



Réseaux sociaux : au-delà du « community management », un nouveau canal pour le marketing direct

Face à la croissance des réseaux sociaux, les entreprises assurent désormais leur présence sur ces plateformes mais se contentent souvent d'une activité de « community management ». Pourtant, il existe un réel potentiel de réaliser du marketing direct avec ces canaux en les intégrant à la stratégie globale CRM.

Les réseaux sociaux sont devenus un phénomène incontournable que les entreprises ne peuvent plus ignorer. Le site Facebook rassemble à lui seul 900 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 500 millions s'y connectant chaque jour. Les internautes y passent entre cinq et sept heures par mois (en France, cela représente 20 % du temps passé sur le web). Quant à Twitter, la plateforme de microblogging a atteint en juillet 2012 les 500 millions d'utilisateurs (plus de 100% de croissance par rapport à l'an dernier).

Face à l'ampleur du phénomène, de nombreuses entreprises pénètrent à leur tour les réseaux sociaux pour y établir une présence : création de pages Facebook et Twitter, participation sur les forums et les blogs. Etant donnée la spécificité du canal, ces communautés sont généralement animées en silo par des équipes dédiées. Les activités consistent essentiellement en du « community management » (publication d'informations générales sur la marque et les lancements produits, organisation de jeux-concours, interaction avec les fans), rarement coordonnées avec les autres départements de l'entreprise.

Or le client attend un parcours fluide quel que soit le canal de communication. Le canal social doit donc être intégré dans la stratégie de marketing relationnel cross-canal de l'entreprise. Dans le cadre de cette stratégie crosscanal, les réseaux sociaux permettent d'enrichir la base de données clients en fournissant des informations ayant une véritable valeur marketing (scores d'influence, géolocalisation, niveau de satisfaction des produits). Les réseaux sociaux constituent également un canal complémentaire pour améliorer la visibilité et l'efficacité des campagnes.

Enrichir la connaissance client avec des données sociales

Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter sont une manne de données pour enrichir le profil client des consommateurs de la marque et ainsi pour mieux les cibler (voir tableau ci-contre). Quel que soit le moyen de collecter ces données sociales, les contraintes légales de protection des données personnelles s'appliquent et doivent être prises en compte. Une fois collectées, ces informations peuvent être intégrées dans la base de

données clients de l'entreprise pour affiner la segmentation client et servir à l'exécution de campagnes marketing, autant sur le canal social que sur des canaux plus traditionnels.

Intégrer le canal social dans le plan de marketing relationnel de l'entreprise

Le canal social offre aujourd'hui à l'entreprise des relais de communication en complément des canaux traditionnels (e-mail, SMS/MMS, courrier, téléphone). De plus, le caractère viral des réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité de la campagne et ainsi de maximiser son impact. Les campagnes marketing sur les réseaux sociaux sont possibles en flux entrant (ex : push d'offres personnalisées sur les pages sociales de l'entreprise) ou sortant (envois de messages personnalisés sur les « walls » ou messages privés).

Types de données collectées	Exemples	Quelle est leur valeur ?	Comment les collecter ?
Données de profil	<ul style="list-style-type: none"> Age Ville/Pays Intérêts Profession 	Augmenter le nombre de critères de segmentation grâce à des données généralement peu renseignées sur d'autres canaux	Demander le consentement de l'internaute, par exemple via une application Facebook
Activité sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de messages postés/mois Taille du réseau Score d'influence 	Identifier les influenceurs et adapter la communication en fonction de son potentiel de viralité	Certaines données publiques (nombre de followers/fans) D'autres nécessitent la mise en place d'outils de mesure avancés
Niveau d'engagement par rapport à la marque	<ul style="list-style-type: none"> Avis positifs et négatifs Degré global de satisfaction 	Focaliser ses efforts marketing sur les clients les plus réceptifs	Collecte de messages postés sur des pages publiques et sur celles de la marque Analyse sémantique grâce à des outils spécialisés
Données de géolocalisation	<ul style="list-style-type: none"> « Check-ins » Facebook : géolocalisation dans une ville spécifique, un monument, une boutique... 	Envoyer des messages ou des offres marketing géolocalisées en temps réel (ex. pousser un SMS avec une promotion au moment où l'individu passe en boutique)	Demander le consentement de l'internaute, par exemple via une application Facebook

Publication de la même offre personnalisée sur Facebook et sur l'espace client (flux entrant)



Les applications Facebook, par exemple, permettent de publier des messages personnalisés sur la page sociale de l'entreprise. De cette manière, l'entreprise peut publier une offre promotionnelle sur tous ses canaux de communication : ainsi, le client retrouvera la même offre sur son espace client web et sur la page Facebook, accentuant la visibilité et l'efficacité de la campagne (voir l'exemple ci-dessus).

Il est également possible d'imaginer des campagnes cross-canal plus élaborées, intégrant plusieurs canaux de communication (y compris les réseaux sociaux) de manière à multiplier les contacts et pousser l'utilisateur Facebook ou Twitter à l'achat (voir l'exemple ci-dessus). L'entreprise peut ainsi concevoir des campagnes crosscanal offrant à l'individu (prospect ou client) une expérience parfaitement fluide, passant d'un canal à un autre de manière transparente.

En intégrant des formulaires de capture de données (sur le web ou via une application Facebook) la campagne peut également permettre de collecter des données sociales et de créer le lien entre le compte du client et son profil plus « traditionnel » dans la base de données de l'entreprise.

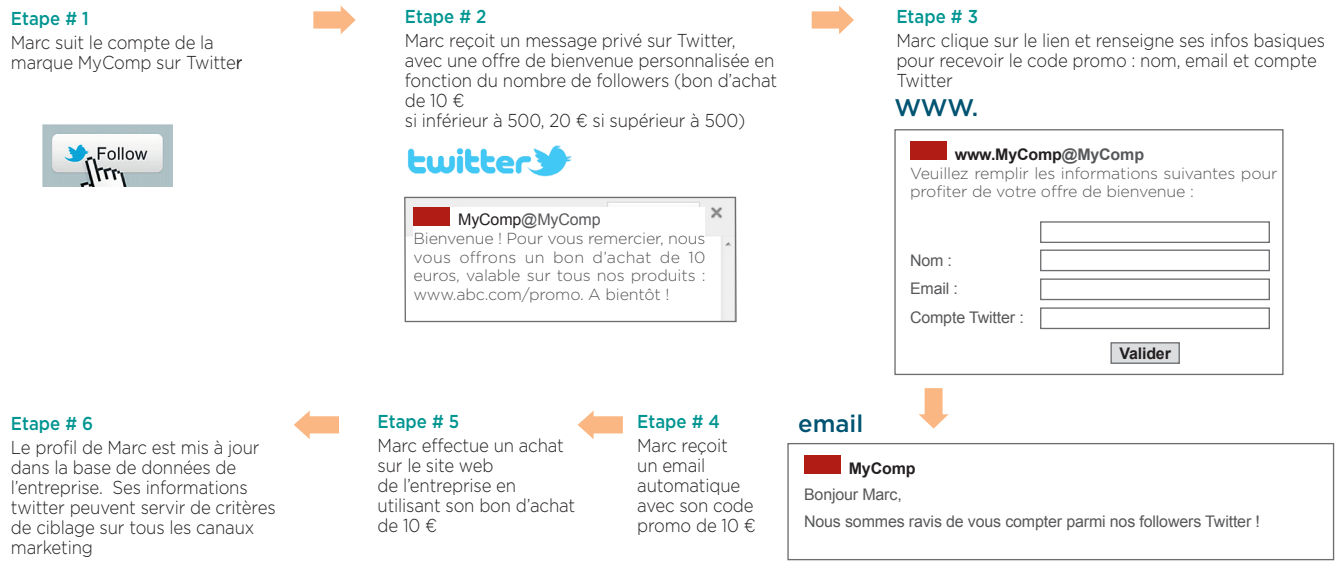
Conclusion

L'utilisation des réseaux sociaux comme outil CRM est une pratique encore peu exploitée en France, alors que les Etats-Unis développent déjà des programmes CRM intégrant le canal social. Les premiers retours dans les secteurs de la musique et des médias

sont prometteurs, notamment sur la collecte de données : ces programmes ont permis d'identifier jusqu'à 80% de nouveaux prospects sur les réseaux sociaux, non-connus dans la base de données clients de l'entreprise.

Ainsi, le média social permet d'améliorer la connaissance des clients et des prospects et apporte de nouvelles possibilités d'interactions pour augmenter l'efficacité des campagnes marketing des entreprises. Pour les accompagner, de nouveaux outils CRM existent pour industrialiser l'enrichissement de la base client, accompagner l'exécution des campagnes et le calcul des ROI. Les clés du succès reposent donc sur le choix de cette solution et l'intégration du média social dans la stratégie de marketing relationnel. Il doit être géré par les mêmes équipes et partager les processus et systèmes d'informations des autres canaux.

Exemple de campagne sortante : envoi d'offre de bienvenue personnalisée aux nouveaux followers Twitter



Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Florence Hirondel, Consultante, florence.hirondel@kurtsalmon.com, Tél.: +33 1 55 24 34 69

Philippe Le Blay, Manager, philippe.leblay@kurtsalmon.com, Tél.: +33 1 55 24 33 28

@KurtSalmon_TME

Plus d'informations sur l'expertise Stratégie, Telecom & Médias de Kurt Salmon :



Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises. La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation. Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.