LIVRE BLANC

Interagir avec les clients au niveau local

Comment les médias sociaux modifient le parcours d'achat local

Hootsuite™

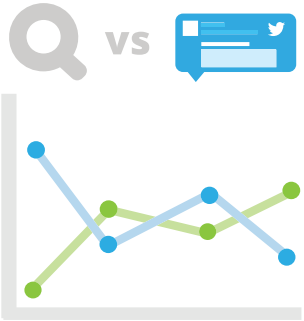
Interagir avec les clients au niveau local

Comment les médias sociaux modifient le parcours d'achat local

Nous avons aidé des entreprises telles que Century 21® Real Estate, OCBC Bank, Local World, Delaware North, Lids Sports Group, Toni&Guy, la ligue canadienne de football et Usana Health Sciences à développer leurs médias sociaux grâce à des agents, à des conseillers et à des équipes de vente locales. Voici ce que nous avons appris sur la façon dont les consommateurs modernes utilisent les médias sociaux pour trouver, décider et acheter à proximité de chez eux.

Ce que vous apprendrez:

Comment les acheteurs utilisent les médias sociaux à l'échelle ultra locale



Quel impact le fait de chercher sur les médias sociaux a sur la manière d'atteindre vos acheteurs locaux

5 manières d'associer la puissance internationale à la vente locale

Image Credit: Buzzfeed Insights and Shareaholic

Le parcours d'achat local a changé

Les médias sociaux forment la nouvelle vitrine des entreprises. Les dernières études démontrent que les médias sociaux commencent à remplacer les recherches en ce qui concerne la génération de trafic. Cependant, bien qu'ils constituent un canal majeur pour permettre aux consommateurs de découvrir et d'évaluer les marques, les budgets pour le digital restent à la traîne.

- **Google n'est plus le roi**
  « Le basculement des recherches vers les médias sociaux n'est pas seulement en progression : il est déjà là », souligne le rapport de Buzzfeed Insights sur la croissance des médias sociaux au détriment des recherches. 1. Selon les données de Shareaholic recueillies à l'échelle mondiale, les réseaux sociaux représentent désormais la source principale de trafic de référencement vers des contenus sur internet. L'année dernière, les huit réseaux sociaux majeurs ont généré 31,24 % de trafic général vers des sites web en décembre 2014 et ce, jusqu'à 22,71 % à la même époque qu'aujourd'hui.[2]
- **Les consommateurs décident… puis trouvent votre entreprise** Les acheteurs mettent plus de temps avant de contacter des professionnels de la vente car ils effectuent d'abord des recherches en ligne. Lorsqu'ils finissent par vous joindre, ils ont déjà une bonne idée de leurs préférences et leur décision est prise. D'après Google, 94 % des recherches mobiles sont orientées sur le local. Cependant, toujours selon Google, la plupart de ces recherches concernent la dernière étape de conversion: elles concernent en effet les d'horaires d'ouverture, les itinéraires et les adresses.[3] C'est via les recherches que les consomateurs trouvent votre entreprise mais, souvent, c'est grâce aux réseaux sociaux qu'ils découvrent et évaluent votre marque pour la première fois. Ceci varie bien entendu selon le secteur: par exemple, les acheteurs en b2b dépendent toujours majoritairement des moteurs de recherche. Toutefois, de plus en plus d'entreprises réalisent que les canaux sociaux couvrent le circuit d'achat en alimentant la découverte, l'évaluation et la fidélité.
- **La vente digitale augmente votre chiffre d'affaires** LinkedIn a conduit une étude mondiale pour comparer les professionnels utilisant des tactiques de vente sur les médias sociaux avec les retardataires. Il s'avère que les responsables de vente digitale ont généré 45 % plus d'opportunités par trimestre que les autres. Ils étaient également pour 51 % plus susceptibles d'atteindre leurs quotas.[4]
- **Les médias sociaux sont particulièrement importants dans le cadre d'achats de grande valeur** Pour les achats complexes qui impliquent, par exemple, de choisir un agent immobilier ou de comparer des conseillers en investissement, le rôle des réseaux sociaux est d'autant plus important dans le processus de recherche. LinkedIn et Cogent Research ont conduit une étude sur des individus disposant de placements de plus de 100 000 dollars. Ils ont découvert que ce groupe dépendait « principalement des médias sociaux pour les recherches et les décisions ayant trait aux produits financiers ». Résultat: les jeunes investisseurs occupés à accumuler des richesses accordaient le plus de valeur aux contenus pertinents. Ils comptaient sur les banques pour observer une présence sur les médias sociaux. Une attente logique puisque ceux-ci font partie intégrante de tous les aspects de leur vie professionnelle et personnelle. Même les investisseurs proches de la retraite appréciaient les mises à jour ponctuelles et « espéraient une présence digitale de la part des sociétés de courtage ».[5]

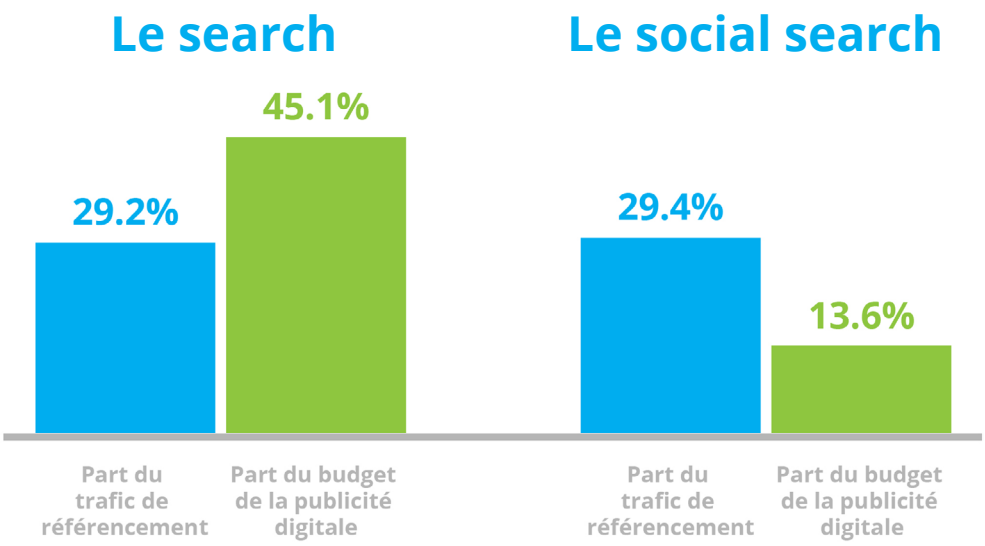


Image Credit: Buzzfeed Insights, eMarketer, and Shareaholic

- **Les sites internet diminuent chez les entreprises locales**
  Sur les marchés émergents comme la région Asie-Pacifique (APAC), les consommateurs et les entreprises physiques se passent souvent de site internet et communiquent directement sur les comptes sociaux. « De nombreuses entreprises locales en Asie n'ont même pas de site web », indique Yvonne Tey, directrice marketing de Hootsuite dans la région Asie-Pacifique. À la place, leurs clients « interagissent directement avec leur compte Instagram ou leur page Facebook pour avoir les mises à jour et les informations de l'entreprise en temps réel ».

- **Cependant, les budgets du digital demeurent insuffisants**
  La plupart des dirigeants ont conscience de la valeur des médias sociaux. Mais les budgets alloués au digital restent concentrés sur des tactiques standards comme l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) ou les annonces payantes. Selon les données de eMarketer et de Sharaholic, les marchands investissent 45,1 % de leur budget digital en liens sponsorisés. Tandis que les médias sociaux génèrent 29,4 % du trafic de référencement, ils ne perçoivent que 13,6 % des dépenses pour les publicités digitales.[6]

- **Les entreprises figurant dans le classement Fortune 500 devraient s'inspirer des PME**
  Les petites entreprises ouvrent la voie de l'engagement local en investissant 21,4 % de leur budget marketing global sur les médias sociaux. Selon une étude de surveillance du commerce local de BIA/Kelsey, les petites entreprises utilisent les « médias sociaux plus que tout autre catégorie de média ». Pour les entreprises internationales qui développent des stratégies dans le but de se connecter aux clients locaux, les PME offrent une piste de bonnes pratiques que les grandes organisations peuvent adapter et inclure à leurs manuels marketing.[7]

- **La conquête est en route**
  Selon une étude internationale menée par McKinsey & Company, les organisations qui se concentrent sur les médias sociaux sont en bonne position pour réaliser 1,3 milliard de dollars de valeur commerciale. Mais seulement 3 % des entreprises optimisent cette chance. Les organisations ont l'opportunité de développer de nouvelles façons d'atteindre les acheteurs locaux grâce au contenu social.[8]

Quelle est l'origine de ce changement? L'essor des nouveaux acheteurs digitaux

«Les médias sociaux sont sérieusement en train de se développer et la génération Y en est le principal moteur», relate le rapport de Buzzfeed Insights sur les médias sociaux.[9] D'après eMarketer, 89 % de cette génération fréquente les sites sociaux régulièrement.[10] Contrairement aux générations précédentes, la génération Y est beaucoup plus susceptible d'acheter en fonction du contenu social partagé par ses pairs.[11]

- **La montée des digital natives** Les enfants de la génération Y sont des digital natives. Ils ont grandi avec le numérique et contribuent à accélérer l'utilisation des médias sociaux pour découvrir, et évaluer des produits et des services. Ils surpassent désormais en nombre la génération du baby-boom, représentant un tiers de la population totale des États-Unis en 2013.[12] Selon un rapport de la Maison Blanche, « trois quarts des enfants de la génération Y disposent d'un compte sur un site social contre seulement la moitié de la génération X et moins d'un tiers des baby-boomers. »[13]

- **Les seniors se rattrapent** Toutefois, les seniors se rattrapent sur les technologies sociales et digitales. Le Pew Research Center a découvert que « pour la première fois, plus de la moitié (56 %) de tous les adultes de 65 ans et plus présents en ligne utilise Facebook. Soit 31 % de l'ensemble des seniors ».[14] La génération du baby-boom âgée de 45 à 60 ans, qui représente les seniors de demain, est déjà à l'aise avec le digital. Ils font leur shopping en ligne, s'adaptent aux applications mobiles des banques et reprennent contact avec d'anciennes connaissances sur Facebook et Twitter.

- **Les digital natives sont en demande de connexions sociales** Créer des campagnes nationales sur YouTube ou répondre via des canaux de marque officiels ne suffit pas. Les digital natives souhaitent à la fois parler à votre marque et à vos équipes de vente et agents locaux. Edelman a interrogé 33 000 clients dans 27 pays et a découvert que 52 % du public international considère que les salariés sont extrêmement crédibles ou très crédibles. L'étude a également révélé que « les employés sont considérés comme la source la plus fiable dans la plupart des groupes d'attributs de confiance » et que le grand public souhaite interagir directement avec les employés en tant qu'« ambassadeurs de l'entreprise ».[15]

- **L'acte d'achat est fluide et disponible en permanence** « On ne va plus "faire" du shopping », déclare Jason Golberg de Razorfish, une des agences numériques majeures dans le monde. « On en fait sans arrêt. » Les digital natives ont bouleversé l'ancien circuit des ventes. Dans le passé, les marques utilisaient le marketing pour informer. À la clé en retour: une visite physique. Désormais, affirme Golberg, « avoir bonne réputation ne suffit plus ».[16] Au lieu de cela, les véritables décisions se prennent dans le circuit digital que votre marque et vos clients créent ensemble.

- **Les entreprises d'aujourd'hui se dirigent directement vers les médias sociaux** Selon une étude mondiale de Gartner, une entreprise sur quatre perdra sa part de marché si elle ignore l'impact de la rupture que génère le digital. Et 25 % des entreprises majeures aujourd'hui seront détrônées par des entreprises fondées après l'an 2000.[17] Pourquoi? Les entreprises disruptives telles que Airbnb, Uber, Wealthfront, Zipcar, Car2Go et Tesla se tournent directement vers les médias sociaux et exploitent des leviers digitaux à forte croissance. Vous avez entendu parler de ces entreprises par le biais de médias acquis, d'événements et d'outils sociaux, et non au travers de canaux locaux traditionnels tels que la télévision, la radio, la recherche payante, l'optimisation des moteurs de recherche, les e-mails directs ou les salons d'exposition.

Ce qu'il faut faire en pratique

1. **Passer des campagnes aux conversations locales** De nombreuses organisations sont toujours dans une optique de campagnes. Elles ont une idée de campagne nationale ou mondiale. L'exécutent. Puis cherchent comment l'amplifier sur les canaux sociaux. Il est bien plus efficace d'utiliser votre plateforme de gestion des médias sociaux pour amener des milliers d'agents et de conseillers individuels sur les réseaux sociaux. Votre plateforme de gestion des médias sociaux peut vous aider à diffuser le contenu de marque, à révéler quel contenu obtient les meilleures performances sur les différents marchés locaux, et à fournir une plateforme centrale qui permet à la marque d'autoriser et de contrôler les interactions à l'échelle locale.

2. **Créer un programme de certification d'entreprise** Pour amener les équipes de vente sur les médias sociaux et les intégrer à vos services professionnels, nous avons découvert qu'un programme de certification d'entreprise permet d'augmenter leur adhésion au programme. Par exemple, Hootsuite et Wiley – une maison d'édition et entreprise internationale de services liés au savoir scientifique – ont collaboré pour créer un programme d'enseignement dédié employés. Wiley a fourni les compétences et la confiance nécessaires à ses collaborateurs pour interagir avec ses clients sur les médias sociaux. Cette étude de cas montre comment nous avons créé un enseignement sur-mesure pour Wiley, en formant 250 employés dans le domaine du marketing, du service client et de la rédaction.

3. **Développer une pratique quotidienne des ventes** La société immobilière Century 21®, par exemple, a développé son université C21 en partenariat avec Hootsuite University. Objectif: enseigner aux agents immobiliers les bonnes pratiques en matière de médias sociaux.[18] Dans le cadre de cette initiative, leur équipe internationale de médias sociaux a eu l'idée de créer les « 21 minutes des médias sociaux ». Ce programme de formation propose des étapes spécifiques: passer un certain nombre de minutes à écouter votre marché local, utiliser tels outils pour trouver des contenus intéressants, se connecter avec trois prospects sur LinkedIn. Astucieux! À la clé: cela permet d'intégrer les médias sociaux aux processus quotidiens de vente de leurs agents immobiliers.[19]

4. **Donner quelque chose à dire aux équipes de vente** Facilitez la mise en pratique de vos enseignements pour les agents et les bureaux locaux. Utilisez la bibliothèque de contenus de Hootsuite pour donner à vos employés un accès à un contenu digital approuvé qu'ils peuvent partager. Vos commerciaux peuvent, par exemple, partager des images et des contenus de marque issus de votre siège. Objectif: faciliter la tâche des entreprises mondiales qui souhaitent favoriser l'accès aux médias sociaux à des milliers d'employés. Résultat: il vous est plus facile de de suivre quels contenus sont utilisés par les équipes locales et de révéler ce qui fonctionne au sein de vos marchés.

5. **Associer les conseils humains et en ligne** Une étude de Gallup a rapporté qu'au cours d'achats complexes, comme le recrutement d'un investisseur financier, deux investisseurs sur trois préfèrent un mélange de conseils humains et en ligne. « La majorité des jeunes investisseurs préfèrent toujours une expérience qui repose principalement (42 %) ou exclusivement (15 %) sur des conseillers financiers. Et s'ils sont forcés de choisir, davantage de jeunes investisseurs (43 %) optent pour une relation forte avec un conseiller financier plutôt qu'un accès à des outils d'investissement électroniques dernier cri (30 %) ».[20] Le marketing peut initier une sensibilisation du public à travers des vidéos YouTube, une optimisation locale des moteurs de recherche, des contenus de marque et des canaux sociaux officiels pour une accroche préalable des prospects. Ensuite, donnez les moyens à vos équipes commerciales de s'adresser directement aux prospects sur les canaux sociaux en leur offrant un accompagnement humain et des conseils. Conséquence: vous humanisez votre marque et multipliez votre rayonnement sur les marchés locaux.

Témoignage client: Comment un grand journal britannique est resté ultra local

Le public s'attend désormais à recevoir les informations et les divertissements à la demande et rapidement, en utilisant des appareils mobiles pour rester connectés tout au long de la journée. Et ce, avec un accès à un de contenu de plus en plus important émanent de plus nombreuses sources: les lecteurs se reposent davantage sur les médias sociaux pour filtrer et découvrir les histoires qui comptent pour eux.

Scott Hornsby, responsable des médias sociaux chez Local World, souhaitait que son entreprise soit capable d'interagir systématiquement avec les bonnes personnes et de réagir rapidement à des scoops. Mais avec 107 journaux régionaux, 400 profils sociaux et 74 sites web, Local World avait besoin d'une stratégie d'utilisation des médias sociaux évolutive pour coordonner et rendre autonomes les salles de rédaction à travers le Royaume-Uni.

La stratégie de Local World comportait trois composants: les pratiques, les personnes et la plateforme. Tout d'abord, l'équipe de Scott Hornsby a intégré les bonnes pratiques au sein de l'ensemble des centres d'information. Ils ont conçu des planifications de contenu suffisamment souples pour être mises en œuvre par toutes les publications de l'organisation Local World. Ils ont aussi présenté des directives sociales d'une manière accessible et compréhensible.

Hootsuite Enterprise s'est facilement adapté à la structure décentralisée de Local World et a permis aux salles de rédaction de collaborer en toute sécurité avec des contributeurs externes sur 400 canaux sociaux. Les équipes ont pu programmer des campagnes digitales entières à l'avance. Objectif: consacrer plus de temps à l'écoute et à l'engagement sur les médias sociaux au niveau local. Les capacités de géolocalisation de Hootsuite Enterprise ont révélé de quoi les gens parlaient dans les villages et les régions qu'ils desservaient, leur permettant d'améliorer constamment leurs offres de contenus.

La clé du succès? Les données intégrées. En permettant à tout le monde de travailler avec Hootsuite Enterprise, l'équipe en charge des médias sociaux a pu découvrir ce qui fonctionnait aux niveaux local et global. Des rapports quotidiens centralisés mettaient en évidence le nombre de publications de chaque journal, l'engagement digital global – également en comparaison avec les jours et semaines précédentes – et les paramètres d'engagement internes. Par exemple: le nombre de mentions « J'aime » des pages, le nombre de publications, la portée et le public potentiel. Grâce à la formation, les centres régionaux génèrent désormais activement leurs propres rapports.

Quel ROI? Local World a triplé la part de trafic web provenant des médias sociaux: presque 40 % des renvois quotidiens vers leur site web émanent des médias sociaux.

En seulement 10 mois, Local World a également doublé ses mentions « J'aime » sur Facebook et ses abonnés sur Twitter. « Voici des chiffres qui plaisent à nos dirigeants, déclare Scott Hornsby, mais ce qui importe, c'est d'aller plus loin dans les objectifs de l'entreprise. »

Étapes suivantes — Comment amener l'entreprise entière à adopter les médias sociaux

Élaborer une stratégie d'utilisation des médias sociaux est une chose. Mais comment faire adopter les outils sociaux par vos équipes de vente et vos enseignes à un niveau ultra local? Dans notre prochain guide, vous obtiendrez les bonnes pratiques pour vous assurer que votre investissement sur les médias sociaux ne cale pas au niveau du personnel.

- Aidez les professionnels de vente à trouver des prospects locaux à partir de conversations sociales
- Pourquoi l'adoption n'a rien à voir avec les outils ou les mesures
- Bonnes pratiques pour former des milliers d'employés ou de professionnels de la vente

Lire le guide suivant

Notes de fin

1. Buzzfeed Insights, "How Technology Is Changing Media." 2014. http://insights.buzzfeed.com/industry-trends-2014/

2. Shareaholic, "In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites [REPORT]." 2015. https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/

3. Search Engine Land, "Research: 56 Pct. Of "On The Go" Searches Have Local Intent." 2014. http://searchengineland.com/research-56-percent-go-searches-carry-local-intent-190655

4. LinkedIn, "Social Selling Index: Measure Your Social Selling and Drive More Pipeline." 2014. http://www.slideshare.net/linkedin-sales-solutions/social-selling-index-measure-your-social-selling-and-drive-more-pipeline?qid=3b18081e-e17f-4177-be19-d5c57502a6d6&v=qf1&b=&from_search=2

5. LinkedIn, "How Social Media has Changed the Financial Buyer." 2013. http://sales.linkedin.com/blog/how-social-media-has-changed-the-financial-buyer/

6. Buzzfeed Insights, "How Technology Is Changing Media." 2014. http://insights.buzzfeed.com/industry-trends-2014/

7. BIA/Kelsey, "Local Commerce Monitor™ (LCM) - Wave 18." 2014. http://www.biakelsey.com/Research-and-Analysis/Small-Business-Research/

8. McKinsey & Company, "The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies." 2012. http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy

9. Buzzfeed Insights, "How Technology Is Changing Media." 2014. http://insights.buzzfeed.com/industry-trends-2014/

10. eMarketer, "Millennials Roundup 2014." 2014. http://www.slideshare.net/hoovazqtank/e-marketer-millennialsroundup

11. ShareThis, "New Consumer Study: Millennials are 2X as Likely to Purchase Products They Share About." 2014. http://www.sharethis.com/blog/2014/09/23/new-consumer-study-millennials-2x-likely-purchase-products-share/#sthash.welvFoAD.dpbs

12. Viacom International Media Networks, "The Next Normal: An Unprecedented Look At Millennials Worldwide." 2012. http://blog.viacom.com/2012/11/the-next-normal-an-unprecedented-look-at-millennials-worldwide/

13. Executive Office of the President of the United States, "15 Economic Facts about Millennials." 2014. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf

14. Pew Research Center, "Social Media Update 2014." 2014. http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/

15. Edelman, "2014 Edelman Trust Barometer Global Results." 2014. http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/about-trust/global-results/

16. Digital Signage Today, "ICXSummit15: Bringing 'Social Proof' to Brick and Mortar." 2015. http://www.qsrweb.com/articles/icxsummithow-to-bring-social-proof-into-your-brick-and-mortar-locations/

17. Gartner, "Predicts 2014: Seizing the Digital Business Advantage." 2013. https://www.gartner.com/doc/2636049/predicts--seizing-digital-business

18. ClickZ, "Century 21 and Hootsuite Partner to Simplify Social." 2015. http://www.clickz.com/clickz/news/2401055/century-21-and-hootsuite-partner-to-simplify-social

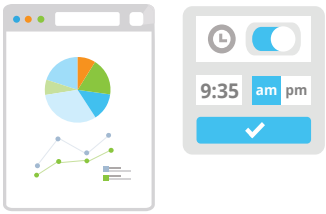
19. Social Media Today, "If Banks Want to Drive Leads on Social, They Need to Focus on These 3 Key Areas." 2015. http://www.socialmediatoday.com/social-business/robbegg/2015-07-09/if-banks-want-drive-leads-social-they-need-focus-these-3-key

20. Gallup, "U.S. Investors Prefer Mix of Human, Digital Financial Advice." 2015. http://www.gallup.com/poll/183815/investors-prefer-mix-human-digital-financial-advice.aspx

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™