LIVRE BLANC

Huit conseils pour développer votre stratégie sur les médias sociaux

Un livre blanc Hootsuite

Hootsuite™

Huit conseils pour développer votre stratégie sur les médias sociaux

Un livre blanc Hootsuite

Les médias sociaux font désormais parti de notre écosystème. Les intégrer à votre stratégie de transformation digitale implique à terme leur déploiement au sein de l'ensemble de votre entreprise (au niveau de chaque service, chaque équipe et chaque employé). Mais cette évolution, depuis la simple adoption des médias sociaux jusqu'à la prise maturité quant à leur utilisation, n'est pas un processus facile à mettre en oeuvre.

Chez Hootsuite, nous avons du recul sur ce qu'implique une telle stratégie et, forts des rapports d'analystes, de notre expérience et des exemples concrets de nos clients issus de grands groupes ou de PME, nous vous proposons ici quelques conseils pratiques.

Selon une enquête mondiale réalisée par McKinsey, 90 % des dirigeants déclarent que l'activité de leur entreprise sur les médias sociaux génèrent des bénéfices commerciaux quantifiables.[1]

Alors que les cadres utilisent de plus en plus les médias sociaux de manière individuelle, le déploiement de ces médias au sein des services et des équipes d'une entreprise implique de grands changements organisationnels.

Chez Hootsuite, nous avons formé plus de 60 000 professionnels des médias sociaux et avons accompagné des entreprises du monde entier dans cette transition numérique. Au fil des ans nous avons pu observer une tendance clé, à savoir qu'à mesure que les entreprises adoptent les technologies sociales, elles passent généralement par trois phases distinctes de maturité.

La première phase de maturité est la « **Défense des médias sociaux** ». À ce stade, les médias sociaux sont entre les mains d'individus distincts au sein de l'entreprise. Ces personnes défendent souvent leurs initiatives et font figure d'experts digitaux dans l'entreprise. Mais cette démarche individuelle de défense des médias sociaux a ses limites.

Lorsque l'adoption des réseaux sociaux se développe d'avantage dans l'entreprise, celle-ci passe alors à la phase suivante de maturité – celle des « **Équipes Digitales** ». Au cours de cette phase, les médias sociaux sont généralement utilisés par plusieurs équipes. Chacune de celles-ci travaille pour atteindre ses propres objectifs, avec peu ou pas de collaboration avec les autres services ou unités commerciales. À ce stade, se pose d'ores et déjà la question d'un retour sur investissement concret des activités communautaires.

La dernière phase est appelée « **Organisation sociale** ». Elle intervient lorsqu'une entreprise possède un modèle de gouvernance et qu'elle a mis en place, en matière de médias sociaux, une politique et une stratégie unique à l'échelle de l'ensemble de l'organisation. À ce stade final de maturité, l'organisation contrôle les différentes pratiques sur les réseaux sociaux jusqu'alors non canalisées. Elle est prête à déployer sa stratégie à grande échelle, en s'appuyant sur une base solide en terme de politiques, de plateformes et de procédures. L'entreprise est alors en mesure de maximiser le retour sur investissement des médias sociaux.

Les bienfaits de l'adoption généralisée à l'échelle de l'entreprise

Devenir une organisation sociale est certes un objectif louable, mais il est important de garder à l'esprit que 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, développer l'utilisation des médias sociaux dans tous les services de l'entreprise peut contribuer à l'amélioration de sa compétitivité.

D'autres sociétés en revanche subissent moins de pression de la part de leurs clients pour intégrer les médias sociaux à leur organisation. Par exemple, c'est le cas des acteurs du secteur industriel B2B. Ces sociétés peuvent se permettre de prendre davantage leur temps pour opérer cette transformation digitale.

Notre expérience au sein de nombreuses organisations différentes nous a amenés à réaliser qu'il n'était pas forcément nécessaire pour chaque entreprise d'atteindre le plus haut niveau de maturité digitale . Ainsi, certaines entreprises ne quittent pas la phase « Équipes Digitales », car leur taille et la dimension de leurs besoins ne justifient tout simplement pas cette transformation, ni l'apport en ressources que celle-ci impliquerait.

C'est à votre équipe de direction qu'il incombe de décider à quel point les médias sociaux doivent être intégrés dans les processus et les services existants de votre entreprise.

Voici huit conseils clés pour vous aider à estimer l'ampleur des tâches à accomplir.

Conseil 1 : Estimer et Aligner

L'an dernier, l'Altimeter Group a mené une étude quantitative auprès de 698 cadres. [2] Les responsables de l'étude ont constaté que l'indicateur le plus important pour juger de l'apport financier des médias sociaux n'était pas nécessairement lié au stade de maturité. Ils ont en effet découvert que les entreprises pouvaient « optimiser la valeur de chaque phase de maturité », du moment que chaque activité communautaire était alignée sur un ensemble clair d'objectifs commerciaux.

Andy Markowitz, directeur de la stratégie numérique mondiale chez GE,qui figurait parmi les dirigeants interrogés dans le cadre de cette étude, a suggéré que les entreprises devaient considérer les médias sociaux comme une réponse possible pour résoudre leurs challenges 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 parler d'une approche numérique et globale. »
>
> *Andy Markowitz,*
> *directeur de la stratégie numérique mondiale chez GE*

Même dans le cas d'initiatives communautaires à petite échelle, il est essentiel d'aligner au préalable les médias sociaux sur des objectifs stratégiques clairement définis. Ces objectifs peuvent aller au delà de la sphère de Communication et inclure, par exemple, la génération de nouveaux leads / contacts entrants.

À titre d'exemple, les équipes du Service Client peuvent utiliser les médias sociaux comme indicateurs de suivi et de rétention clientèle. Les ressources humaines peuvent elles utiliser les médias sociaux pour améliorer l'implication des salariés et réduire les coûts de turn-over.

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

Une fois que votre entreprise a identifié les différents défis stratégiques que les médias sociaux pouvaient aider à relever, la prochaine étape consiste à organiser et consolider toutes les activités autour des médias sociaux. Lors de cette phase, vous pouvez responsabiliser vos salariés, et intégrer l'usage des médias sociaux au-delà d'une équipe restreinte ou d'un groupe de spécialistes digitaux.

Vous pouvez instaurer un comité de pilotage des médias sociaux, une équipe dédiée que nous appelons « centre d'excellence ». Le but de ce comité est d'élaborer une gouvernance, un ensemble des règles et processus concernant l'usage des médias sociaux dans votre entreprise. Cette stratégie, observée chez plusieurs de nos clients, permet également aux experts et parties prenantes de partager les bonnes pratiques, de coordonner les messages et de suivre les résultats, grâce à la mise en place d'indicateurs.

Par exemple, la ville de New York s'était fixé l'objectif de devenir la plus grande ville numérique du monde. Pour développer sa stratégie, la ville a décidé d'intégrer un expert dans chacune de ses entités, permettant ainsi un contrôle autonome de la messagerie de chaque service. En mettant en place un centre d'excellence, la ville a pu responsabiliser chacun de ses agents et leur permettre de communiquer directement avec ses citoyens, et ce en toute confiance. Cette stratégie a permis à la ville de développer sa production de contenu et d'adapter sa réponse selon le lieu géographique.

Une telle prise d'autonomie prend tout son sens lorsque l'on parle d'organisation à échelle mondiale. En effet dans de telles circonstances une approche centralisée ne permettrait pas la prise en compte des différences géographiques et culturelles.

De la même manière, les éditeurs Hearst Publishing et Time Inc. ont pour leur part mis en place un « comité de leadership numérique », ceci afin d'identifier les pratiques digitales les plus efficaces et de partager les témoignages de réussite des différentes 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 : Suivre les conversations de vos clients

Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, a un jour décrit la notion de marque comme étant « ce que les gens disent de vous quand vous n'êtes pas dans la pièce ». Grâce à la mise en place d'une plateforme de gestion des médias sociaux, votre entreprise peut non seulement être dans la même pièce que ses clients, mais aussi avoir un rôle actif dans la conversation.

Pour commencer, vous pouvez suivre les conversations qui mentionnent votre marque ou certains mots-clés. Vos équipes peuvent suivre le taux de clics grâce aux raccourcisseurs d'URL (comme Ow.ly) ou encore filtrer les conversations par zone géographique.

Après avoir suivi les conversations sur votre marque, augmentez votre périmètre. Par exemple, les hôtels Hilton ont une approche totalement non-commerciale de leur écoute des médias sociaux. La marque possède un compte dédié nommé @HiltonSuggests qui agit quasiment comme un service de conciergerie destiné aux voyageurs internationaux. 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, l'équipe de spécialistes touristiques du groupe Hilton est là pour guider les voyageurs.

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

Un autre excellent moyen pour suivre votre eReputation consiste à recueillir et analyser les discussions sur vos comptes 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 ces réseaux sociaux, mais ces données peuvent pourtant s'avérer très utiles pour analyser l'opinion du public et affiner le positionnement des produits.

Les données collectées sur les médias sociaux sont particulièrement pertinentes en termes d'optimisation de conversion puisqu'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 vos communications futures, vos pages d'accueil ou vos campagnes média. Ces conversations sont souvent franches (et d'une honnêteté un peu brutale), mais témoignent des différentes attitudes et perceptions du marché concernant votre entreprise.

Conseil 4 : De « clientèle » à « 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 certains de nos clients rencontraient un franc succès sur des plateformes communautaires telles que Quora ou Get Satisfaction, car celles-ci accueillent des communautés existantes d'internautes actifs.

GoPro est un bon exemple de marque ayant choisi d'axer sa communication sur les médias sociaux en s'appuyant sur sa communauté d'utilisateurs. La société a misé sur une stratégie très simple : faire de l'expérience client le cœur absolu de l'histoire de la marque.

Cela a porté ses fruits. 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 seulement 41 000 dollars

Avec du recul, il paraît 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. Mais les communautés ne se construisent pas en un jour. Elles nécessitent la mobilisation d'importantes ressources et le chemin peut être long avant que celles-ci commencent à générer des premières ventes.

L'une des initiatives phares de GoPro en matière de médias 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 également en permanence à l'écoute des réseaux sociaux afin d'identifier chaque fois que la marque est mentionnée et répondre à des milliers de commentaires et partages sur YouTube. C'est ainsi que la marque a bien consciencieusement construit sa communauté, jour après jour.

Comme le souligne Econsultancy, GoPro est aujourd'hui la cinquième plus grosse marque sur YouTube. Lorsque l'on sait que seulement 2 % des 5 000 vidéos YouTube les plus vues mentionnent des marques commerciales, on peut convenir que la stratégie de GoPro est un modèle 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,[3] révèle que 56 % des entreprises jugent difficile la collaboration entre services. Une plateforme de gestion des médias sociaux telle que Hootsuite Enterprise permet de répondre à cet enjeux, en offrant un système de conversations internes sécurisées.

La Bibiothèque Publique de New York (@NYPL) utilise Hootsuite pour coordonner les actions de ses équipes décentralisées. Plutôt que de mettre en place une équipe digitale centralisée et lui demander de répondre aux différentes questions via les médias sociaux, @NYPL a préféré s'appuyer sur la base de connaissances existante et extraordinairement étendue des bibliothécaires actuellement en poste, elle les a formés et leur a donné les moyens d'utiliser les médias sociaux dans leur pratique professionnelle quotidienne.

« 56 % des entreprises jugent difficile la collaboration entre services. »

Altimeter Group

Étant la plus grande bibliothèque publique en ligne au monde, @NYPL reçoit un important volume de demandes. Grâce à Hootsuite, les experts de @NYPL sont en mesure d'affecter les demandes par domaine de compétences, le tout au moyen d'un tableau de bord unique accessible en ligne. Ils peuvent aussi collaborer par service, travailler ensemble sur la rédaction d'une réponse, partager ou modifier des informations si nécessaire, puis planifier l'envoi de la réponse au meilleur moment - lorsque le public est le plus susceptible de la recevoir et de la lire.

Cette tactique axée sur le public cible fonctionne très bien. Les recommandations du site internet de la bibliothèque sur le réseau social Twitter ont augmenté de plus de 350 % en un an.

Conseil 6 : Sécurisez et protégez votre marque

Des dérapages en interne, aux comptes piratés laissant entrevoir des tweets embarrassants, en passant par le témoignage parfois inapproprié d'employés mécontents, chaque année les médias communiquent sur les erreurs de communication / les « bad buzz » diffusés à grande échelle sur les médias sociaux.

Parmi les incidents récents en matière de relations publiques, on peut noter l'envoi d'un tweet très offensant à une célébrité de la part d'un organisme de bienfaisance britannique (dont nous tairons le nom car, sans un système de sécurité adapté, de telles bévues peuvent arriver à n'importe quelle entreprise). L'excuse avancée est que le compte Twitter de cet organisme avait été piraté.

Un autre exemple récent émane d'une grande compagnie aérienne qui avait accidentellement diffusé un tweet contenant la réclamation d'un client.

La presse est également souvent la cible de ce type d'attaque, comme nous avons pu le remarquer avec le piratage des comptes Facebook/Twitter de chaînes de télévision et de journaux nationaux Français en début d'année 2015.

Dans la plupart des cas, les 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.

Pour répondre à cette problématique, Hootsuite intègre un certain nombre de fonctionnalités permettant de diminuer considérablement le risque d'erreurs humaines.

Par exemple, les utilisateurs reçoivent une demande de confirmation supplémentaire en cas de publication vers des comptes de marques importantes – afin de prévenir la publication de « messages personnels » sur des comptes d'entreprise.

Hootsuite propose également plusieurs niveaux d'habilitations, afin de définir avec précisions les différents droits d'accès des membres de l'équipe quant à leur utilisation des médias sociaux de l'entreprise. Les membres de l'équipe peuvent également être facilement ajoutés ou retirés des comptes de médias sociaux, selon que l'entreprise agrandit ou réduit ses effectifs. Ainsi, lorsqu'un membre de l'équipe ne quitte pas l'entreprise en bons termes, son droit d'accès au compte social de l'entreprise peut être instantanément supprimé, afin d'éviter tout risque de dérapage.

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

Enfin, pour ses clients les plus sensibles aux enjeux de sécurité, Hootsuite peut mettre à leur disposition certains services additionnels, tels que Hootsuite Security. Ce service «de sécurité optimale » permet de prévenir encore d'avantage toute faille sécuritaire ou tout risque lié au piratage ou aux malveillances sur le médias sociaux.

Conseil 7 : Mesurer le retour sur investissement

Ces dernières années, le volume des données issues des médias sociaux a explosé. Alors que ces données ont une valeur potentielle pour l'ensemble de l'entreprise (de l'amélioration du positionnement des produits, à la veille concurrentielle en temps réel, en passant par l'optimisation des activités de recrutement pour les RH), la plupart des rapports d'analyse se cantonnent souvent à des indicateurs 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 rattachés aux objectifs de l'entreprise et à ceux de ses différents services. Grâce à une meilleure technologie de suivi et des outils de reporting consolidés, les analystes peuvent désormais suivre le chemin parcouru depuis un message posté sur les médias sociaux jusqu'à l'acte de conversion (achat en ligne, téléchargement, ..). Ces rapports permettent d'attribuer une valeur monétaire à chacun des messages postés sur la toile et de suivre les performances de chaque campagne grâce à des indicateurs de performance (KPI) prédéfinis.

Les entreprises qui disposent d'équipes digitales hautement spécialisées mettent en place de vastes programmes d'écoute, à l'échelle mondiale, sur les médias sociaux et prennent en compte les résultats de ces programmes dans leur reporting interne. Par exemple, Hootsuite Enterprise permet la mise en place d'une veille approfondie, ce qui permet à votre entreprise d'agir sur les données issues des médias sociaux – bien au-delà des analyses internes ou des comptes de médias sociaux professionnels. Ce service permet de suivre en permanence plus de 100 millions de sources de données différentes et des alertes automatiques sont émises lorsque des pics d'opinion, de mentions et de tendances sont enregistrés.

Une fois les données issues des médias sociaux collectées par votre entreprise, vos équipes peuvent les consolider et les utiliser de multiples façons. Elles peuvent par exemple les intégrer dans des outils tels que Google Analytics ou Facebook Insights. Les analystes peuvent ainsi étudier le parcours complet du client, suivre les conversions en ligne et hors ligne ou analyser les disparités géographiques.

Conseil 8 : Accroître et créer de nouveaux « Employés Défenseurs de la marque »

Beaucoup d'entreprises consacrent un temps et un budget important pour développer une « stratégie Influenceurs », obtenir des clics et faire partager leur contenu. Pourtant, de nombreuses grandes entreprises ignorent la puissance que peut avoir leur propres salariés en matière d'amplification sur les médias sociaux.

Le baromètre de confiance Edelman révèle que 50 % du public 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 du vaste réseau communautaire de chacun de ses employés en les encourageant à partager leurs réflexions sur l'informatique par le biais de comptes sociaux personnels. Ces leaders d'opinion ne sont pas nécessairement des dirigeants, des experts ou des influenceurs, mais par leur réseau ils peuvent toucher des personnes issues de tous secteurs confondus.

Selon le Pew Research Center[4] un internaute a en moyenne 61 abonnés Twitter et environ 200 amis Facebook. Cela démontre bien la portée que peut avoir chacun de vos employés sur les médias sociaux.

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

Edelman Trust Barometer

Selon Scott Monty, le premier spécialiste en médias sociaux de l'entreprise Ford, le fait de s'appuyer sur les salariés est plus efficace que d'ouvrir un autre canal pour communiquer avec la clientèle. Quand il a projeté l'évolution de Ford en tant qu' « organisation sociale », il a intégré ce projet d'amplification / de responsabilisation des salariés (Employee Advocacy) dans les principes fondamentaux de sa stratégie.[5]

Dans l'énoncé de ses objectifs, Scott Monty a écrit que le rôle des employés serait d'« humaniser l'entreprise en créant un lien entre les salariés et les clients de la marque, créant par la même occasion une réelle valeur ajoutée ». Comme Ford l'a démontré, les salariés représentent pour les clients l'opportunité de créer un véritable contact humain avec la marque.

Passez à l'étape suivante

Au travers de ce guide, nous avons commencé à dessiner les bases de votre futur cadre de travail pour la mise en place d'une stratégie de transformation digitale sur les médias sociaux.

La prochaine étape consiste à mieux définir vos besoins vis à vis des médias sociaux et de voir enquoi ceux-ci peuvent coïncider avec les différentes plateformes de gestion des médias sociaux du marché. Pour vous aider dans cette étape, nous avons créé un guide de l'acheteur pour vous aider à choisir, en toute confiance, une plateforme de gestion des médias sociaux en fonction des besoins à long terme de votre entreprise.

Consultez notre guide d'évaluation à l'adresse suivante :
http://ow.ly/Nuzns

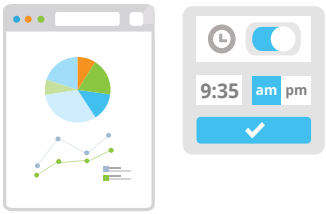
Notes

1. McKinsey. "McKinsey Global Survey Results." 01 Mars 2013
2. Altimeter Group. "The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation." 06 Mars 2013
3. Altimeter Group. "The 2014 State of Digital Transformation." 06 Juillet 2014
4. Pew Research Center. "6 New Facts About Facebook." 03 Février 2014
5. Altimeter Group. "The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation." 06 Mars 2013

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

Marketing Digital



Social Selling

Service Client

Employés Ambassadeurs

Social HR

Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces—compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel… Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée:
enterprise.hootsuite.com

Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite

WWF · Virgin · 1&1 · FAKTOR 3 · Mashable · SXSW

EUROSTAR · Universität Stuttgart · SONY MUSIC · Scouting · VICTORINOX · MONSTER

Hootsuite™