



WHITE PAPER

8 conseils pour élaborer un modèle Social Business

Un livre blanc Hootsuite

HootsuiteTM

8 conseils pour élaborer un modèle Social Business

Un livre blanc Hootsuite

Le fait de devenir une entreprise Social Business implique d'intégrer les médias sociaux à l'échelle de chaque département, chaque équipe et chaque salarié. Mais cette évolution, depuis l'adoption première du modèle jusqu'à la maturité à l'égard des médias sociaux, n'est pas un processus aisé. Nous avons du recul sur ce qu'implique de devenir une entreprise orientée Social Business et, forts des rapports d'analystes, de notre expérience et des exemples auprès de nos clients professionnels et de grandes marques, nous proposons des conseils pratiques.

Selon une enquête mondiale réalisée par McKinsey, 90 % des dirigeants déclarent que les activités liées aux médias sociaux au sein de leur entreprise génèrent des avantages commerciaux quantifiables.¹

Alors que l'engouement des cadres pour une adoption étendue des médias sociaux continue de croître, le travail réel de déploiement des médias sociaux au sein des départements et des équipes nécessite de grands changements organisationnels.

Chez Hootsuite, nous avons formé plus de 60 000 professionnels des médias sociaux et avons lancé la transition dans des entreprises du monde entier. Nous avons observé une tendance clé au fil des ans, à savoir qu'à mesure que les organisations, quelles qu'elles

soient, adoptent les technologies sociales, elles passent généralement par trois phases distinctes de maturité en matière de médias sociaux.

La première phase de maturité est le plaidoyer social. À ce stade, les médias sociaux sont entre les mains de certaines personnes au sein de l'entreprise. Ces personnes défendent souvent des initiatives sociales et font figure d'experts dans l'entreprise.

Mais un « avocat social » ne peut pas tout faire. L'adoption des réseaux sociaux commence à se développer et l'entreprise passe alors à la phase suivante de maturité qui, selon nous, est celle des équipes des médias sociaux. Au cours de cette phase, il y a généralement plusieurs équipes à utiliser les médias sociaux, chacune d'elles travaillant pour atteindre les objectifs propres fixés par leur département respectif, avec peu ou pas de collaboration entre les départements ou les unités commerciales. À ce stade, se pose d'ores et déjà l'attente d'un retour sur investissement concret des activités sociales.

La dernière phase est appelée Organisation sociale et intervient lorsqu'une entreprise possède un modèle de gouvernance déployé transversalement et qu'elle a mis en place une politique et une stratégie uniques en matière de médias sociaux à l'échelle de l'organisation. À ce stade final de maturité, l'organisation a mis sous contrôle les programmes de médias sociaux jusqu'alors non canalisés et est prête à déployer sa stratégie à grande échelle. Avec une solide base en termes de politiques, de plateformes et de processus, l'organisation vise à maximiser la valeur commerciale des médias sociaux.

L'adoption généralisée à l'échelle de l'entreprise est payante

Devenir une organisation sociale est certes un objectif louable, mais il est important de noter que le fait de se hâter vers la prochaine phase de maturité n'est pas nécessairement synonyme de meilleurs résultats commerciaux. Pour certaines entreprises, en particulier les marques de grande consommation, le déploiement des médias sociaux dans tous les aspects de l'entreprise peut contribuer à rester en avance sur les concurrents plus lents.

D'autres entreprises (compagnies maritimes industrielles ou fabricants de processeurs informatiques, par exemple) peuvent être moins pressées par leurs clients d'adopter cette approche sociale. Elles peuvent donc se permettre d'envisager leur transformation sociale davantage dans la durée.

Nos relations avec nombreuses organisations différentes nous ont amenés à réaliser que chaque entreprise doit atteindre le plus haut niveau de maturité sociale. Ainsi, certaines entreprises ne quittent pas la phase Équipes sociales car leur taille et la dimension de leurs besoins ne justifient tout simplement pas d'expansion, ni le dimensionnement corollaire des ressources qui s'imposeraient alors.

Il incombe à votre équipe de direction de décider à quel point intégrer les médias sociaux dans les processus et les départements existants de votre entreprise. Pour commencer, voici huit conseils pour donner une idée de la tâche à venir.

Conseil 1 : Évaluer et aligner

L'an dernier, l'Altimeter Group a mené une étude quantitative sur 698 cadres. ² Les responsables de l'étude ont constaté que l'indicateur le plus important pour savoir si les médias sociaux génèrent un retour financier n'était pas nécessairement lié au stade de maturité. Ils ont en effet découvert que les entreprises pourraient encore « maximiser la valeur à chaque phase de maturité » aussi longtemps que chaque activité sociale était alignée sur un ensemble clair d'objectifs commerciaux.

Andy Markowitz, directeur de la stratégie numérique globale chez GE, figurant parmi les dirigeants interrogés dans le cadre de l'étude mentionnée ci-avant, a suggéré que les entreprises devaient considérer les médias sociaux comme un outil pour résoudre des problèmes commerciaux.

« Je n'aime pas le mot "social" car tout ce qui est marketing est social. Nous utilisons la technologie pour résoudre un problème commercial. Je préfère penser que c'est une approche numérique et holistique. »

*Andy Markowitz,
directeur de la stratégie numérique globale, GE*

Même dans le cas d'initiatives de médias sociaux à petite échelle, il est essentiel de les aligner sur des objectifs commerciaux clairement définis. Ces objectifs peuvent être étendus au-delà des objectifs orientés marketing comme les objectifs de génération de prospects. À titre d'exemple, les équipes du service à la clientèle peuvent utiliser des canaux de médias sociaux pour atteindre des métriques de rétention de la clientèle ou des ressources humaines peuvent utiliser les médias sociaux pour accentuer l'engagement des salariés et réduire les coûts de turnover.

Conseil 2 : Organiser et consolider les activités sur les médias sociaux

Une fois que votre entreprise a identifié le défi commercial que les médias sociaux pourraient aider à résoudre, la prochaine étape consiste à organiser et consolider toutes les activités sur les médias sociaux. Cela vous permet de responsabiliser les salariés, en étendant l'influence des médias sociaux au-delà d'une équipe restreinte ou d'un groupe de stratégies.

L'une des pratiques dont nous avons vu qu'elle fonctionnait particulièrement bien consiste à instaurer un comité de direction des médias sociaux et/ou une équipe dédiée, que nous appelons « centre d'excellence ». Le but de ce comité est d'élaborer un ensemble de politiques et de processus à l'égard des médias sociaux. En dehors de la gouvernance, l'équipe du comité collecte et partage les meilleures pratiques d'experts et des parties prenantes, coordonne les échanges de messages et suit l'évolution des métriques.

La ville de New York (CNY) s'est fixée l'objectif de devenir la plus grande ville numérique du monde. Pour étendre sa portée numérique, la ville a intégré un expert dans chacune de ses agences, permettant ainsi une maîtrise autonome de la messagerie de chaque service. En établissant un centre d'excellence, les utilisateurs et les équipes peuvent en toute confiance parler aux clients directement. Cela a donné lieu à la production généralisée de contenus et à un savoir-faire localisé. Une autonomie de ce genre devient particulièrement pertinente à l'échelle mondiale où une approche centralisée peut ne pas respecter ou comprendre les différences culturelles au micro-niveau.

De même, Hearst Publishing and Time Inc. possède un leadership numérique qui permet d'identifier les propriétés sociales les plus efficaces et de partager les témoignages de réussite des équipes. Les initiatives telles que la mise en place d'un centre d'excellence contribuent à rappeler aux équipes décentralisées qu'il existe un objectif commun.

Conseil 3 : Superviser les conversations des clients

Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, a un jour décrit la notion de marque comme suit : « Votre marque est ce que l'on dit de vous quand vous n'êtes pas dans la pièce ». Avec une plateforme de relation sur les médias sociaux, votre entreprise peut non seulement être dans la pièce, mais aussi prendre un rôle actif dans la conversation.

Pour commencer, supervisez les conversations qui font mention de la marque et de mots-clés. Vos équipes peuvent utiliser des [raccourcisseurs d'URL comme Ow.ly](#) pour suivre le taux de clics, puis trier les conversations par région.

Après avoir suivi les conversations sur votre marque, visez l'extérieur. Par exemple, les [hôtels Hilton](#) ont une approche totalement non-commerciale de leur écoute sociale. La marque possède un compte dédié nommé @HiltonSuggests, qui agit quasiment comme un service de conciergerie destiné aux voyageurs internationaux. L'équipe de spécialistes du tourisme du groupe Hilton est là pour guider les voyageurs, qu'il s'agisse de connaître l'adresse de restaurants à São Paulo ou de savoir quels sont les meilleurs moments de la journée pour visiter le temple de Karnak en Égypte.

« La conversation autour de votre marque aura lieu, que vous y preniez part ou pas. »

Seth Godin

Un autre excellent moyen de suivre les conversations authentiques des clients est de recueillir et d'analyser des discussions sur Facebook, LinkedIn ou Twitter. Souvent, les équipes en charge des médias sociaux se contentent de supprimer ou de bloquer les utilisateurs qui laissent des commentaires négatifs sur les annonces sociales, mais ces données peuvent s'avérer très utiles pour analyser l'opinion du public et affiner le positionnement des produits.

Les données collectées à partir des annonces sociales sont particulièrement pertinentes en termes d'optimisation de la conversion. En effet, elles contiennent des objections commerciales courantes, des éléments de désinformation et reflètent la perception du marché à l'égard de votre marque, autant de points qui peuvent être abordés et corrigés ensuite dans des contenus futurs, les pages d'accueil ou les médias numériques. Ces conversations sont souvent franches (et d'une honnêteté crue), mais témoignent des différentes attitudes et perceptions du marché concernant votre entreprise.

Conseil 4 : Intégrer les clients à la communauté

Amener les clients au cœur de l'histoire de votre marque peut avoir une portée considérable. Il est essentiel de regarder au-delà des sites de rassemblement habituels tels qu'une page Facebook ou un groupe LinkedIn. Au cours des dernières années, nous avons observé que les clients de notre entreprise fréquentent particulièrement des plateformes telles que Quora ou Get Satisfaction, car elles accueillent des communautés existantes de défenseurs bénévoles des intérêts sociaux.

GoPro représente un bon exemple de marque résolument orientée sur les aspects sociaux et s'appuyant sur une communauté d'utilisateurs. Cette société a mis l'accent sur une stratégie très simple : mettre résolument le client au cœur de l'histoire de la marque.

Cela a porté ses fruits, bien entendu. Le Wall St. Daily rapporte que GoPro a doublé son résultat net en 2013, passant de 24,6 à 52,6 millions de dollars, avec une augmentation de son budget marketing de 41 000 \$ seulement.

Considérant ces chiffres, il apparaît logique que GoPro ait choisi de faire de ses clients des héros. Après tout, son article phare est une caméra personnelle dédiée aux activités sportives... Cependant, les communautés sociales ne se construisent pas la nuit. Elles nécessitent d'importantes ressources humaines et le chemin vers de premières ventes peut être long.

L'un des éléments clés des efforts de GoPro en matière de réseaux sociaux consiste à rechercher et mettre en avant des vidéos réalisées au moyen de caméras GoPro, ce qui donne à chaque client de la planète une

chance équitable d'être vu sur YouTube, le formidable vecteur de la marque. Les équipes GoPro sont aussi grandement à l'écoute des réseaux sociaux pour tout ce qui concerne leur marque et répondent à des milliers de commentaires et actions sur YouTube, bâtissant ainsi leur communauté, soigneusement, tous les jours.

Comme le souligne [Econsultancy](#), GoPro est la cinquième plus grosse marque sur YouTube. Seulement 2 % des 5 000 vidéos YouTube les plus vues émanent de marques, ce qui fait de la stratégie de GoPro un modèle du genre, dont il convient de s'inspirer.

Conseil 5 : Favoriser le travail collaboratif

Le dernier rapport de l'Altimeter Group sur [l'État de la transformation numérique](#), révèle que 56 % des entreprises ont établi une collaboration inter-départements. Avec une plateforme de relation sur les médias sociaux telle que ³ Hootsuite Enterprise, votre entreprise peut piloter des conversations internes sécurisées.

La New York Public Library (@NYPL) utilise Hootsuite pour coordonner une équipe décentralisée d'experts. Plutôt que d'établir une équipe Médias sociaux centralisée pour répondre aux demandes de renseignements, @NYPL a puisé dans la base de connaissances existante, extraordinairement étendue, des bibliothécaires en formant ces derniers et en leur donnant les moyens d'utiliser les médias sociaux.

« 56 % des entreprises trouvent difficile la collaboration entre les départements. »

Altimeter Group

@NYPL est la plus grande bibliothèque publique en ligne dans le monde ; aussi reçoit-elle un volume élevé de demandes entrantes. Grâce à Hootsuite, les experts @NYPL sont en mesure d'affecter les demandes par domaine de compétences, le tout au moyen d'un tableau de bord unique orienté Web. Ils peuvent aussi collaborer par département sur une réponse, partager ou modifier des informations si nécessaire, puis planifier l'envoi de la réponse de sorte que le public puisse la recevoir et la lire en temps opportun.

Cette tactique axée sur le public cible fonctionne. Les références dans les médias sociaux au site Web de la bibliothèque émanant de Twitter ont augmenté de plus de 350 % en un an.

Conseil 6 : Sécurisez et protégez votre marque

Chaque année, les médias aiment diffuser une nouvelle compilation d'erreurs issues des médias sociaux, depuis les dérapages d'un stagiaire à des comptes piratés en passant par des tweets embarrassants ou le comportement inexplicable de salariés mécontents.

Quelques incidents récents en matière de relations publiques concernent un organisme de bienfaisance (dont nous taïrons le nom car, sans un système de sécurité adapté, de telles bévues peuvent arriver à n'importe quelle entreprise) au Royaume-Uni, envoyant un tweet très offensant à une célébrité. L'excuse avancée est que le compte Twitter de cet organisme a été piraté. Un autre exemple récent émane d'une grande compagnie aérienne. La compagnie a par inadvertance diffusé un tweet contenant la réclamation d'un client.

Les raisons les plus fréquentes aux incidents en matière de relations publiques et de sécurité proviennent de tweets envoyés par erreur depuis des comptes personnels au lieu de comptes d'entreprise, du piratage de comptes et de simples erreurs humaines.

Hootsuite a développé une fonctionnalité de profils sécurisés spécifiquement en réponse à de tels cas. Cette fonctionnalité met en place une solide mesure de prévention, éliminant les erreurs humaines. Par exemple, les utilisateurs reçoivent un message de confirmation supplémentaire en cas de publication vers des comptes de marques importantes, empêchant les messages intempestifs destinés à des comptes personnels.

Hootsuite propose également plusieurs niveaux d'accès aux comptes, filtrant les membres de

l'équipe susceptibles de participer directement aux conversations sociales sortantes. Les membres de l'équipe sont également aisément ajoutés ou supprimés selon que l'entreprise se développe ou pas. La suppression est instantanée dans le cas où un membre de l'équipe ne quitte pas l'entreprise en bons termes.

En plus d'éviter les erreurs humaines ou le comportement de salariés mécontents, Hootsuite Enterprise peut effectuer des analyses de sécurité en continu afin de lutter contre le piratage de compte, la création de comptes illicites, les malwares et autres menaces de sécurité.

Conseil 7 : Mesurer le retour sur investissement

Ces dernières années, la croissance des données de médias sociaux aisément accessibles a explosé. Mais alors que les données sociales ont une valeur à l'échelle de l'entreprise (depuis la définition du positionnement des produits jusqu'à la réalisation d'une veille concurrentielle en temps réel visant à soutenir les efforts de recrutement des RH), la plupart des rapports d'audience se cantonnent à des mesures marketing.

En mettant l'accent sur la contribution directe des réseaux sociaux à la création de revenus et à la réduction des coûts, les rapports peuvent être liés à des objectifs organisationnels et sectoriels. Avec une meilleure technologie de suivi et des outils de reporting consolidés, les analystes peuvent désormais suivre la piste entre un message social et une conversion. Cela permet d'attribuer une valeur monétaire à des messages sociaux individuels et de suivre les performances de la campagne par rapport à des indicateurs de performance clés.

Les entreprises qui disposent d'équipes hautement spécialisées en médias sociaux mènent désormais une large écoute à l'échelle mondiale et prennent en compte les résultats dans leur reporting interne. Par exemple, Hootsuite Enterprise propose une écoute des médias sociaux approfondie, ce qui permet à votre entreprise d'agir sur les données sociales au-delà des analyses internes ou des comptes de médias sociaux professionnels. Ainsi, plus de 100 millions de sources de données sont supervisées en permanence. Des notifications automatiques sont émises quand les sentiments, les mentions et les tendances globales identifiés dépassent des seuils.

Une fois les données sociales collectées par votre entreprise, vos équipes peuvent les consolider. Par exemple, les données sociales peuvent être intégrés dans Google Analytics et Facebook Insights, aidant à suivre des conversions de bout en bout. Les analystes peuvent ensuite étudier le parcours complet du client, suivre les conversations en ligne et hors ligne ou analyser les disparités géographiques.

Conseil 8 : Instaurer et développer le principe des employés-supporters

Un temps et un budget importants sont consacrés à tenter d'atteindre les influenceurs sociaux, d'obtenir des clics et d'émettre des actions initiales. Pourtant, de nombreuses grandes entreprises ignorent la puissance que confère l'amplification du rôle donné aux salariés en matière de réseaux sociaux.

Le baromètre Edelman Trust Barometer révèle que 50 % du public international considère que les salariés sont extrêmement crédibles ou très crédibles, soit un seul point de pourcentage de moins que les experts universitaires.

Hewlett Packard a tiré parti de la vaste base de connaissances de ses salariés en les encourageant à partager leurs idées sur l'informatique et d'autres sujets par le biais de comptes personnels. Ces leaders d'opinion ne sont pas nécessairement des dirigeants ou des chefs de projet, ils se retrouvent dans tous les secteurs de l'entreprise.

L'action des salariés peut également être multipliée. L'utilisateur Twitter moyen a 61 followers, ce qui indique que dans les grandes entreprises vos salariés sont capables d'une portée sociale étendue. Pew Research Center 4 estime que l'utilisateur moyen adulte américain a 200 amis Facebook.

« 50 % du public international considère les salariés comme extrêmement crédibles ou très crédibles. »

Edelman Trust Barometer

Selon Scott Monty, premier stratège social de Ford, le fait de s'appuyer sur les salariés est plus efficace que d'ouvrir un autre canal de communication avec la clientèle. Quand il dépeint l'évolution de Ford en tant qu'entreprise sociale, il considère le rôle étendu des salariés comme la base de sa stratégie 5.

Dans son énoncé de vision, Scott Monty a écrit que le rôle des salariés serait d'« humaniser l'entreprise en établissant un lien avec les clients de Ford et, si possible entre salariés, pour apporter une valeur ajoutée au processus ». Comme Ford l'a montré, les salariés représentent de réels points de référence humains pour les clients.

Prochaine étape

Ce guide définit un cadre de base, agrémenté de moyens concrets, visant à dessiner la transformation sociale de votre entreprise.

La prochaine étape consiste à mieux comprendre la manière dont les besoins en médias sociaux de votre entreprise peuvent coïncider avec les différentes plateformes de relation sur les médias sociaux du marché. Nous avons créé un guide de l'acheteur pour vous aider à choisir en toute confiance une plateforme de relation sur les médias sociaux en fonction des besoins à long terme de votre entreprise.

Consultez notre guide de l'acheteur à l'adresse suivante :

blog.hootsuite.com/guide-evalue-social-platforms/

Notes

1. McKinsey. ["McKinsey Global Survey Results."](#)
[March 01, 2013.](#)
2. Altimeter Group. ["The Evolution of Social Business
Six Stages of Social Media Transformation."](#)
[March 06, 2013.](#)
3. Altimeter Group. ["The 2014 State of Digital
Transformation."](#) July 06, 2014.
4. Pew Research Center. ["6 New Facts About
Facebook."](#) February 03, 2014.
5. Altimeter Group. ["The Evolution of Social Business
Six Stages of Social Media Transformation."](#)
[March 06, 2013.](#)

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

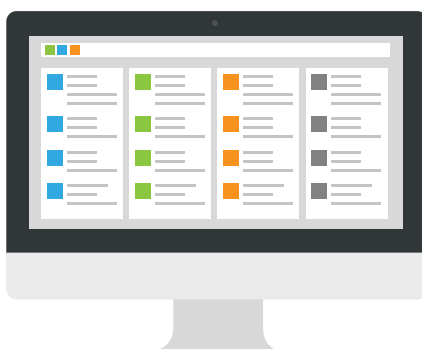
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

