ORACLE CLOUD

Livre blanc Oracle
Septembre 2012

Bien combiner les réseaux sociaux

ORACLE

Introduction

Nombreux sont les marketeurs à s'être laissés submerger par l'expansion des réseaux sociaux. Leur progression est si rapide qu'un certain nombre de responsables de marque préfèrent garder un œil sur les dernières tendances et évolutions plutôt que de s'intéresser à la combinaison de réseaux sociaux en place.

Le terme de *marketing mix* se rapporte à la manière dont une entreprise répartit ses ressources entre les quatre *P* du marketing : place, prix, produit et promotion. Le *social media mix*, autrement dit la combinaison des réseaux sociaux, évoqué dans ce livre blanc, applique le même concept de répartition des ressources entre les réseaux sociaux et établit ainsi la manière dont une entreprise doit diffuser des informations sur Twitter, des blogs, Facebook, des e-mails et d'autres supports de marketing social. Ce livre blanc vous guidera pas à pas pour déterminer votre stratégie et vous aidera à identifier le bon mix marketing en termes de réseaux sociaux. En d'autres termes, il vous permettra d'exploiter de manières efficace et équilibrée les différents réseaux sociaux à disposition.

Huit étapes pour améliorer votre « social media mix »

Secteur en constante évolution, les réseaux sociaux représentent un potentiel incroyable pour la communication d'entreprise. Mais la maîtrise de ces outils est essentielle. Les huit étapes du présent livre blanc vous permettront d'opter pour le bon mix de réseaux sociaux et de choisir une stratégie de communication en ligne adaptée.

1. Faites le point

Commencez par faire un inventaire rapide des réseaux sociaux que vous utilisez déjà. Vous vous rendrez peut-être compte que, comme la plupart des entreprises, vous exploitez déjà un certain nombre de canaux gérés par divers acteurs. Inscrivez le nom de chacun des canaux sur une note repositionnable : une pour Twitter, une pour Facebook, une pour le blog de l'entreprise, une pour les e-mails et une pour tout autre canal de communication en ligne utilisé. Ne tenez pas compte pour l'instant des réseaux sociaux que vous avez envie d'utiliser dans un avenir proche. Ces réseaux seront abordés plus tard. Placez les notes devant vous ; vous pourrez ainsi classer plus facilement vos réseaux en fonction de leur portée générale.

Figure 1. Faites le point.

2. Répertoriez votre contenu

Inventoriez les types d'informations que vous diffusez par le biais des réseaux sociaux, par exemple livres blancs, mises à jour de statut, études de cas, informations sur des événements, service client et discussions professionnelles. Répertoriez chaque type de contenu dans la première colonne d'un tableau. En établissant cette liste, gardez à l'esprit qu'au-delà des différentes informations, vous devez tenir compte des divers types de conversations qu'elles sont censées générer.

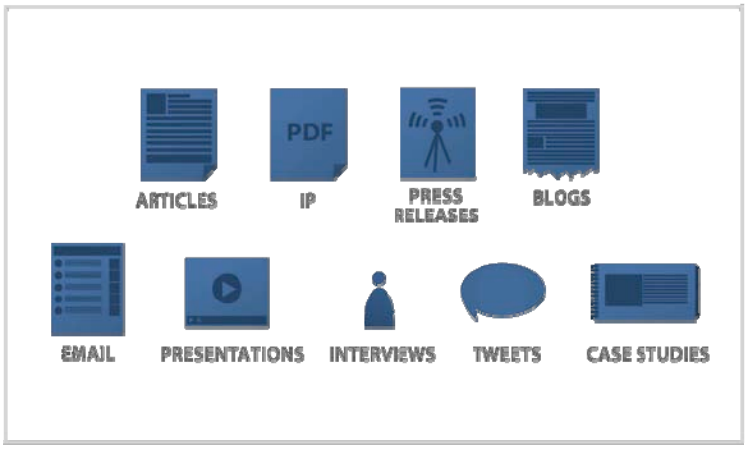

Figure 2. Répertoriez votre contenu.

3. Etudiez les réseaux sociaux sous quatre angles différents

Ces quatre perspectives (la fréquence et la formalité, l'entonnoir de concentration, la cascade et le nombre d'abonnés) offrent différentes approches qui vous aideront à trouver de nouvelles idées de communication et vous aideront à mieux comprendre le fonctionnement du marketing social.

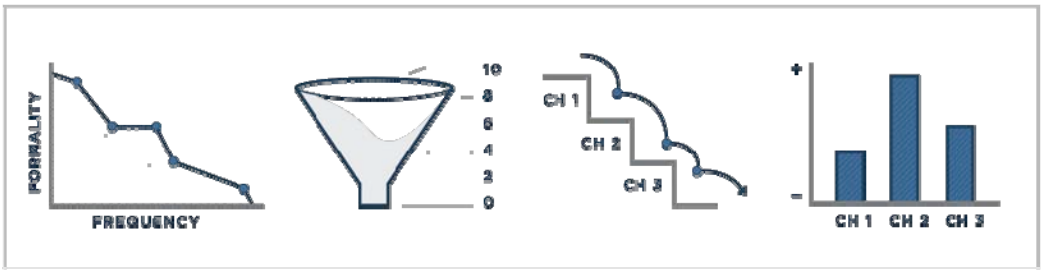

Figure 3. Etudiez les réseaux sociaux sous quatre angles différents.

Angle 1 : fréquence et formalité

Sur la liste de contenus établie à l'étape 2, ajoutez deux colonnes, « Fréquence » et « Formalité ».

La *fréquence* se rapporte aux intervalles de diffusion d'une communication. La *formalité* concerne le niveau général de ressources que la communication requiert, son niveau de formalisme ou éventuellement son adaptation spécifique à un public, à une réponse ou à un résultat stratégique. La fréquence et la formalité ont tendance à s'opposer : on diffuse moins souvent des messages formels, on diffuse plus souvent des messages informels.

Classez l'ensemble des contenus diffusés selon leur fréquence et leur formalité. Par exemple, si vous avez identifié 10 types de contenus, classez-les de 1 à 10. Placez en premier votre premier mode de communication le plus fréquent, par exemple les tweets, en deuxième votre deuxième mode de communication le plus fréquent, etc.

Classez à présent chaque canal de communication de 1 à 10 selon son niveau de formalité. La formalité est peut-être plus délicate à évaluer que la fréquence, mais n'oubliez pas qu'il s'agit d'une échelle relative. Pourquoi ne pas organiser une discussion stratégique avec votre équipe pour savoir si les e-mails sont plus formels que les posts sur un blog ?

Angle 2 : entonnoir

Demandez-vous si oui ou non votre contenu chemine efficacement via vos canaux de communication. Par exemple, votre organisation peut tweeter à tout instant, tenir un blog sur les tendances du secteur et diffuser une newsletter à des fins de promotion principalement. Se représenter votre contenu comme cheminant le long d'un entonnoir aboutissant à un objectif commercial mettra en lumière où et comment votre contenu est redistribué.

De manière générale, où votre entonnoir de contenu conduit-il vos lecteurs ?

Angle 3 : cascade

En ayant en tête la métaphore de l'entonnoir, représentez-vous votre contenu comme une cascade s'écoulant par cet entonnoir. Par exemple, certains tweets peuvent être repris dans des posts sur un blog et certains posts sur un blog peuvent faire l'objet de livres blancs. Vous devez identifier cet enchaînement car il vous permettra de développer un contenu plus adapté une fois votre stratégie de communication en ligne en place, comme illustré à l'étape 8.

Cet aspect se rapportant au premier angle, vous constaterez que la formalité augmente au gré de la progression du contenu dans la cascade.

Angle 4 : nombre d'abonnés

Le classement des réseaux sociaux selon le nombre d'abonnés a lui aussi un fort impact sur votre stratégie de communication. Il ne faut pas compter son temps et ménager ses efforts pour établir une communauté sur différents réseaux sociaux, sans compter qu'on perd toujours des abonnés en cours de route.

Classez vos canaux selon leur nombre d'abonnés. Inscrivez votre classement sur les notes repositionnables utilisées pour chaque canal à l'étape 1.

4. Associez votre contenu aux canaux utilisés

Lors de cette étape, essayez de déterminer le contenu qui convient le mieux à chaque canal. Sur une note repositionnable, notez tous vos types de contenu et leurs classements en termes de fréquence et de formalité. Associez ces types de contenu aux canaux qui les utilisent.

Si un type de contenu est utilisé sur plusieurs canaux, inscrivez-le sur plusieurs notes repositionnables sans toutefois mentionner le même type de contenu plus de trois fois. Ne cédez pas à la tentation d'associer chaque type de contenu à chaque canal.

Les personnes réagissent plus favorablement lorsqu'elles reçoivent des informations spécifiques d'un canal spécifique. Beaucoup d'organisations utilisent Twitter pour communiquer des informations sur des événements, partager des liens sur leur secteur d'activité et solliciter des commentaires sur leur service client, autant de motifs valables. Mais Twitter est souvent plus efficace s'il est utilisé de manière cohérente, à une seule fin. L'entreprise jouit ainsi auprès de ses abonnés d'une image de fiabilité.

Lors de cette étape, il est probable que l'un des réseaux sociaux sorte du lot en raison de sa capacité à condenser le contenu ou *méta-contenu*, soit le contenu à propos du contenu, de tous les autres canaux. Un canal récapitulatif peut être un précieux outil marketing.

Déterminez si votre canal récapitulatif est un blog, un fil Twitter, une newsletter, une page Facebook ou un autre élément. En limitant chaque type de contenu à deux ou trois canaux, vous pouvez concentrer votre contenu sur votre canal récapitulatif et un autre canal, sans le diluer ni générer d'incohérences.

Contenu généré par les utilisateurs et expérience des applications :
Pour susciter l'intérêt d'une communauté d'utilisateurs, les organisations n'ont pas à se limiter à l'utilisation d'un contenu sous leur marque. Elles peuvent aussi se servir de l'expérience attrayante qu'ont les utilisateurs des applications. Cette expérience permet en fait de créer un contenu généré par les utilisateurs, encore plus efficace que le contenu de la marque car plus personnel. L'organisation d'un concours constitue par exemple l'une des méthodes les plus répandues pour intégrer du contenu généré par les utilisateurs dans le flux de communications.

5. Consolidez pour profiter au maximum des avantages de chaque canal

A chaque canal de communication doit à présent correspondre des groupes de contenus. Additionnez les notes de classement et calculez les niveaux moyens de formalité et de fréquence de chaque groupe de contenus.

Classez ensuite les groupes de contenus selon leur moyenne, du plus informel, à gauche au plus formel, à droite. En cas de résultats identiques, placez le groupe ayant la fréquence la plus élevée à gauche.

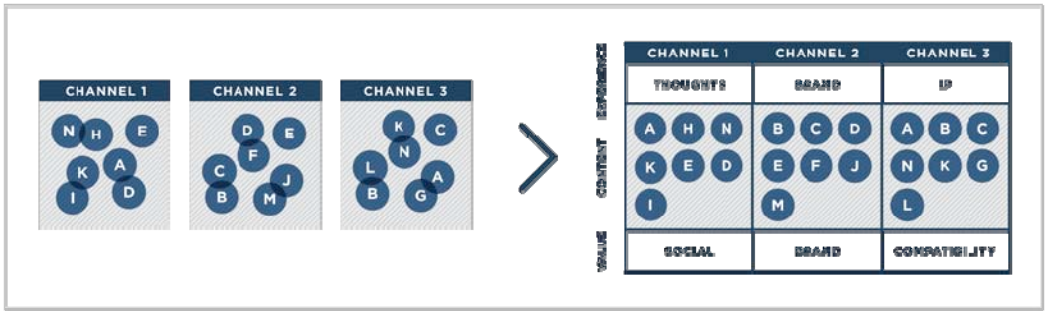

Figure 4. Classez les groupes de contenus selon leur moyenne, sous chaque canal de communication.

Par exemple :

- Les tweets peuvent contenir principalement des « réflexions du secteur ».
- Un blog peut expliquer les caractéristiques d'un produit, analyser les publications du secteur et fournir des témoignages sur le produit. Dans ce cas, il peut s'agir « d'idées sur le produit ».
- Les idées sont moins formelles que les livres blancs ou les études de cas qui se prêtent peut-être mieux à un site Web sur la « propriété intellectuelle ».
- Une newsletter peut contenir des résumés des caractéristiques et des liens vers le meilleur contenu de votre organisation, servant ainsi de « récapitulatif du méga-contenu ».

Identifiez à présent un objectif de communication ou une valeur à communiquer, puis appliquez cet objectif ou cette valeur à chaque canal. Par exemple,

- Twitter : « développer la communauté »
- Blog : « renforcer la notoriété de la marque »
- Newsletter : « établir la crédibilité de l'entreprise »

A présent que les canaux sont organisés du plus formel au plus informel et qu'une brève description leur est associée, le temps est venu de les comparer et de rechercher des zones faisant double emploi. Si des zones importantes de ce type existent, envisagez de fusionner les canaux.

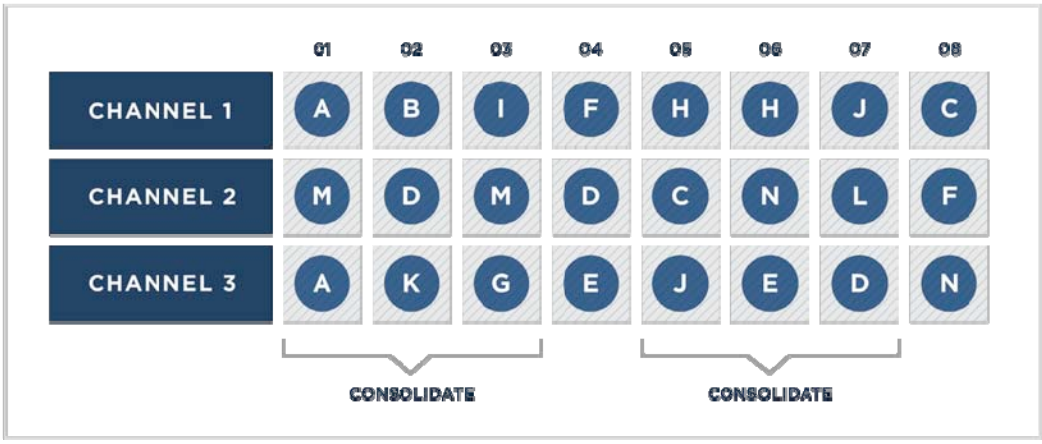

Figure 5. Recherchez des zones faisant double emploi

Vous trouverez peut-être que la fréquence et la formalité ne sont pas les meilleurs critères d'organisation pour vous ; une organisation par description peut s'avérer plus efficace pour identifier des opportunités de consolidation. D'une manière ou d'une autre, lorsque vous consolidez vos canaux, vous économisez des ressources que vous pouvez allouer à des pans sous-desservis de votre communauté. Il est essentiel de connaître le nombre d'abonnés.

Par exemple, il peut être inutile d'utiliser deux canaux communautaires qui se chevauchent de manière importante, notamment si la base d'abonnés de l'un des canaux est nettement plus fournie que l'autre. Votre retour sur investissement sera probablement plus important si vous utilisez votre canal le plus petit pour diriger les personnes vers votre canal le plus actif, puis abandonnez progressivement le premier au profit du second.

Votre « social media mix » commence maintenant à prendre forme.

N'ayez pas peur de faire des expériences et de recueillir des données. Un outil de recherche simple : publiez un sondage en ligne sur l'un de vos canaux existants. Toutes les questions posées doivent porter des changements que vous pouvez apporter à votre combinaison de réseaux sociaux. Par exemple,

- Quels types de contenu intéressent vos abonnés ?
- Connaissent-ils vos autres canaux ?
- Sont-ils abonnés à plusieurs canaux ?
- Envisageraient-ils de migrer d'un canal ver un autre canal ?

Mettez à profit l'expérience que les utilisateurs ont des applications pour être à l'écoute de votre communauté : Les sondages constituent un bon moyen de profiter d'une application qui implique ceux qui l'utilisent pour recueillir des informations sur votre communauté. Sinon, si vous utilisez une communauté d'assistance comme Get Satisfaction pour collecter les idées, les félicitations, les questions et les demandes d'assistance des clients, parlez de cette expérience sur votre page Facebook ou sur votre site Web pour recueillir des informations.

6. Comblez vos lacunes

Au cours de la consolidation et lorsque vous disposerez des données obtenues grâce à un sondage en ligne, vous découvrirez que certains pans de votre communauté sont sous-desservis (voire pas desservis du tout). La plupart du temps, votre communauté vous dira les types de réseaux sociaux qu'elle privilégie et ce qui lui manque. Ecoutez-la bien pour en tirer des conclusions.

Basez-vous sur les commentaires de votre communauté lors d'une séance de brainstorming avec votre équipe. Voici deux conseils à retenir lors d'un brainstorming :

- **Soyez fou.** Pour que l'idéation soit efficace, les participants doivent se sentir libres de proposer n'importe quelle idée, aussi folle ou irréalisable soit-elle.
- **Soyez prolifique.** Encouragez les divergences d'opinion, multipliez les idées et n'oubliez pas qu'il faut avoir réfléchi à beaucoup d'idées pour trouver LA BONNE IDEE.

Recherchez les ressemblances et les différences entre les idées proposées par votre équipe. Convergez vers les idées qui correspondent le mieux à votre marque et à votre organisation. Au final, vous devez disposer d'une solide liste d'idées pour organiser votre « social media mix ».

La prochaine étape consiste à les hiérarchiser, puis à les structurer sous forme de stratégie.

7. Elaborez votre stratégie

Une stratégie limite le déploiement des ressources en hiérarchisant les activités qui offrent le meilleur retour sur investissement à long terme. Les meilleures stratégies disent plus souvent « non » que « oui ». En d'autres termes, vous pourriez suivre biens des options, mais vous n'en utiliserez qu'une au final. Le plus dur étant de s'en tenir à ses décisions.

Deux outils peuvent vous être utiles en matière de stratégie : un outil de hiérarchisation qui facilite la prise de décision et un outil de gestion qui vous aide à garder le cap.

Outil de hiérarchisation des stratégies

L'outil de hiérarchisation vous permet de visualiser les possibles initiatives stratégiques selon leur faisabilité et leur importance. Vous pouvez commencer par dresser la liste de l'ensemble de vos initiatives dans la colonne de gauche d'un tableau. Attribuez ensuite à chacune une note selon sa faisabilité et son importance. Utilisez le même barème de points pour chaque colonne (dans l'exemple de la Figure 6, cinq points par étape). Transcrivez les résultats dans un graphique pour identifier les étapes prioritaires.

INITIATIVE	FEASIBILITY	IMPORTANCE
1	6	1
2	2	2
3	1	3
4	6	4
5	5	5
6	6	6
7	9	7
TOTAL	7 x 5 = 35	7 x 5 = 35

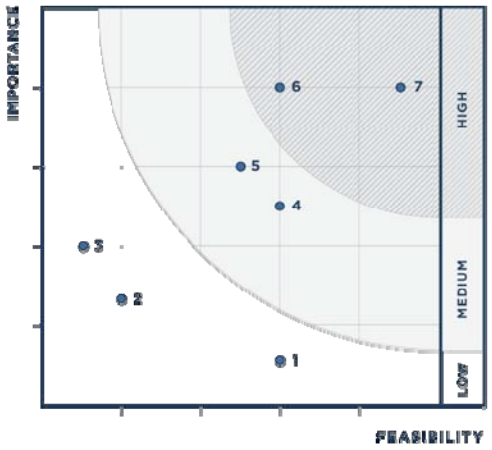

Figure 6. Utilisez un exercice de stratégie pour hiérarchiser les activités sociales présentant le meilleur retour sur investissement.

L'exemple comporte sept initiatives, chacune classée de 1 à 7. Au moment de les classer, placez-les sur un graphique (faisabilité / importance) comportant trois zones de priorité : élevée, moyenne et faible. N'étudiez que les options hautement prioritaires (dans l'exemple, la n° 6 et la n° 7).

Outil de gestion des stratégies

L'outil de gestion vous aide à identifier les objectifs stratégiques à court terme qui contribuent à votre stratégie à long terme. Visualisez les tactiques que vous pouvez employer à chaque étape stratégique, comprenez leurs interdépendances et identifier les ressources nécessaires pour les appliquer.

La stratégie correspond au plan principal qui guide les efforts organisationnels afin de définir et d'atteindre un objectif avec le plus d'efficacité. Les tactiques correspondent à une série d'étapes liées entre elles qui contribuent à la réalisation de l'objectif. Les points sur l'arc à la Figure 7 représentent les étapes stratégiques associées à une série de tactiques qui jalonnent la progression de l'étape stratégique. Les encadrés sous l'arc représentent les mises en œuvre tactiques ; leur taille est proportionnelle aux efforts nécessaires et les lignes en pointillés indiquent les dépendances par rapport aux tâches précédentes réalisées en premier.

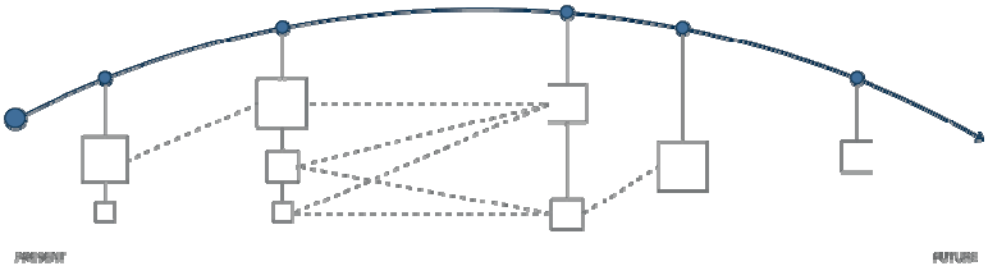

Figure 7. Visualisez un arc de stratégie et le flux de mise en œuvre de la tactique correspondante pour maintenir votre plan sur la bonne voie.

L'arc à la Figure 7 représente la chronologie de la gestion de projets. Chaque point le long de l'arc correspond à la réalisation d'une étape dans le cadre de l'objectif final. Chaque étape est associée à une série de tactiques. Les lignes en pointillé relient les tactiques entre elles pour montrer celles à réaliser en premier. Utilisez la taille relative des encadrés pour indiquer les ressources nécessaires pour chaque tactique, en indiquant là où vous avez besoin de plus ou moins de personnel. Lorsque vous visualisez les tactiques, vous pouvez les déplacer le long de la chronologie pour équilibrer le déroulement des opérations et les besoins en ressources. Comme pour toute chronologie, il peut être utile de remonter le temps à partir de l'objectif final jusqu'à aujourd'hui.

Si vous utilisez les outils de hiérarchisation et de gestion, vous obtiendrez une solide feuille de route pour votre stratégie de communication en ligne.

8. Schématisez votre flux de contenu

Il s'agit de l'étape finale, sans doute la plus importante, qui résume l'ensemble de votre travail sous la forme d'un schéma facile à comprendre. Repensez à l'angle de la cascade de l'étape 3. Quels canaux s'alimentent les uns les autres ? Il s'agit du *flux de contenu*. Le temps est venu à présent de le représenter sous la forme d'un schéma détaillé.

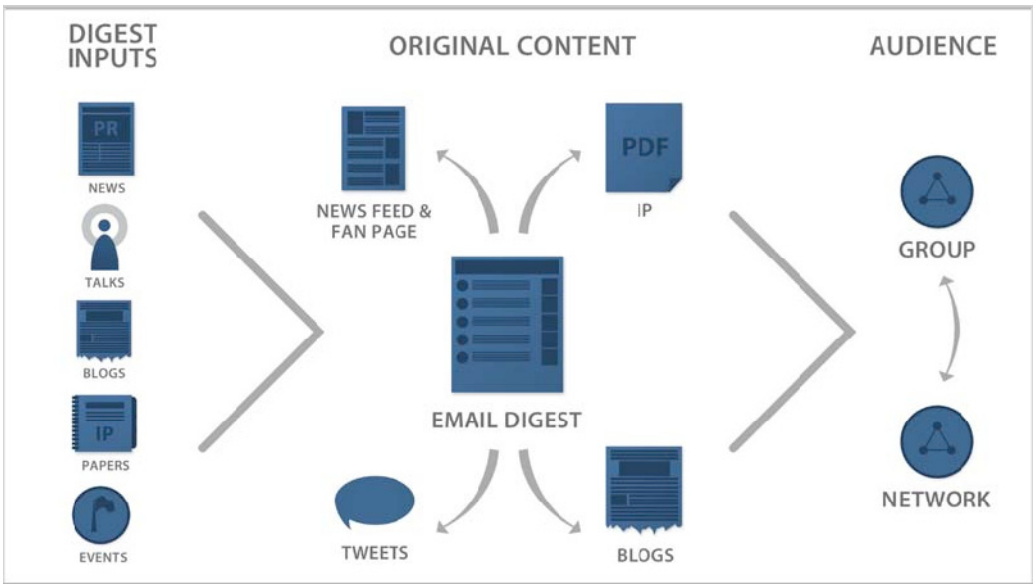

Figure 8. Schématisez votre flux de contenu.

Commencez par placer votre canal « récapitulatif » au centre et partez d'ici. Posez-vous les questions suivantes :

- Quelles sont toutes les contributions (p. ex., relations publiques, blogs, publications, événements) qui alimentent le canal récapitulatif ?
- Comment amène-t-il les utilisateurs au contenu original ?
- Comment oriente-t-il la conversation ?
- D'où provient la propriété intellectuelle ?

Lorsque vous schématisez votre contenu, l'ensemble de votre contenu doit toujours rester accessible à votre communauté. En rendant votre contenu accessible, vous renforcerez également l'optimisation du moteur de recherche.

Pour modifier votre « social media mix », vous devez également modifier le format et la conception de vos supports de communication (navigation sur un site Web, présentation de la newsletter, etc.). Vous pouvez continuer à perfectionner ces changements de conception grâce à un test A/B ou à un test de variantes au fil de la mise en œuvre de votre nouvelle stratégie.

Conclusion

Ce livre blanc vous montre comment rester fidèle à votre stratégie de marque alors que vous devez adopter un « social media mix » efficace pour votre entreprise. Si vous considérez ces étapes comme un processus itératif, vous serez en mesure de tester vos canaux et vos types de contenu, de réfléchir à de nouvelles approches, de recueillir des données et des commentaires, puis de perfectionner votre combinaison de réseaux sociaux. En adoptant la meilleure stratégie, vous obtiendrez la meilleure combinaison et, de même, en appliquant la meilleure combinaison, vous obtiendrez les meilleurs résultats.

Bien combiner les réseaux sociaux
Septembre 2012

Oracle Corporation
World Headquarters
500 Oracle Parkway
Redwood Shores, CA 94065
U.S.A.

Demandes de renseignements - International : Téléphone : +1.650.506.7000
Télécopie : +1.650.506.7200
oracle.com

Oracle is committed to developing practices and products that help protect the environment

Copyright © 2012, Oracle et/ou ses filiales. Tous droits réservés. Ce document est fourni uniquement à titre informatif et les informations qu'il contient sont susceptibles de modification sans préavis. Par ailleurs, Oracle Corporation ne garantit pas qu'elles soient exemptes d'erreur et exclut toute garantie, notamment toute garantie d'adéquation à un usage particulier. Nous déclinons en particulier toute responsabilité résultant de ce document, qui n'a aucune force contractuelle directe ou indirecte. Ce document ne peut être reproduit ou transmis à quelque fin ou par quelque moyen que ce soit (électronique ou mécanique) sans notre autorisation écrite.

Oracle et Java sont des marques déposées d'Oracle et/ou de ses filiales. Les autres noms peuvent être les marques de leurs propriétaires respectifs.

Intel et Intel Xeon sont des marques commerciales ou déposées d'Intel Corporation. Toutes les marques SPARC sont utilisées sous licence et sont des marques commerciales ou déposées de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, le logo AMD et le logo AMD Opteron sont des marques commerciales ou déposées d'Advanced Micro Devices. UNIX est une marque déposée de The Open Group. 0912

Hardware and Software, Engineered to Work Together