. Chaque plate-forme a son centre d'intérêt et son type d'utilisateur. Par exemple, Digg sert principalement à ajouter aux favoris des articles d'actualité, alors qu'une plate-forme telle que StumbleUpon peut être utilisée pour marquer toutes les formes de contenu en ligne. L'un des services de partage de signets les plus connus est Delicious. Le « social bookmarking » est l'équivalent en ligne des favoris se trouvant sur votre ordinateur, que vous enregistrez pour les ressortir quand vous en aurez besoin. Le « social bookmarking » comporte une dimension de partage, mais sert aussi beaucoup d'autres objectifs.

5 - Plates-formes de partage social multimédia

Qu'il s'agisse de vidéos en ligne sur des sites comme Vimeo ou YouTube, d'images sur Flickr ou de présentations PowerPoint et de fichiers PDF sur slideshare, il existe des dizaines de services en ligne où l'on peut télécharger, *tagger* et partager du contenu multimédia. La plupart de ces sites contient des options d'intégration qui fournissent à d'autres utilisateurs la possibilité d'inclure le contenu, s'ils le jugent pertinent, sur leurs pages Web, leurs réseaux sociaux ou leurs blogs. Les sites les plus utilisés dans le cadre du marketing sont principalement les sites avec vidéo en ligne, slideshare et – à un degré moindre – les sites de partage d'images.

6 - Plates-formes d'examen par les pairs et de recommandation

Des entreprises intelligentes et des détaillants ou éditeurs en ligne offrent à leurs clients la possibilité de commenter leurs produits ou leurs contenus, de « voter » et/ou de les recommander. Cependant, d'autres services en ligne sont également utilisés à ces fins, sans oublier les discussions en ligne et hors ligne. De plus, il existe des centaines de sites dont le seul but est de permettre aux utilisateurs de partager leurs opinions sur des produits, d'ajouter (et de consulter) des comptes-rendus réalisés pour et par leurs pairs et de partager leurs expériences en termes de marques. Ces sites ont parfois un très grand rayon d'action, le plus souvent spécifique à tel ou tel secteur. Naturellement, vous voudrez sans doute vous concentrer sur ceux dont le secteur est lié à votre activité.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

7 - Outils sociaux mobiles et géolocalisés

La plupart des plates-formes de médias sociaux citées plus haut peut être utilisée sur des appareils mobiles. Mais récemment sont apparues de nouvelles formes d'applications de réseaux sociaux basées sur la combinaison de personnes, de contenu et de localisation. Foursquare et Gowalla en sont des exemples. À ces plateformes viendront s'en ajouter de nouvelles, ainsi que différentes plates-formes sociales mobiles. Il s'agit là d'un segment en forte croissance, dont le principal moteur est l'augmentation des ventes de smartphones avec navigateur GPS incorporé.

Voici donc les principales catégories de médias sociaux telles que nous les connaissons aujourd'hui. Lorsque vous téléchargerez ce livre blanc, il se peut qu'il y en ait de nouvelles, car ce marché évolue rapidement.

Rien que de par la quantité de plates-formes, de sites et de services existants, le marketing des médias sociaux peut paraître une tâche écrasante. Cependant, une entreprise ne doit pas avoir pour but d'être présente sur tous ces réseaux, ce qui est de toute façon virtuellement impossible.

Le marketing des médias sociaux est une forme de marketing comme les autres, et il nécessite par conséquent une approche stratégique s'inscrivant dans la stratégie globale de communication et de marketing cross-canal, centrée sur le client. Au moment de choisir les plates-formes adéquates, les entreprises doivent s'interroger sur la pertinence de celles-ci tant en termes de résultats que pour leurs clients, leurs prospects, les partisans de leurs marques et d'autres groupes-cibles tels que les journalistes etc.

Le choix de telle ou telle plate-forme dépendra également des objectifs de marketing que vous voulez atteindre au moyen de ces médias sociaux.

Notons également que tous les sites et services sélectionnés peuvent s'interconnecter entre eux, ainsi qu'avec votre site web ou votre blog, ou encore avec des tactiques et canaux interactifs tels que le marketing par e-mail, les mesures d'audience web, le marketing par moteurs de recherche, le CRM, et bien plus encore, comme nous le verrons plus loin.

Enfin, il faut savoir que, dans cet énorme réseau de conversations, de messages, de signets, de liens, de connexions et de buzz que représente la sphère des médias sociaux, il existe de nombreuses possibilités de mesurer, de gérer et de rationaliser une grande partie de ce qui se passe en ligne et de se concentrer sur ce qui est important pour vous et pour vos clients. Le marketing des médias sociaux n'est pas une tâche insurmontable s'il est fait correctement, mais il exige de la volonté, du temps, une stratégie et l'état d'esprit requis pour réussir.

Le marketing des médias sociaux est une forme de marketing comme les autres, et il nécessite par conséquent une approche stratégique s'inscrivant dans la stratégie globale de communication et de marketing cross-canal, centrée sur le client.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Comprendre la nature et les défis des médias sociaux

Cette approche nous amène à définir la nature des médias sociaux et du marketing des médias sociaux.

Plus encore que les différents outils et plates-formes existants, ce qui importe, ce sont les différentes façons dont les entreprises peuvent utiliser les médias sociaux pour accroître l'efficacité de leurs programmes de marketing, offrir de nouvelles opportunités commerciales pertinentes, mieux servir et comprendre leurs clients, devenir des partenaires plus sérieux et plus dignes de confiance et améliorer leurs interactions.

Pour y parvenir, les entreprises doivent mieux comprendre la nature même du marketing des médias sociaux et la façon de le déployer stratégiquement en fonction de leur clientèle, de l'écosystème de leurs partenaires et de la sphère d'influence de ces médias sociaux.

Les médias sociaux ont eu un impact significatif sur les individus et les entreprises, notamment dans la façon d'interagir, de rechercher de l'information et de communiquer. Toutefois, il serait erroné d'attribuer tous ces changements aux seuls médias sociaux. Nombre des phénomènes essentiels décrits ci-après, et qui aident à comprendre les médias sociaux et à savoir ce qui importe vraiment, existaient déjà ou ont commencé avant l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook.

Les médias sociaux ont cependant accéléré l'évolution de ces mutations socio-économiques déjà en cours. Ci-dessous, nous examinerons certains des changements et défis et proposerons quelques réponses succinctes qui seront développées plus loin dans ce document.

Quelle est donc la nature même des médias sociaux et quels en sont les principaux défis ?

1 - L'explosion des opinions et du bouche-à-oreille

Les consommateurs ont toujours parlé d'entreprises et de produits, et partagé leurs expériences clients. C'est la nature même du bouche-à-oreille. Depuis l'apparition de l'Internet, le caractère public de ces discussions, partages d'opinions et commentaires s'est accru. Avec l'arrivée des médias sociaux, ce phénomène a littéralement explosé et les échanges sont instantanés. La réputation, les commentaires, les opinions, les messages et les histoires circulent plus vite que jamais. Le bouche-à-oreille a trouvé un terrain fertile dans les médias sociaux pour croître de façon exponentielle. Ce que les gens disent et partagent sur les médias sociaux concernant les produits et les expériences clients peut avoir un énorme impact. Comprendre ce phénomène, y répondre et être plus transparent est devenu indispensable pour les marques qui veulent être respectées. Ne pas être à l'écoute et laisser tout simplement les choses se faire sans essayer au moins d'être présent et actif, c'est ouvrir la porte à la méfiance et à la critique.

Le défi : tirer parti du pouvoir du bouche-à-oreille et faire face aux commentaires négatifs et aux questions de réputation.

La réponse : écouter, surveiller, participer, agir et partager des histoires.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

2 - Ce sont davantage les acheteurs qui trouvent les fournisseurs que l'inverse

De nos jours, l'utilisation des sites web, des formulaires en ligne, des canaux de communication interactive et autres, est devenue cruciale dans les processus de vente et marketing des entreprises. Le rôle croissant des propriétés en ligne dans notre façon de faire des affaires est non seulement lié à la nature même des médias en ligne (mesurabilité, vitesse, etc.) mais aussi, bien entendu, à l'adoption rapide de l'Internet comme moyen d'information pour les personnes et donc pour les acheteurs. Notre objectif est d'être présent en ligne et de convertir les personnes qui nous consultent en clients potentiels, puis en clients. Parmi les tactiques principales pour être visible en ligne, toucher les internautes et en faire des acheteurs, citons le marketing de contenu, l'e-mail, l'optimisation pour les moteurs de recherche, etc. Cependant, les médias sociaux offrent au public de nombreux autres moyens de recueillir des informations avant de faire un achat, de consulter les opinions de leurs pairs, de demander des avis et de prendre le contrôle des cycles d'avant-vente, voire des cycles de vente. On se prépare avant d'acheter ; on désire s'informer et décider par soi-même, parce qu'on dispose des outils et canaux qu'offrent les médias sociaux. Et qu'on les utilise ! Cela a accéléré le rythme du glissement qui s'opérait déjà de la vente vers l'achat.

Le défi : les personnes ont un plus grand contrôle sur le processus de vente, qui devient peu à peu un processus d'achat dans lequel les médias sociaux sont utilisés pour trouver de l'information sur les produits, les services et les entreprises.

La réponse : utiliser les médias sociaux que les internautes consultent le plus pour s'informer, et offrir un choix de canaux d'information leur permettant de trouver votre entreprise sur le Web et dans les médias sociaux.

3 - Satisfaire le client pour le conquérir

Dans les deux points précédents, nous avons vu que les expériences clients se propagent rapidement, qu'elles soient positives ou négatives, et que les clients consultent les médias sociaux et les avis de leurs pairs et d'experts pour prendre une décision d'achat éclairée. La combinaison du bouche-à-oreille, de la portée virale des médias sociaux et du recours aux critiques et opinions partagées socialement contraint les entreprises à se concentrer entièrement sur leurs clients et leurs prospects dans l'ensemble de leur organisation. Le vieil adage selon lequel un client satisfait en vaut deux n'est plus valable dans un monde de médias sociaux. Quand un client satisfait partage son expérience client ou devient fan de votre marque, il en vaut bien davantage. Comme le souligne Joseph Jaffe, expert en marketing et écrivain : « la fidélisation est la nouvelle acquisition ». Un excellent service à la clientèle est essentiel dans l'amélioration du bouche-à-oreille et de la manière dont est perçue votre entreprise. Il en résulte de nouveaux clients. Vos clients les plus satisfaits deviendront des défenseurs de la marque et certains d'entre eux influenceront vraiment les décisions d'achat des autres.

Le vieil adage selon lequel un client satisfait en vaut deux n'est plus valable dans un monde de médias sociaux. Quand un client satisfait partage son expérience client ou devient fan de votre marque, il en vaut bien davantage.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Le défi : compte tenu du fait que le cycle de vente est davantage contrôlé par le client et que les recommandations de pairs et le bouche-à-oreille jouent un rôle décisif, la fidélisation et le service à la clientèle sont devenus essentiels à l'acquisition de clients.

La réponse : adopter une attitude interservices centrée sur la clientèle, avec pour principaux objectifs la satisfaction, la fidélisation, la loyauté et le service à la clientèle. Se demander si le service à la clientèle ne devrait pas plutôt dépendre du marketing ou évaluer la nécessite d'avoir un « gestionnaire de clientèle » qui supervise les interactions des clients, toutes divisions confondues. Identifier les défenseurs de la marque et les personnes influentes, et communiquer avec eux.

4 - Dans un monde de partage, le contenu et le contexte sont rois

L'un des principaux aspects des médias sociaux est l'interconnexion entre les différentes plates-formes et services, qui permettent de partager du contenu, des sites favoris, des opinions, etc. sur plusieurs réseaux et avec différentes personnes. Ce que l'on partage sur toutes ces plates-formes est diffusé à d'autres par le biais de leurs réseaux préférés ou à partir des sites consultés, ce qui peut déclencher un effet boule de neige par lequel un contenu peut apparaître sur plusieurs médias et de manière inattendue. Le partage et l'utilisation d'outils de partage qui permettent techniquement de faire cela sont l'une des clés des médias sociaux. De toute évidence, offrir des possibilités de partage n'est pas suffisant. Les gens ne partagent sur leurs réseaux sociaux ce qu'ils trouvent sur Twitter, sur des blogs, etc. que s'ils pensent que ces informations, que nous appelons contenu (mais qui peuvent prendre n'importe quelle forme), méritent d'être partagées. La décision de partager (ou non) du contenu est déterminée par différentes motivations, psychologiques et autres. Pour être partagé, le contenu doit au moins être pertinent dans le contexte dans lequel les internautes l'utilisent. Le contexte dans lequel s'intègre le contenu est défini, entre autres, par le cycle de vie, les besoins et les canaux d'interaction du client (potentiel). Le contenu et le contexte sont les rois des médias sociaux, comme ils l'ont toujours été dans la génération de prospects, le marketing par e-mail, etc. Si le contenu, écrit ou audiovisuel, est extrêmement pertinent, il peut se propager rapidement par le bouche-à-oreille. Il est à noter que le contenu créé par les internautes peut être tout aussi précieux (sinon plus) pour votre entreprise. Le contenu a pour objectif d'accroître la visibilité de l'entreprise, de conduire au partage, mais aussi d'engager ce que nous appellerons des conversations.

Le défi : le partage de contenu pertinent et utile est très important dans les médias sociaux. Pour être partagé, le contenu doit être perçu comme utile et pertinent. Le contenu doit également, si possible, conduire à des conversations.

La réponse : comprendre les besoins de contenu des clients et des prospects (canaux, types, formats, etc.), créer des contenus attrayants et pertinents dans différents formats, pour différents réseaux sociaux et différents objectifs. Contrôler et interagir avec le contenu que « produisent » vos clients.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

5 - Quand le contrôle est entre les mains du public, le dialogue prévaut sur le monologue

Le marketing et la communication ont longtemps évolué dans une sphère de diffusion de masse unilatérale, centrée entre autres sur la portée, la consommation de masse et les *mass media*. Le marketing des médias sociaux est solidement édifié sur ce que l'on appelle la « longue traîne », les micro-communautés et micro-plates-formes, et le dialogue personnel. En outre, les médias de masse perdent de plus en plus de pouvoir dans un monde où les interactions sont contrôlées par les gens et caractérisé par une certaine lassitude et de l'incrédulité envers la diffusion et la publicité traditionnelle. Par définition, la communication est fondée sur une interaction bilatérale, et c'est ce qu'elle a toujours été. Mais, à l'ère des médias de masse, les entreprises ont négligé cet aspect et elles sont maintenant obligées de changer à nouveau. L'envoi de messages de marketing fonctionne apparemment toujours, mais seulement si ceux-ci sont pertinents et personnalisés. En marketing par e-mail, par exemple, l'accent est mis de plus en plus sur le destinataire et ses besoins personnels. Les entreprises commencent à s'intéresser aux personnes qui se trouvent derrière les adresses e-mail. Les gens ayant plus de contrôle, les entreprises doivent s'engager sur la voie du dialogue au lieu du monologue. Le marketing des médias sociaux est solidement basé sur ces principes, bien qu'en réalité il existe des nuances, comme nous le verrons plus loin. Par définition, les médias sociaux ne sonnent pas le glas de la diffusion et encore moins du marketing direct. Ils marquent cependant bien la fin de la diffusion non-pertinente qui ne tient pas compte des besoins des destinataires. Et la fin des monologues. Ecouter et réagir, voilà les principes essentiels.

Le défi : plus que jamais, les gens contrôlent la communication. La diffusion unilatérale, non ciblée, non pertinente et centrée sur les produits ne fonctionne plus. Les tactiques de marketing direct sont en train de changer pour conserver leur efficacité.

La réponse : écouter ce que disent les gens, voir au-delà des adresses e-mail, des connexions sur les médias sociaux et des listes de personnes. Tirer les enseignements des commentaires formulés afin de s'engager dans un dialogue bilatéral plus approprié.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Le rôle des médias sociaux dans le marketing-mix

Comme en témoigne clairement ce livre blanc, le marketing des médias sociaux est une notion large qui recouvre une grande variété de réseaux, médias, développements et outils différents.

Cette diversité se reflète également dans les objectifs de marketing que les médias sociaux peuvent servir. Il est donc erroné de définir le marketing des médias sociaux comme une forme particulière de marketing limitée à un ou quelques objectifs, comme le font nombre de personnes.

Illustrons ceci par un exemple simple. Que faites-vous réellement quand vous suivez et identifiez des tendances sur les réseaux sociaux afin de diffuser un e-mail ciblé ou de trouver de nouveaux mots-clés destinés à optimiser votre classement dans les moteurs de recherche, sur la base de recherches en temps réel : du marketing des médias sociaux, ou une tentative d'amélioration de l'impact de votre programme de marketing par e-mail ou par moteur de recherche ?

Dans la mesure où l'une des caractéristiques du marketing des médias sociaux est d'être centré sur les clients et l'écoute attentive de leurs besoins, ce type d'opération fait, par définition, partie intégrante de votre stratégie cross-canal globale. En outre, la combinaison des médias sociaux et de l'e-mail, par exemple, s'est révélée avoir un impact positif sur les résultats globaux des campagnes de marketing par e-mail.

Avant d'examiner plus en détail les différentes utilisations des médias sociaux pour améliorer les interactions cross-canal, avoir une meilleure vue du client et même optimiser les stratégies de marketing direct, voici une liste non exhaustive des objectifs généralement poursuivis par l'utilisation des médias sociaux :

- Identification et analyse des tendances
- Collecte des données sur le marché, la clientèle et la concurrence
- Service aux clients à travers des comptes spécifiques
- Renforcement de la notoriété et positionnement plus « humain » de la marque
- Optimisation pour les moteurs de recherche et augmentation du trafic
- Marketing viral, bouche-à-oreille et ciblage des personnes influentes
- Gestion de la réputation
- Diffusion d'information dans les cycles d'avant-vente
- Génération et « nurturing » de leads
- Acquisition de clientèle
- Fidélisation de la clientèle et constitution d'une communauté
- Conversations individuelles, de un à plusieurs et de plusieurs à plusieurs
- Relations publiques

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Si l'on examine les diverses utilisations du marketing des médias sociaux précitées, il est évident que leurs principaux avantages pour les entreprises résident dans une meilleure connaissance de sa réputation, de ses groupes cibles, de ses marchés et de sa concurrence, une meilleure expérience client, la mise à disposition de nouveaux canaux d'interaction et d'information, l'acquisition de leads et de prospects grâce au bouche-à-oreille et aux interactions personnelles et, finalement, les techniques de marketing entrant telles que l'optimisation pour les moteurs de recherche, l'échange de liens et la génération de trafic.

La question essentielle est de savoir comment tout ceci s'intègre dans une approche marketing globale, cross-canal et pilotée par les données.

Et c'est là qu'apparaît la véritable puissance des médias sociaux : dans l'interaction avec d'autres canaux et d'autres tactiques de communication et dans une stratégie holistique et personnalisée de CRM interactif et de communication.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

La perspective du CRM et des interactions cross-canal

Les médias sociaux fournissent des possibilités considérables de connaissance du client aux entreprises qui suivent de près ce qui se dit en ligne. Pour ce faire, elles doivent adopter une approche systématique et utiliser des outils adaptés.

Les données collectées depuis les médias sociaux peuvent être exploitées pour améliorer l'ensemble des interactions avec votre clientèle et même votre CRM :

- L'identification des comptes de médias sociaux vous permet d'obtenir des informations supplémentaires sur vos clients, que vous pouvez ensuite utiliser dans vos programmes de CRM interactif et vos campagnes marketing.
- La connaissance de ce qui se dit sur vos produits et votre marque et des personnes qui ont le plus d'influence sur les autres utilisateurs des médias sociaux vous permet d'identifier les personnes influentes et les partisans de votre marque et de les traiter de la même manière que vos clients les plus fidèles, car ils sont une source importante de marketing de bouche-à-oreille.
- L'identification des tendances et des mots-clés sur les médias sociaux vous permet d'améliorer l'impact de vos campagnes de marketing par e-mail en vous appuyant sur ces tendances, et d'optimiser votre présence dans les moteurs de recherche en utilisant les mots-clés et tendances concernant votre entreprise, votre marché et vos concurrents.
- L'analyse des médias sociaux utilisés par vos groupes cibles et vos clients vous permet de leur offrir des informations et des possibilités d'interaction par le biais des canaux, des formats de contenu et des outils qu'ils emploient. Cela vous aide en outre à sélectionner les outils de partage que vous pouvez utiliser sur des canaux de marketing existants comme l'e-mail, votre site web et votre blog.
- Le repérage des médias sociaux et des contenus par lesquels vos prospects découvrent votre présence en ligne et entrent dans le processus de marketing vous permet de mieux les segmenter et de leur fournir des informations personnalisées en fonction de leurs besoins.
- Le partage de liens vers des contenus et pages en ligne à travers les services de *bookmarking*, de *micro-blogging* et autres réseaux sociaux génère du trafic à la fois à court et à long terme vers ce contenu. Le trafic et la visibilité en ligne sont les conditions *sine qua non* pour générer de nouveaux leads.

Ce ne sont là que quelques exemples d'utilisation des médias sociaux pour optimiser votre stratégie de communication cross-canal, améliorer la notoriété de votre marque et offrir à vos clients davantage de possibilités d'interaction en fonction de leurs actions.

Lorsque les médias sociaux sont combinés avec d'autres techniques de marketing, l'ensemble produit des synergies croisées qui renforcent l'impact et l'efficacité de l'ensemble des programmes.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

Lorsque les médias sociaux sont combinés avec d'autres techniques de marketing, l'ensemble produit des synergies croisées qui renforcent l'impact et l'efficacité de l'ensemble des programmes.

Prenons l'exemple d'une campagne par e-mail :

- L'intégration d'outils de partage à vos e-mails et le ciblage de contenu pertinent à forte valeur de partage accroissent l'impact de vos messages.
- La présence dans des médias sociaux tels que les pages Facebook et les réseaux sociaux privés peut être exploitée pour collecter de nouveaux abonnés à vos lettres d'information, acquérir des leads à travers les livres blancs, et bien d'autres choses encore, grâce à l'utilisation de formulaires intégrés.
- Les réseaux professionnels comme LinkedIn vous offrent la possibilité d'envoyer des messages à vos communautés.
- Quand vous lancez un blog, vous pouvez en même temps lancer une lettre d'information complémentaire reprenant les articles de votre blog et ainsi atteindre de nouveaux publics.
- Grâce aux fils RSS, vous pouvez fournir des mises à jour aux nombreuses personnes abonnées aux flux RSS dans lesquels sont intégrées leurs sources d'information favorites. En plus, il vous est facile d'offrir à vos abonnés RSS la possibilité de recevoir vos contenus les plus récents dans leur boîte de réception à chaque nouvel ajout.
- Lorsque vous offrez d'autres canaux d'interaction que l'e-mail, vous pouvez proposer aux abonnés inactifs ou qui souhaitent se désabonner une solution alternative de communication via les médias sociaux.

La conclusion est évidente : l'utilisation des médias sociaux dans le cadre de votre stratégie globale de marketing offre une grande variété d'opportunités nouvelles. À condition d'être correctement planifié, géré, analysé, connecté et intégré, le marketing des médias sociaux n'a que des avantages.

Pour bien commencer dans le marketing des médias sociaux, il faut établir une stratégie claire, adopter une approche transversale, définir les bons indicateurs de performance, former et motiver votre équipe et aussi votre personnel et, enfin, assurer un suivi systématique de ce qui se dit sur vous et sur votre marché.

L'étape suivante consiste à participer, à être ouvert aux interactions personnelles, à mesurer et améliorer à la fois votre stratégie de marketing sur les médias sociaux et vos autres opérations de communication, en fonction des retours que vous obtenez.

Lorsque vous serez devenu un partenaire pertinent et de valeur dans la sphère des médias sociaux, vous serez non seulement en mesure d'identifier les personnes influentes et de générer du bouche-à-oreille, mais vous deviendrez également vous-même une personne influente.

Bien évidemment, il se trouvera toujours quelqu'un pour dire des choses que vous n'apprécierez pas. Mais il le fera de toute façon. Alors il est préférable de le savoir, de pouvoir répondre et d'en tirer les leçons pour vous améliorer à mesure que vous avancez.

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés

A propos de Selligent

Selligent est l'un des principaux fournisseurs de solutions de marketing de conversion et de CRM interactif. Il offre des solutions pratiques aux défis des entreprises soucieuses de se transformer en organisations orientées client. Les solutions de gestion des interactions client de Selligent permettent aux organisations d'établir un dialogue personnalisé avec les clients sur tous les canaux, ce qui se traduit par une augmentation des taux de conversion, une meilleure rentabilité, une attrition minimale et une excellente expérience client.

Les services marketing se fondent sur la suite Selligent Interactive Marketing pour établir des scénarios de marketing interactif multi-étapes et multicanaux. Cette suite peut également être associée aux modules CRM de Selligent pour offrir au service commercial et au service client une vue à 360° et un suivi individuel efficace.

Grâce aux solutions Selligent, les sociétés peuvent efficacement transformer les leads en clients et choyer leurs clients de longue date. Les bénéfices sont multiples : ROI optimal, érosion minimale, coûts d'exploitation réduits, efficacité accrue du personnel et automatisation maximale orchestrée de main de maître.

Les clients de Selligent sont actifs dans des secteurs tels que les services financiers, les télécommunications, le tourisme, les médias et l'édition, le commerce de détail, l'automobile, la santé, l'industrie et bien d'autres encore. Depuis sa création, Selligent a enregistré une croissance impressionnante grâce à ses solutions innovantes, sa culture de service orientée client et son approche combinant agilité, pragmatisme et implication pour des résultats rapides.

Le siège social de Selligent est basé en Belgique. Aujourd'hui, l'entreprise dispose de bureaux en Belgique, en Allemagne, en France, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne et en Espagne et envisage l'ouverture de nouveaux bureaux dans un proche avenir.

Ce document vous est offert par

selligent
CONVERSION MARKETING INTERACTIVE CRM

www.selligent.com

Copyright © 2010 Selligent SA - Tous droits réservés