

COMMUNITY MANAGEMENT DE MASSE

SUR FACEBOOK ET TWITTER

POURQUOI MÉDIAS SOCIAUX SONT-ILS INCONTOURNABLES ?



**AVANT, LE PUBLIC
ÉTAIT CONSOMMATEUR DE CONTENUS**



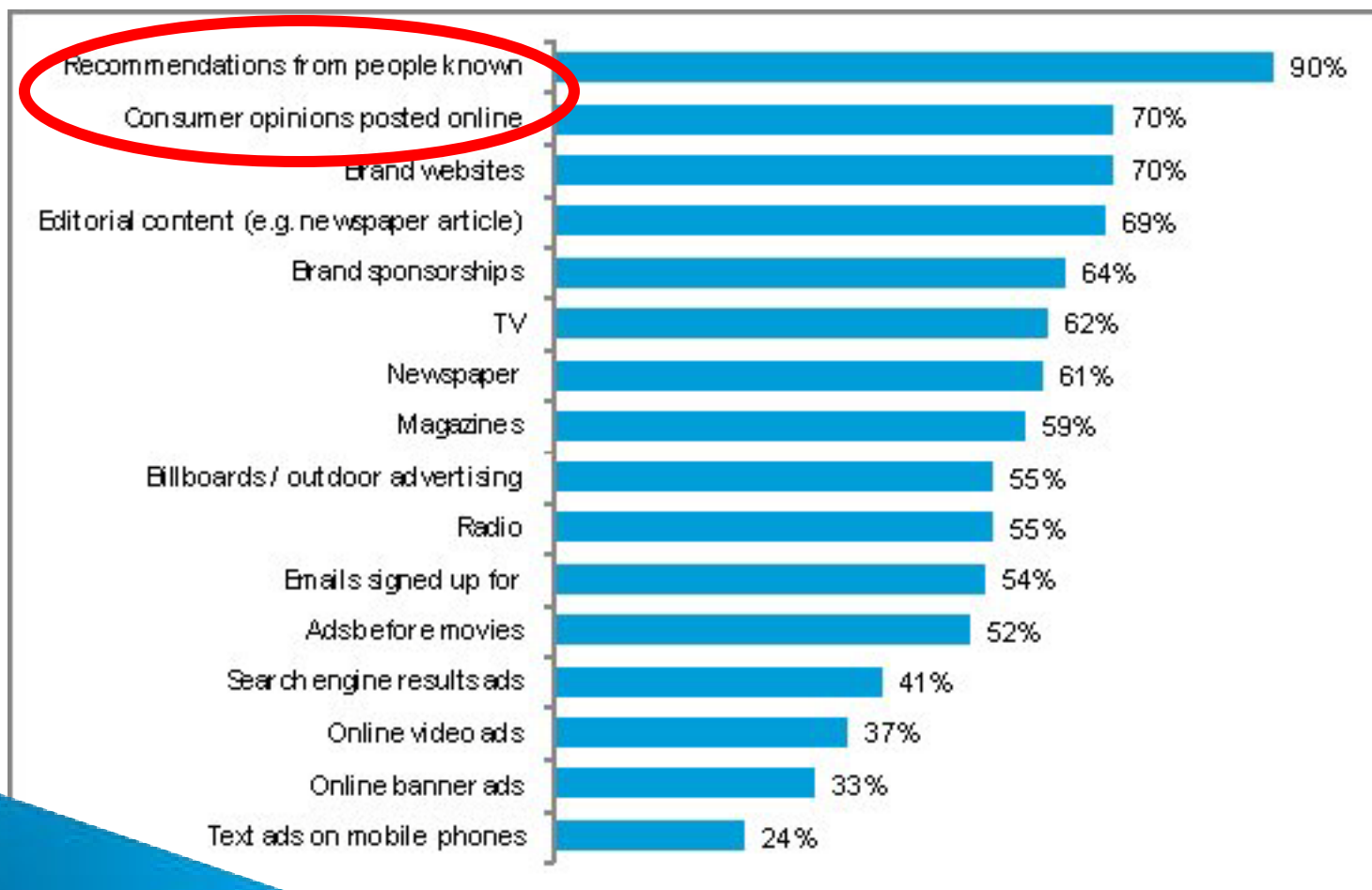
**AUJOURD'HUI, IL LE PRODUIT
IL CONTRÔLE LA REPUTATION DE VOTRE MARQUE**



ET SE MÉFIE DU MARKETING !

IL N'ÉCOUTE PLUS
CE QU'ON VEUT LUI IMPOSER

MEDIAS LES PLUS EFFICACES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



* Source Nielsen Avril 2009

/ ET DONNE DE PLUS EN PLUS D'IMPORTANCE AUX MEDIAS SOCIAUX

- **77%** des internautes Français sont membres d'au moins 1 réseau social.*
- **82%** : c'est l'augmentation du temps passé sur les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois.**

/ UN SITE S'IMPOSE INDENIABLEMENT...



- **1 Français sur 4** est membre (18M)
- **55 minutes** de connexion par jour en moyenne
- Chaque membre partage **70 « contenus »** par mois
(augmentation de 500% sur les derniers mois)

/ MAIS IL N'EST PAS TOUT SEUL !



- **1 million** de membre (50% actifs)* en France
- **90% des Tweets** sont générés par 10% des leaders d'opinion
- **500 000 Tweets** publiés chaque jour**



**TOUT VA TRES VITE
ET ÇA N'EST PAS PRÊT DE S'ARRÊTER !**

**COMMENT SUIVRE LE MOUVEMENT ?
ET EN TIRER PROFIT ?**



**PRENEZ UN AVOCAT !
SPECIALISTE EN RESEAUX SOCIAUX...**

**IL EST LÀ POUR INITIER ET GÉRER LES CONVERSATIONS
AUTOUR DE LA MARQUE**

COMMENT ?



**EN METTANT LA COMMUNAUTÉ
AU CŒUR DE SA DEMARCHE !**



**UNE QUESTION
À SE POSER EN PERMANENCE...**

**QU'EST-CE QUE JE PEUX
FAIRE POUR LUI AUJOURD'HUI ?**

DES NOUVELLES COLLEES
TOUS LES 15 JOURS. FAITES DU
SHOPPING PENDANT VOS COURSES.

ÇA VOUS RAPPELLE RIEN ?



MONOPRIX
monoprix.fr

ON FAIT QUOI POUR VOUS AUJOURD'HUI ?



/ COMMENT SAVOIR CE QU'IL DÉSIRE ?

- **Etudes, veille, audit interne, mais surtout écoute et attention. Le consommateur a pris l'habitude d'exprimer ses goûts et ses attentes sur les réseaux sociaux.**
- **Un consommateur écouté et satisfait devient rapidement un porte-parole de votre marque !**

ATTENTES DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES MARQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Reasons for Friending or Following Companies Through Social Media According to US Consumers, December 2009 (% of respondents)

	Max connectors*	Daily users	Total
Learn about specials, sales, etc.	46%	65%	64%
Learn about new products/features/services	61%	61%	62%
Entertainment—funny or insightful	37%	34%	35%
Company culture, environmental responsibility, workers' policies, etc.	48%	41%	30%

*Note: n=1,314; *respondents with more than 500 social connections
Source: MarketingSherpa and Survey Sampling, "Popular Media Study," January 12, 2010*

110430

www.eMarketer.com

**MAIS MON PRINCIPAL OBJECTIF...
EST D'INCARNER LA MARQUE**



COMMENT ?



/ SUSCITER UNE CONVERSATION PROPRE À LA MARQUE

- **Aborder les sujets différenciants, propres à la marque**

Points forts comme points faibles → ils viendront d'eux-mêmes

- **Adopter le ton adéquat et le conserver**

- **Le Community Manager est la voix de la Marque !**

/ ET ENTRETENIR UNE RELATION FORTE AVEC SA COMMUNAUTÉ

- **Transparence** : ne pas essayer de cacher la vérité, de censurer les avis divergents.
- **Réactivité** : ne pas décevoir ses membres, ne pas attendre que quelqu'un réponde à votre place.
- **Générosité** : remercier, encourager, récompenser... En un mot valoriser votre communauté !

LA COMMUNAUTÉ A UNE VIE APRÈS LES MÉDIAS SOCIAUX
SANS OUBLIER QUE...

twitter

follow us for specials

twitter.com/nakedpizza

DANS VOS CAMPAGNES MEDIA, SITE, CRM, EVENTS, PDV...



CUPIE LEATHER

G12085 | WOMEN

Avec sa silhouette futuriste et son style hip-hop classique, la chaussure montante adidas Cupie, conçue en cuir de qualité supérieure, a un look unique. Elle est dotée de quatre bandes auto-agrippantes.

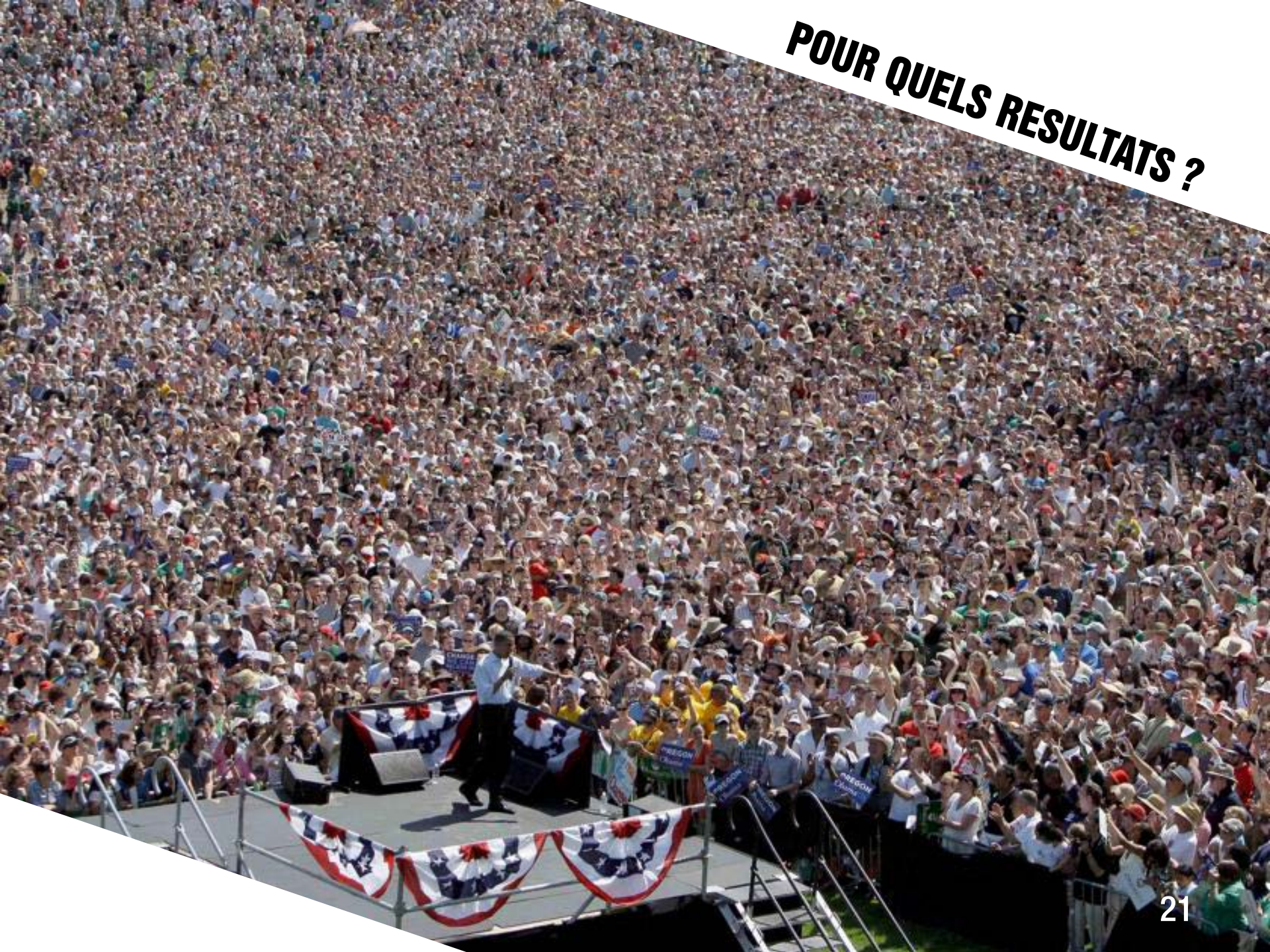
ACHETER MAINTENANT >

facebook

Voir les commentaires (7)



POUR QUELS RESULTATS ?



/ RÉSULTATS : DE LA PRÉSENCE À L'EFFICACITÉ

- 84% des programmes sur les médias sociaux ne connaissent pas de mesures R.O.I.*
- Pourtant les outils et les méthodes existent !

**QUE FAUT-IL PRIVILÉGIER ?
LA QUANTITÉ ?**



NOUS PARLERONS D'AUDIENCE

OU LA QUALITÉ ?

CE SERA L'ENGAGEMENT !

/ AUDIENCE : DES INDICATEURS UTILES MAIS INCOMPLETS



- Le nombre de fans et leur croissance
- Le nombre d'impressions par post
(à partir de 10 000 fans)



- Le nombre de followers*
- Le nombre de followers de mes followers

/ ENGAGEMENT : DE BONS INDICES DE « BRAND LOYALTY »



- La participation aux animations
- Le feedback = (like + comments)/impressions
- Le contenu des commentaires



- Le nombre de following* de mes followers
- Le nombre de citations (RT et @**) par rapport au nombre de tweets.
- Le contenu des Tweets (idem Facebook)

/ NOTRE MÉTHODE : SUIVRE ET AJUSTER EN PERMANENCE

Définir des objectifs d'audience et d'engagement à chaque début de trimestre

→ **Nécessité d'avoir :**

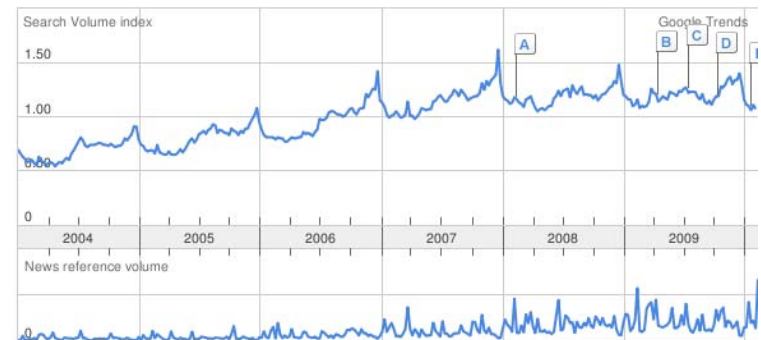
- **Une visibilité opérationnelle sur les actions d'animation**
- **Le feedback de la communauté sur les actions antérieures**

/ ET METTRE EN BALANCE AVEC LES RÉSULTATS DE LA MARQUE

Utiliser les Brand Metrics en place :

Image de marque, notoriété, Brand loyalty, SEO, chiffre d'affaire, recrutement...

→ Le Community Management est un élément du Mix Marketing à part entière !



**ON PEUT PRENDRE UN EXEMPLE
SUR LA CONCURRENCE ?**



**ÇA VA ÊTRE DIFFICILE !
TOUTES LES MARQUES NE SONT PAS ÉGALES**

un Mac.

**LE CAPITAL DE MARQUE
RESTE LE NERF DE LA GUERRE !**





Suggest to Friends

iPhone-3G

Become a Fan

- Wall
- Info
- Photos
- Boxes

iPhone-3G + Fans **iPhone-3G** Just Fans

iPhone-3G has no recent posts.

Older Posts ▾

Information

Founded:
Apple, Inc.

Fans

6 of 789,399 fans [See All](#)



UN COMMUNITY MANAGER FAINÉANT ?

/ NOTRE CONSEIL : SOYEZ PATIENT !

Une stratégie marketing sur les réseaux sociaux **s'inscrit nécessairement dans le temps** : on parle de conversation, de relation, d'affect...

→ Obtenir des résultats peut prendre plus ou moins de temps, tout est **fonction de la situation de départ**.

ET CHANGEZ VOS HABITUDES

Le Lundi c'est

Ravioli



**L'AUDIENCE NE S'ACHÈTE PLUS...
ELLE SE MÉRITE !**



LE R.O.I. EST MORT, VIVE LE R.O.E. !
(RETURN ON ENGAGEMENT)



ON SE VOIT QUAND ?

CONTACT COMMERCIAL : CYRIL@UZFUL.FR