

Réseaux sociaux et B to B



Sommaire

Avant propos	5
---------------------	---

Introduction aux réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'un réseau social ?	7
Un peu d'histoire : forum, blog et autres maillages	9
De quels réseaux sociaux parle-t-on ?	15
De la sociologie des réseaux sociaux	17

Réseaux sociaux : la naissance d'un mythe

«Totem et tabou» des réseaux sociaux	19
Le symbole d'une époque ?	20

Réseaux sociaux et B to B ou comment tisser un maillage riche et solide

Réseaux sociaux : un nouveau rouage dans la mécanique Pull/Push	23
La question tabou : puis-je gagner de nouveaux prospects via les réseaux sociaux ?	25
Le blog : la pierre angulaire ?	27
Quelle stratégie choisir sur les réseaux sociaux ?	29

Que retenir ?	30
----------------------	----

Bibliographie	31
----------------------	----



*« Les Amis se comptent sur les doigts de la main
du baron Empain, voire de Django Reinhardt, pour
les plus misanthropes.*

*Les Copains se comptent sur les doigts de la
déesse Vishnou qui pouvait faire la vaisselle en
applaudissant le crépuscule.*

*Les Relations se comptent sur les doigts des
choeurs de l'Armée rouge. »*

Pierre Desproges,
Chroniques de la haine ordinaire, 1987.





Avant Propos

Vous prospectez par e-mailing depuis maintenant plusieurs années. Le succès de vos campagnes fait la joie de vos équipes commerciales. Vous soignez également vos plans média en sélectionnant les meilleurs magazines dédiés à votre secteur. Votre site internet est efficace et vous travaillez assidument à sa visibilité : les stratégies de référencement n'ont plus de secret pour vous !

A l'affût de tout ce qui pourrait dynamiser votre communication et vous faire gagner des prospects, vous restez à l'écoute et suivez de près les faits et gestes de vos concurrents et des entreprises leader dans d'autres domaines que le vôtre. Vous avez raison !

Il est donc très probable que vous ayez déjà entendu parler des réseaux sociaux.

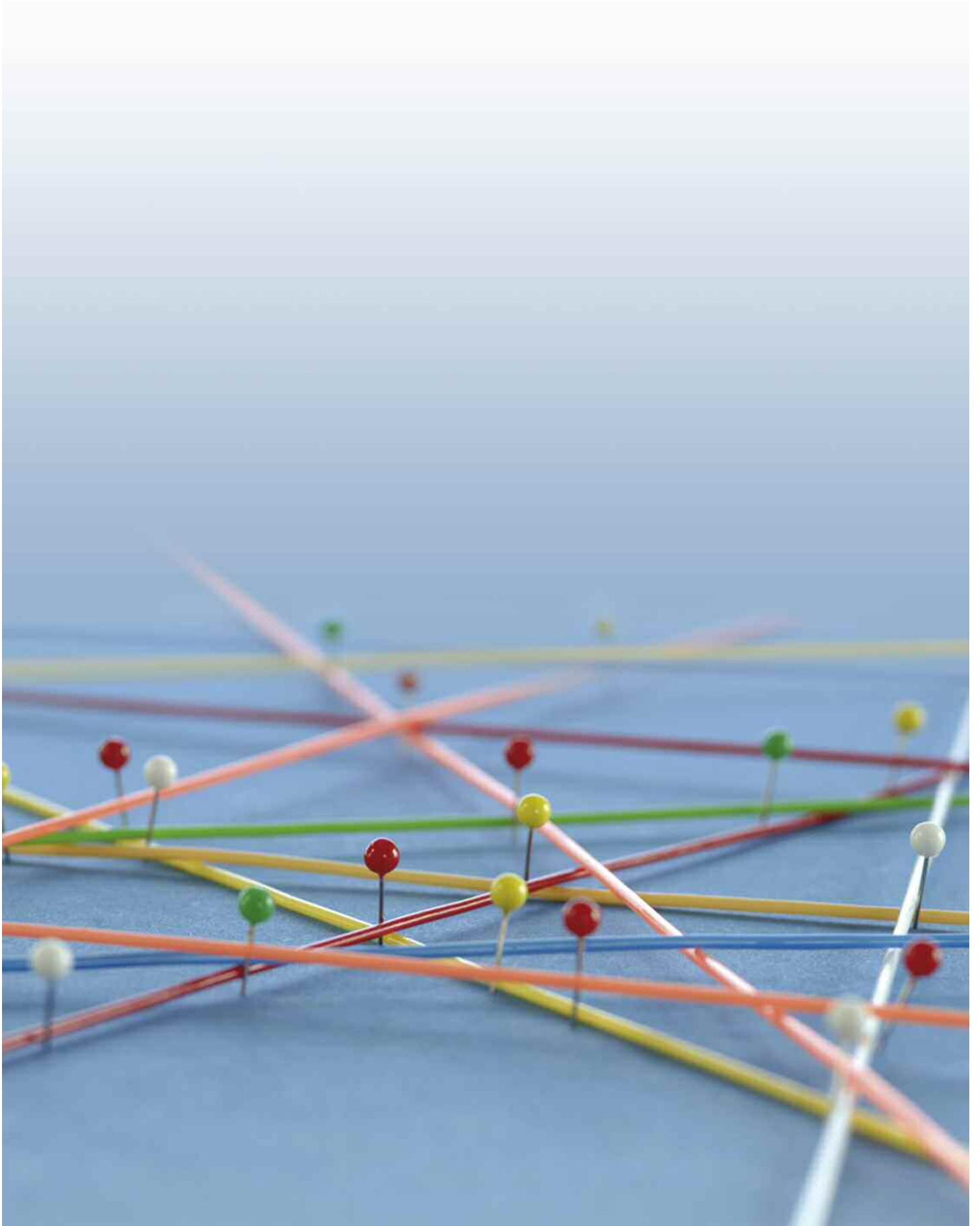
Peut-être les utilisez-vous déjà à titre personnel. Ils peuvent vous être familiers ou n'être qu'un mot vide de sens. Sceptique ou enthousiaste, il est fort probable que vous soyez, comme nous, arrivé à cette conclusion : « Il faut y être parce que d'autres y sont. Mais comment ? »

Cette conclusion n'est en fait que la préface d'une longue histoire !

Au-delà de la découverte, au-delà de la simple présence sur les réseaux sociaux, c'est tout un mode de pensée qu'il faut remanier.

Les réseaux sociaux sont-ils des outils marketing comme les autres ?

Nous assistons aujourd'hui, avec le web 2.0, à l'émergence d'un nouveau paradigme. Un nouveau média, avec ses règles propres, ses codes et ses tabous, ses fins et ses moyens. Comment aborder les réseaux sociaux ? Que faut-il en attendre ? Quels moyens investir pour quel ROI ?



Introduction aux réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Un réseau social, c'est **une plateforme** qui permet à un ensemble de personnes d'interagir en temps réel. Cet ensemble peut être fermé ou ouvert à tous.

Les **interactions** peuvent être contrôlées ou libres et elles peuvent porter sur différents thèmes. Sur un réseau social, chacun a son profil, plus ou moins renseigné et ce de façon plus ou moins fidèle à la réalité.

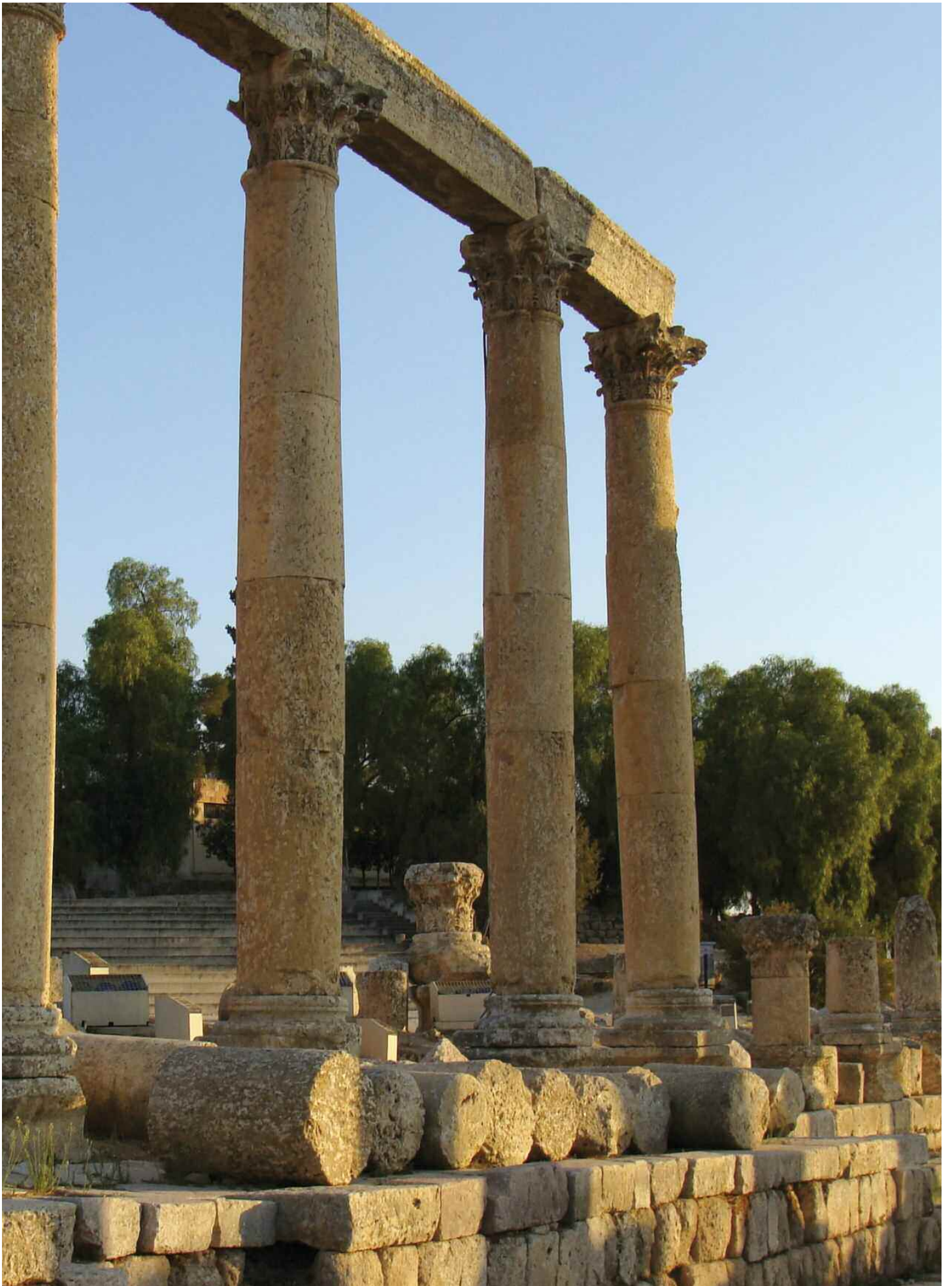
Le positionnement du curseur sur l'échelle de la confidentialité et de la censure est au cœur des stratégies des acteurs. De même que le degré de renseignement de son profil est propre à chacun, selon sa paranoïa et son narcissisme...

L'Internet « d'avant » était une toile statique, sous l'empire du web **2.0**, il devient **dynamique**. Le réseau a son énergie propre, qui nous paraît incontrôlable tant la théorie « le tout est supérieur à la somme des parties » s'y vérifie.

Entre les individus, il y a ce qui les lie : une forme d'âme, **l'esprit du réseau social**, pour reprendre la pensée d'Aristote.

Mais nous ne sommes pas passés d'un Internet classique au web 2.0 en une nuit. Les forums puis les blogs étaient déjà les prémices de ce que nous voyons triompher aujourd'hui.





Un peu d'histoire : forum, blog et autres maillages

Le forum

■ Définition

Dans l'Antiquité latine, le forum (ou l'agora chez les grecs) était une place publique vouée à l'échange. Tous y discutaient, y faisaient leur marché : les idées comme les marchandises passaient de l'un à l'autre, dans ce lieu de vie sociale intense.

A Rome, au Forum Romanum, on pouvait trouver la maison du sénat et la place publique, mais aussi des temples et des infrastructures adaptées au commerce. Ainsi, s'articulaient en un même lieu la vie politique, sociale et religieuse.



Plusieurs siècles après, le forum se tient dans un **univers virtuel...**

Le mot, popularisé par l'anglais, est en effet utilisé par les informaticiens pour désigner **un espace public de discussion** : les internautes y posent des questions et y répondent.

Les forums peuvent être destinés à un secteur particulier : les discussions y sont alors classées par thème, chaque intervention y figure par ordre chronologique, formant ainsi un « fil » de discussion.

N.B. : le terme forum de discussion est un pléonasme !

■ Forum et réseaux sociaux :

A la différence du réseau social, le forum n'affiche pas de profil renseigné.

En revanche nous pouvons retrouver sur les deux :

Un code de conduite, l'importance de l'interactivité et de l'animation, ainsi que le rôle d'une masse critique d'intervenants permettant de garantir l'intérêt du forum ou du réseau social, surtout à ses débuts.

Le blog

■ Etymologie

Blog vient des mots anglais web et log.

- Un « log » désigne le journal de bord d'un capitaine de navire.
- Une fois posté sur l'océan du web, le « log » devient blog : **journal de bord online**.

■ Définition

Le blog est un site web sur lequel l'internaute tient un journal personnel, constitué de plusieurs billets archivés par ordre ante-chronologique.

Chaque article peut accepter ou non des réactions et des commentaires, c'est ce qui lui donne son aspect communautaire.

Le blog est essentiellement tourné autour de celui qui le rédige, à des fins d'autoreprésentation, ce qui lui vaut souvent la réputation d'être un outil « narcissique ». Chacun y définit son identité, ou du moins, son identité sur le Web.

Il existe plusieurs plateformes de blog, telles que *Blogspot (blogger.com)*, *Canalblog.com* ou encore *WordPress.com*.





■ Blog et réseaux sociaux

Le blog pose déjà le fondement d'une des problématiques centrales aux réseaux sociaux : **l'e-reputation**.

La gestion des commentaires est une première étape de contrôle.

■ Gestion des commentaires

L'interaction est une des clés de voute du blog. En effet, les commentaires sont le plus souvent bienvenus pour animer les blogs, même s'ils sont critiques.

Les blogueurs en sont friands et dans certains cas, les commentaires deviennent la véritable raison d'être de leurs écrits. Dans ce cas, chaque billet est un mini forum.

A l'inverse, si un blog a été assiégé par des mails publicitaires ou des trolls (action consistant à créer une polémique), le rédacteur peut empêcher le dépôt de tout commentaire sur l'ensemble du site.

En ce sens, le blog est un intermédiaire entre un site internet fermé aux échanges et un forum ouvert à tous et où chacun s'exprime sur un même pied d'égalité.

■ «Blogosphère» :

Une blogosphère désigne un ensemble de blogs ou de blogueurs partageants certaines caractéristiques (thème, opinion, style etc), elle est une communauté à part entière. «La» blogosphère désigne également l'ensemble des blogs existant sur le web.

Le maillage

■ Définition

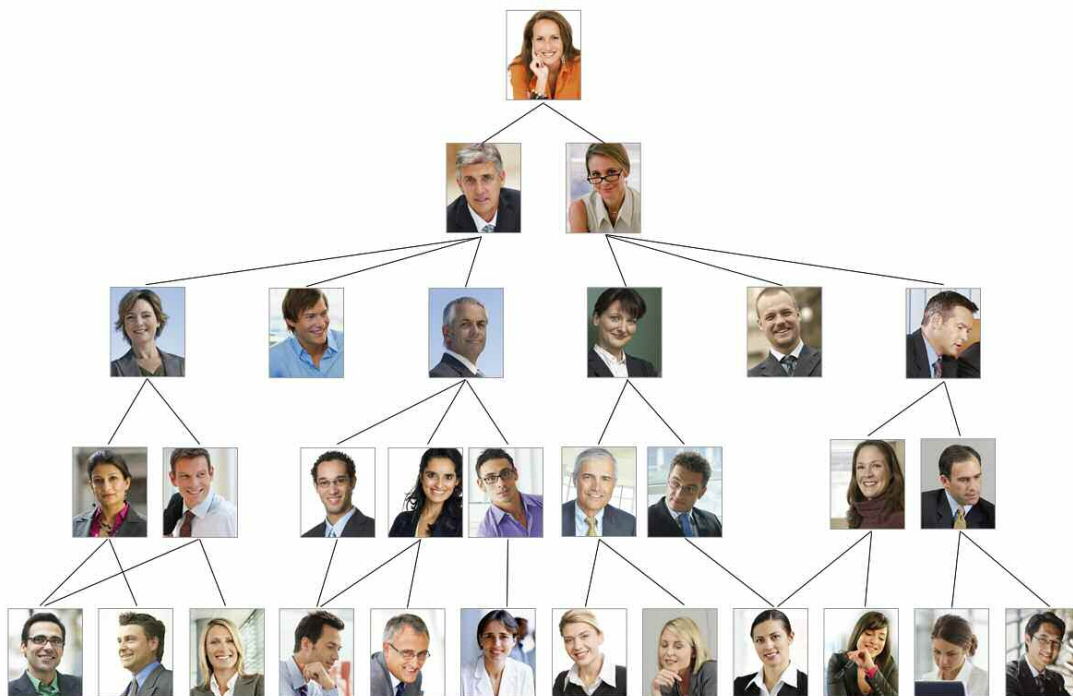
C'est un réseau dans lequel les nœuds sont reliés sans règle particulière de façon directe ou indirecte. Deux nœuds peuvent donc être reliés par plusieurs chemins.

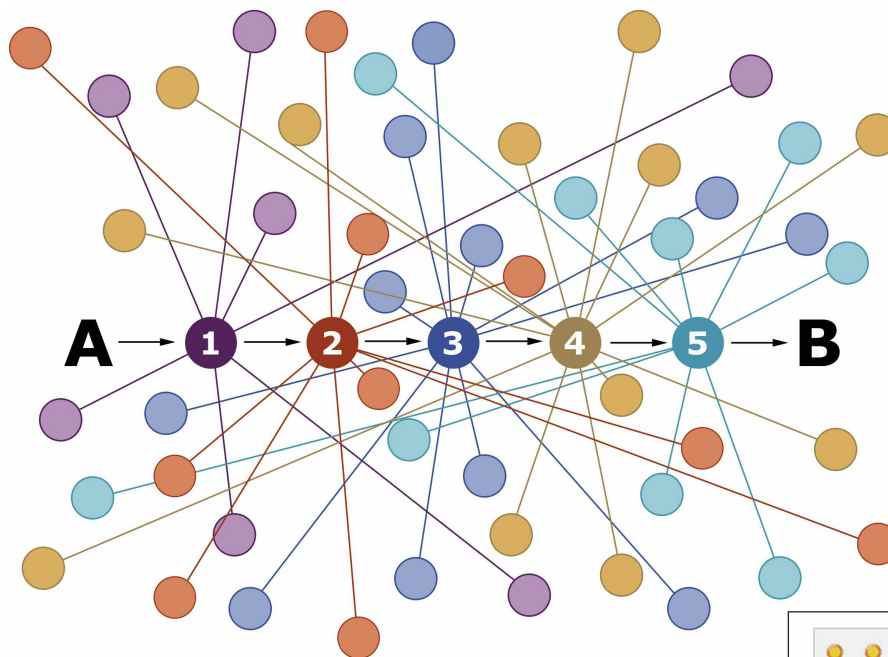
N.B. : le mot «net» désignant le web, vient de l'anglais et signifie filet...une autre forme de maillage ! Ceci nous rappelle qu'Internet était conçu dès son origine comme un maillage virtuel : le maillage des réseaux sociaux n'en serait peut être qu'une extension, qu'une conséquence logique.

■ Maillage et réseaux sociaux :

Le maillage entre les sites, les forums, les blogs et les plateformes sociales comme Facebook ou Viadeo est à la base des réseaux sociaux. **C'est la qualité du maillage qui donne la mesure de la force de propagation d'une information.**

Plus un message est relayé sur les différentes plateformes sociales, plus il est lu et plus l'idée contenue gagnera du terrain et s'affinera au travers des commentaires déposés.





Ajouter à mes contacts

Lui écrire

L'inviter à un hub

»»
»»

2 Être présentée ➔ Transmette ce profil

Il partage avec vous

La loi de Milgram

En 1967, Milgram démontre dans son étude sur le «small world phenomenon» que deux individus, quels qu'ils soient et où qu'ils soient sur le globe, ne sont séparés que par 6 intermédiaires.

Il remarque également une autre chose intéressante : certaines personnes ont une connectivité largement supérieure à la moyenne et favorisent la diffusion d'informations et la vitalité des réseaux. C'est-à-dire qu'une même personne peut être un trait d'union entre beaucoup d'autres : c'est l'effet «entonnoir».

Ce constat donne une idée du potentiel des réseaux sociaux. Un site comme Viadeo met d'ailleurs directement en évidence la distance qui nous sépare d'un contact potentiel ainsi que les chemins possibles pour le contacter.



De quels réseaux sociaux parle-t-on ?

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui **innombrables** dans le monde.

Il en existe différentes familles. You Tube et Daily Motion ont le même champ : partager des vidéos, Viadeo et LinkedIn permettent de réseauter sur le plan professionnel. Selon les pays, ils n'ont pas tous la même **popularité**. Beaucoup ont une orientation privée. Les réseaux sociaux B to B sont émergents.

Selon Jamie Turner (une autorité en Stratégie Marketing et Réseaux Sociaux, souvent invité pour des programmes radio et TV) et Reshma Shah, PH.D., voici une vision imagée et ludique des principaux réseaux sociaux.

Traduit de l'ouvrage How to make money with social media ? pages 34-35.

■ Facebook ; le bar des amis :

600 millions d'utilisateurs dont 20 millions en France

Facebook est un endroit agréable où vous pouvez discuter de votre week-end, raconter des blagues salaces, ou narrer votre dernier tournoi d'échecs.

■ LinkedIn ; le salon professionnel :

90 millions dont 1,5 million en France

Vous ne diriez pas lors d'un salon ce que vous avez fait le week-end dernier à Saint-Tropez ? ... Si ? Bon, peut être que vous le feriez, mais pas la plupart des hommes d'affaires.

Réservez LinkedIn à votre « moi » professionnel, parlez business, partagez des articles du *Journal du Net* et utilisez à foison ce type d'expressions pour renseigner votre profil : « business model », « valeur ajoutée » etc., ça devrait faire l'affaire !

■ Viadeo ; le réseau professionnel (hors ouvrage) :

30 millions d'utilisateurs dont 3,7 en France.

Sans doute l'un des plus pro de tous les réseaux français, il permet de mettre en relation des professionnels. C'est un équivalent de LinkedIn.

■ **Twitter ; petits fours et tenue de soirée exigée : 160 millions d'utilisateurs dont 250 000 en France**

L'essentiel est d'être certain de la qualité de vos tweets et de leur utilité. Parmi les nouveaux venus sur Twitter, certains commettent la sombre erreur de répondre au premier degré à cette question : « Que faites-vous maintenant ? ». Mauvaise nouvelle : ça n'intéresse personne !

En revanche, tout ce qui pourra aider vos lecteurs sera le bienvenu. Conclusion : gardez le cap sur les tweets « utiles » qui vous positionneront en tant qu'expert et amèneront votre lectorat sur votre site Internet ou parlez positivement d'un partenaire professionnel qui, un jour peut-être, vous renverra l'ascenseur !

■ **YouTube ; Times Square le 31 décembre**

Sur Times Square le soir du réveillon, tout le monde s'agite et essaye d'attirer l'attention. Dites-vous qu'il est aussi difficile de sortir du lot sur YouTube que sur Times Square : l'univers est trop compétitif.

Si vous voulez gagner de l'argent sur YouTube, vous devez d'abord développer l'audience de votre chaîne. Vous avez une chaîne YouTube n'est-ce pas ? Si ce n'est pas le cas, il n'est jamais trop tard pour bien faire...

■ **MySpace ; bienvenu à Woodstock ! 100 millions de comptes en France**

MySpace connaît le même sort qu'AOL en son temps : un succès temporaire suivi d'un long déclin.

Ceci dit, MySpace propose encore de bonnes choses : si vous êtes un artiste ou si vous défendez une cause, vous feriez bien de tout miser sur MySpace. Mais si vous êtes un industriel en B to B vous devriez le fuir comme la peste...

Le saviez-vous ?

Une récente étude montre que Facebook recevrait plus de visiteurs par mois (135 millions) que MySpace (47 millions), Twitter (21 millions) et LinkedIn (15 millions) réunis !

De la sociologie des réseaux sociaux

En 1973, le sociologue américain Mark Granovetter publie *La force des liens faibles* et y démontre la puissance du capital social.

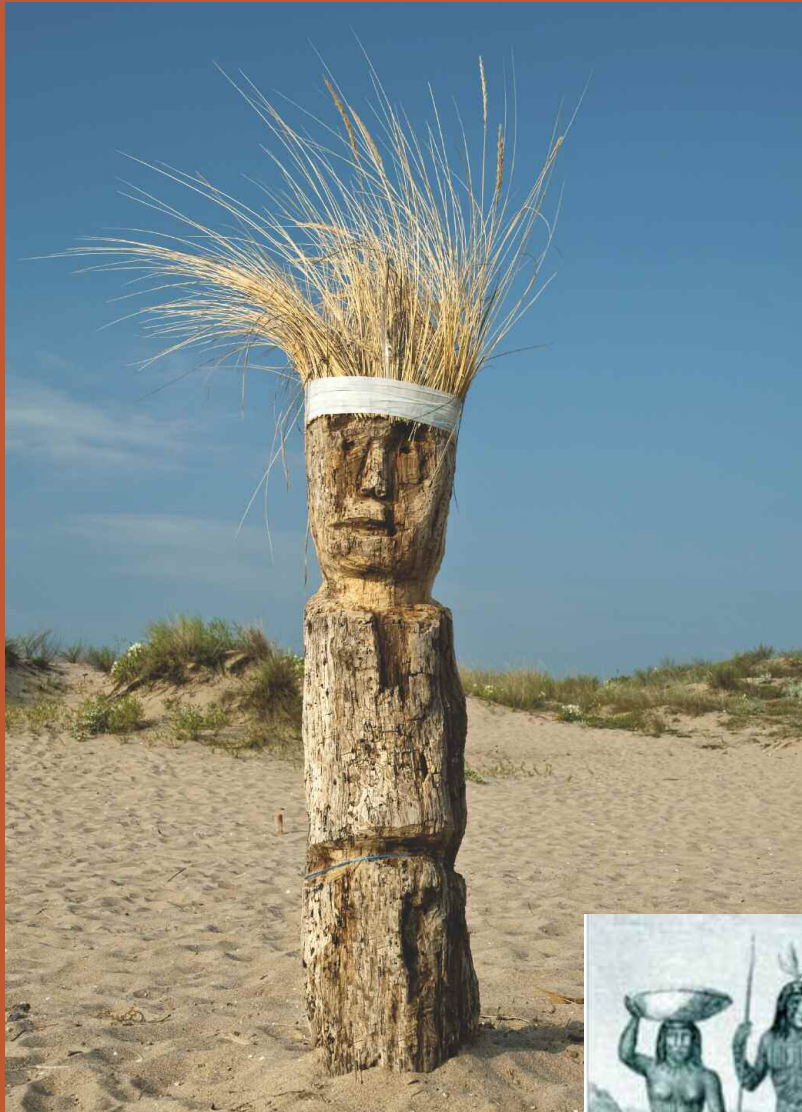
Son enquête porte sur le marché de l'emploi : 56% des postes trouvés par les cadres américains sont obtenus par le biais de relations.

Le capital social, c'est-à-dire l'ensemble des ressources qu'un individu peut obtenir au travers de ses relations sociales, a un rôle très important dans le processus de la recherche d'emploi.



Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un formidable moyen d'augmenter son capital social et plus particulièrement de développer **les réseaux « faibles »**.

M. Granovetter montre que les relations de type « connaissances » sont celles qui peuvent bénéficier le plus aux individus comparativement aux relations fortes d'amitié. En effet, les réseaux faibles peuvent donner accès à des informations auxquelles nous n'aurions pas été confrontés via notre réseau fort, avec lequel nous avons, finalement, « trop » de choses en commun...



Les réseaux sociaux : la naissance d'un mythe

« Totem et tabou » des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux semblent être un nouveau Far West où les premiers arrivés sont les mieux servis, où les premiers villages fixent leurs lois.

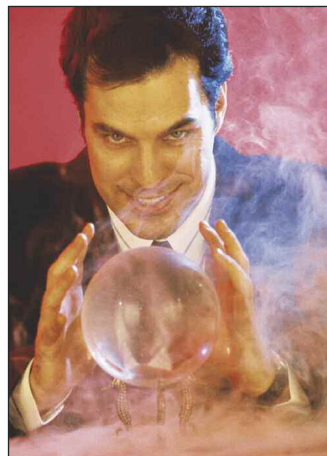
Comme tout territoire naissant, il a, à défaut d'avoir une histoire, une **mythologie** : des mythes fondateurs, des dieux, des croyances. Les succes story alimentent l'imaginaire de chacun et le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a une place de choix sur l'autel.

Les réseaux sociaux sont aussi l'objet de nombreuses **croyances** : trouver un client, un emploi, un ami facilement. Mais sont-elles fondées ?

Les lois des réseaux sociaux ne sont pas toutes écrites et nombreux sont ceux qui échouent sur les plages des « à ne pas faire ».

Une de ces lois implicites est de ne pas faire de la publicité à visage découvert, de façon directe.

Les réactions communautaires sont très féroces envers les entreprises, perçues comme sans scrupule, qui communiquent sur les réseaux sociaux comme sur un encart magazine. Au mieux elles sont ignorées, au pire, vilipendées.



Le symbole d'une époque ?

Une notoriété facilement acquise...

Nous vivons dans une **ère de l'image** où les médias tiennent une place considérable. Chacun, individu et société, réclame sa part de reconnaissance, de **notoriété**, de fans. Le télé crochet est devenu télé réalité, le musicien anonyme tente sa chance sur MySpace. La course à la médiatisation pourrait être comprise comme une forme de recherche de **pouvoir** : le pouvoir médiatique.

Or sur le web 2.0, **la médiatisation se fait au détriment du contrôle** : plus on diffuse, moins on maîtrise, mais plus on est visible.

En effet, le contenu est le nerf de la guerre. Ne sont visibles et consultées que des pages à contenu. Qui voudrait faire des achats dans un magasin vide, aussi beau soit-il ?



... une réputation difficilement contrôlable !

La publication trouve ici tout son sens : rendre public quelque chose.

La différence entre un réseau social et une librairie, c'est que la critique sur les réseaux sociaux, positive ou négative, est immédiate et ouverte, d'où la perte de contrôle. Cette double dynamique est contradictoire et si elle est valable pour les individus (jusqu'où aller dans la diffusion de soi), elle l'est aussi pour les marques.

Les acteurs du 2.0 avancent donc sous le glaive de l'**e-reputation**.

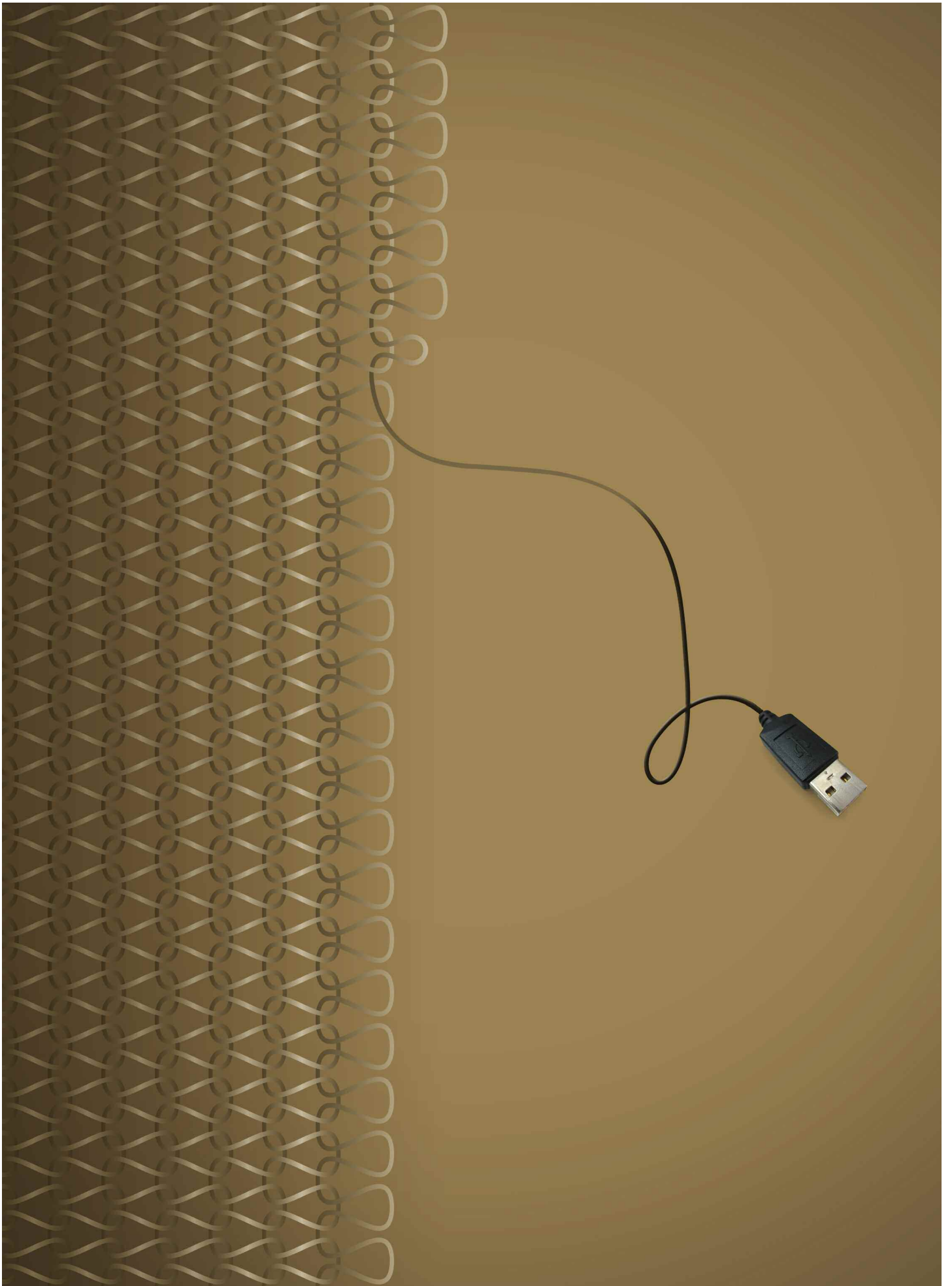
Le contrôle sacrifié au profit de la notoriété est en fait remis entre les mains du public. C'est lui qui a le pouvoir de faire ou défaire une star, une marque.

Le récent scandale H&M en est une bonne illustration

En janvier 2010, le journal New York Times dénonce dans un article les pratiques d'un magasin H&M, qui découpe ses vêtements invendus pour éviter qu'ils soient récupérés et remis en vente.

Les réactions ne se font pas attendre : déchaînement de protestations sur la page Facebook de la marque, reprise de l'information par d'autres journaux, mauvaise gestion de crise par les équipes de communication.

Résultat : H&M voit sa réputation endommagée, au moins temporairement.



Réseaux sociaux et B to B ou comment tisser un maillage riche et solide

Réseaux sociaux : un nouveau rouage dans la mécanique Pull/Push

Les **médias** forgent le **comportement des consommateurs** et vice-versa. Au temps des « réclames », le discours des marques était unilatéral, le public, passif. Aujourd'hui, le consommateur est **actif** : de plus en plus averti, il a pris l'habitude de faire des recherches sur Internet au sujet d'un produit avant même de se rendre en magasin (quand il n'achète pas directement en ligne !). Il va sur les **forums** où d'autres **échantent** sur les avantages et les défauts de telle ou telle marque. Avec l'ère du Web 2.0, il peut aller plus loin et plus vite.

Prenons l'usager de Facebook : à 8h23 il « update » son « status » et demande « Quelqu'un sait-il où je peux trouver une centrale vapeur pas trop chère ? », il y a de fortes chances pour que quelques minutes plus tard un ou deux « amis » aient donné leurs avis. A la fin de la journée, l'usager récupère la bouteille qu'il avait jetée et trouve sa réponse. Il ira de lui-même sur les sites conseillés par son réseau, c'est du **Pull** (la marque fait venir à elle les consommateurs). Cette **démarche** est fondée sur la **confiance** portée dans l'expérience et le jugement des gens qui nous sont chers, qui nous ressemblent ou à qui nous voulons ressembler.



■ Le Pull

Cette nouvelle façon d'acheter a été bien comprise par l'univers **B to C** qui a d'ailleurs toujours misé sur le Pull. Mais où en est le **B to B** ?

Ces mêmes logiques sont-elles valables ?

Les réseaux sociaux ont-ils une place à prendre dans l'univers professionnel de chacun ?

Ne sont-ils pas simplement un « loisir » privé ?

■ Le Push

Les campagnes d'e-mailing font partie des stratégies marketing de **Push** (la marque va vers le client). Les **résultats** d'une approche Push sont mesurables : les retours sont qualifiés et quantifiés. C'est donc rassurant pour toute entreprise qui doit gérer un budget et un CA, bref, un ROI.

Le Pull en revanche ne se prête pas au jeu de l'évaluation mathématique. Il est difficile de savoir par quel biais un consommateur est venu jusqu'à nous : est-ce via le site Internet, le bouche à oreille, une annonce presse ? La seule chose qui est certaine, c'est qu'une part non négligeable de vos consommateurs vient à vous via le Pull et que vous avez tout intérêt à faire croître votre marché.

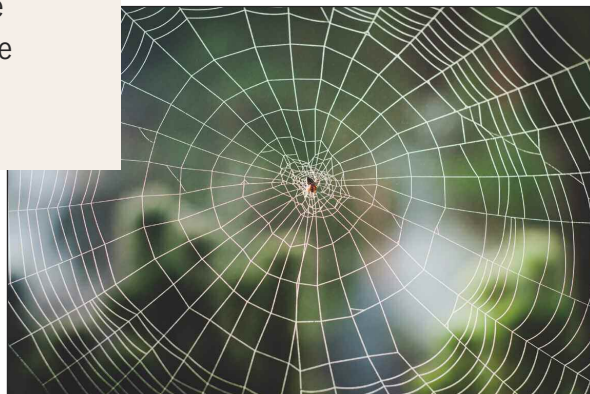
Nous assistons à l'**apparition d'un nouveau média**, un média qui décuple le pouvoir de tous les autres puisqu'il les **relaye** et les **relie**. Certes, l'approche ROIste est à mettre, au moins un temps, de côté, mais quel **levier incroyable pour votre stratégie marketing !**

Bien sûr il serait impensable de n'appliquer qu'une stratégie « sociale » au détriment des autres médias utilisés jusqu'alors (e-mail, plaquette, presse etc.).

Il s'agit d'**équilibrer les forces** et de les allier : relayer des e-mailings via les réseaux sociaux est une des solutions possibles.



Commencez à **tisser votre toile** dès aujourd'hui, soyez régulièrement présent, ne laissez pas le push de côté et la mécanique Pull/Push se mettra naturellement en place !



La question tabou : puis-je gagner de nouveaux prospects via les réseaux sociaux ?

C'est peut être le cas en B to C, mais en B to B cela semble plus complexe.

Les réseaux sociaux sont un nouveau média, où nous l'avons vu, la publicité primaire est contre-productive. Les réseaux sociaux sont aussi, pour le moment, surtout utilisés dans la sphère privée. Ces deux facteurs semblent jouer contre l'efficacité d'un Marketing B to B « social ». Mais ces données sont sans doute amenées à évoluer.

De ce fait, il semble important d'amorcer au plus tôt une stratégie de community management afin d'être prêt et déjà bien implanté quand les usages changeront.



■ Que mesurer dans un premier temps ?

Une multitude de paramètres reflète le succès d'une présence sur les réseaux sociaux : les followers Twitter, les fans Facebook, les commentaires, le trafic sur le site, les re-tweets, les téléchargements etc... et bien sûr, le nombre de leads générés. Cet ensemble de données et leur évolution dans le temps donnent une idée du potentiel de « réalisation » de votre démarche online.

N.B. : Mesurez la quantité de vos retours, mais n'oubliez pas d'en mesurer la qualité : les commentaires sont-ils sources de valeur ajoutée ?

Combien de pages de votre site web les internautes regardent-ils ? etc.

■ Du potentiel à la réalisation

Comment **transformer** sa masse de «fans», de contacts et d'autres visiteurs en clients actifs ? Quand on possède les adresses de ceux-ci, l'**e-mailing** reste un bon vecteur de transformation : c'est une **méthode éprouvée** qui permet de s'adresser à un grand nombre de prospects et de détecter leurs projets.

Nous retrouvons ici les bienfaits d'une stratégie Pull/Push.

Quand ces données ne sont pas disponibles, nous sommes condamnés à rester sur les réseaux sociaux et à en utiliser les outils : tweet, vidéo, actualisations des pages, animation de blog.

Reste à espérer être contacté directement par le prospect, Pull oblige...



«Pouvez-vous mesurer le ROI de votre présence sur les réseaux sociaux ?»



Les stratégies Presse et réseaux sociaux ont au moins deux choses en commun :

- Il semble impossible d'en mesurer précisément le ROI :
sauf animation spéciale, il est très difficile d'évaluer l'impact sur le chiffre d'affaires de votre présence sur les réseaux sociaux.
- Elles servent essentiellement à faire de l'image.
Objectif : être présent !
Tout comme la communication institutionnelle, la communication via les réseaux sociaux doit être nourrie régulièrement pour véhiculer une image positive de l'entreprise.

Le blog : la pierre angulaire ?

Toute présence doit reposer sur un **contenu attractif**. Le blog constitue le support le plus adapté pour publier ce contenu. En effet, il faut penser celui-ci comme la **partie «vivante»**, sans cesse réactualisée, du site institutionnel.

Point de jonction du maillage social, le blog permet d'apporter l'**expertise** de l'auteur à travers des articles, «billets» de qualité qui seront ensuite relayés sur d'autres plateformes telles que Twitter, Facebook, Viadeo, etc., d'acquérir une audience qualifiée, et d'amorcer la discussion avec cette audience, par le biais des commentaires.

Le maillage, via les renvois sur le site Internet, le blog et les réseaux sociaux, contribuera à renforcer votre présence en ligne et à améliorer votre référencement et donc votre visibilité sur Internet.

Bénéfices

Une entreprise peut tirer de **nombreux avantages de la mise en place d'un blog** :

■ Rajeunir son image

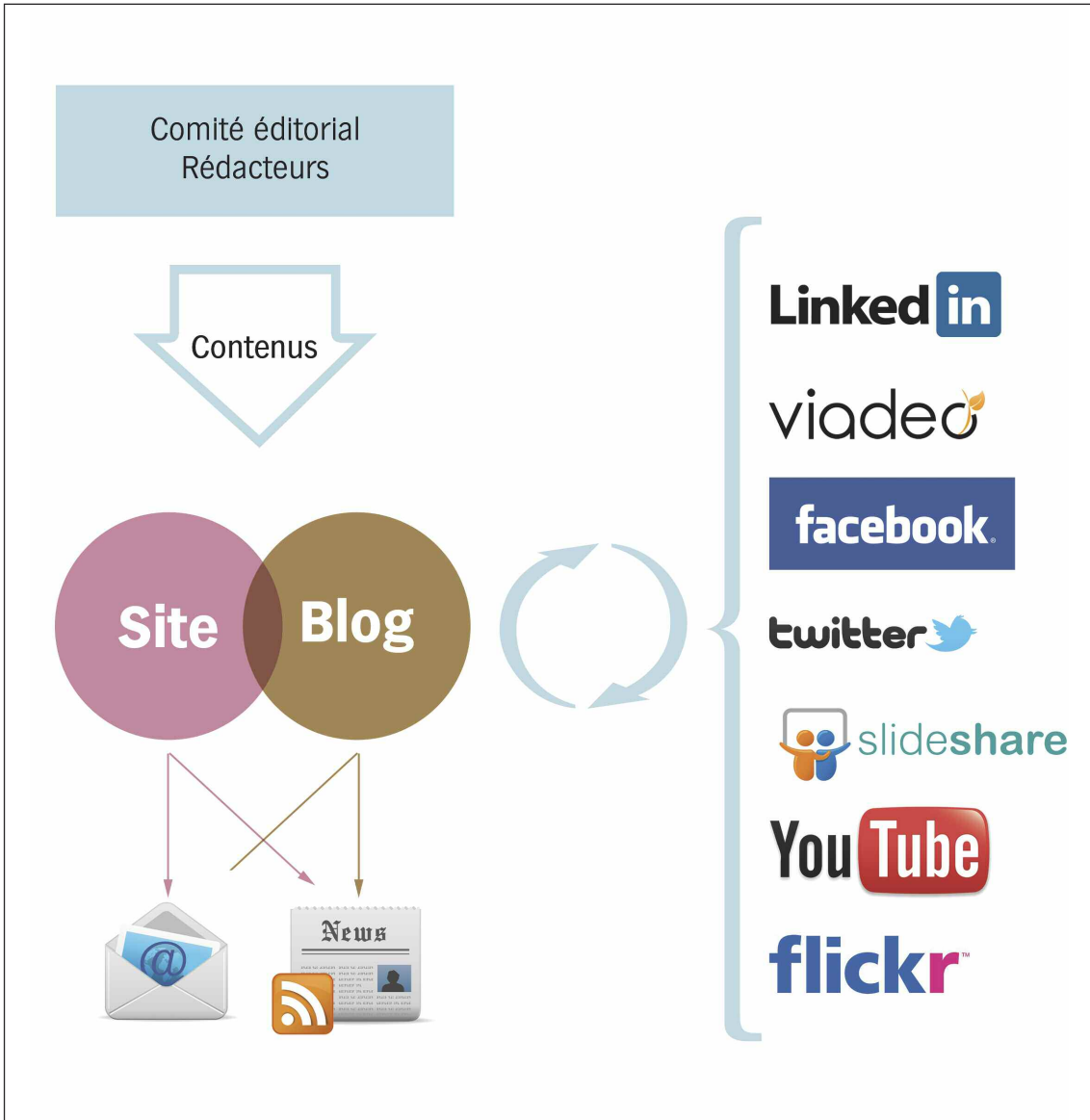
Maîtresse de la technologie, ouverte à l'échange, l'entreprise apparaît comme un acteur à part entière du Web 2.0.

■ Optimiser son référencement

Le blog a plus de visibilité sur le web que le site institutionnel du fait de ses mises à jour fréquentes, de ses rétroliens, etc.

■ Enrichir sa relation client

Via les commentaires, les clients peuvent dialoguer directement avec l'entreprise et nourrir un dialogue « horizontal » et bilatéral.



Les Flux de contenus entre les différents réseaux sociaux

Quelle stratégie choisir sur les réseaux sociaux ?

Il n'y a pas de stratégie prêt-à-porter des réseaux sociaux, chaque entreprise doit trouver sa juste présence, il en va de même qu'avec un mix Marketing.

Chaque réseau a sa spécificité.

Certains réseaux sociaux s'adaptent particulièrement bien à certains types d'activité.

Ex : La formation et les ressources humaines sont par exemple très présentes sur LinkedIn et Viadeo, plateformes de mises en relation professionnelles, qui leur permettent de recruter facilement des prospects et des candidats. Ces deux réseaux sociaux peuvent également servir à identifier les concurrents, trouver de nouveaux clients, etc.

De la même manière, le commerce en ligne s'est beaucoup appuyé sur Facebook via sa fonctionnalité « j'aime » et sur Twitter pour informer les fans d'opérations promotionnelles ponctuelles et les drainer vers les magasins physiques.

L'utilisation première des réseaux sociaux - Facebook et Youtube, surtout réservés au B to C, Twitter, outil de veille très pointu utilisé surtout par les experts - est aujourd'hui en train de changer.

Les réseaux sociaux ont aujourd'hui la volonté de **s'ouvrir aux entreprises** et de déployer des solutions qui leur sont destinées, telles que les tweets sponsorisés, les hubs corporate proposés par Viadeo ou la géolocalisation nouvellement développée par Facebook avec son Facebook Places.

Il est donc temps de se positionner sur ce nouveau média afin d'être les premiers à bénéficier de son ascension !

Bibliographie

Pour aller plus loin :

Balagué C. et Fayon D., Facebook, Twitter et les autres..., Editions Pearson, 2010

O'Brien M., Pollinisation sociale - Les médias sociaux au service de votre entreprise, Editions Diateno, 2010

Ducrey V., Le guide de l'influence, Editions Eyrolles, 2010

Hunt T., L'effet Whuffie, Editions Diateno, 2010

Turner J. et Reshna S. Ph.D., How to make money with social media, Editions FT Press, 2010

Sites Internet, blogs :

Blogs français de référence sur les médias sociaux :

www.mediasociaux.com

www.fredcavazza.net

Sites américains de référence sur les médias sociaux :

www.mashable.com,

www.readwriteweb.com



Droits d'utilisation et Copyright :

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site espace-direct.com, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence.

Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

Que retenir ?

- Lancez-vous au plus tôt sur les réseaux sociaux afin de marquer votre territoire.
- Définissez vos objectifs en termes d'image et de retour sur investissement.
- Analysez le paysage des réseaux sociaux et élaborer votre propre stratégie.
- Gardez l'œil sur la présence de vos concurrents.
- Construisez vos outils (blog, profils d'entreprise etc.) et animez-les.
- Offrez régulièrement du contenu sur vos plateformes pour être visible et efficace.
- Privilégiez l'interactivité avec vos lecteurs et favorisez le dialogue entre vos clients.
- Mesurez régulièrement l'évolution de votre présence sur les réseaux sociaux (nombre de fans, de commentaires, etc.).

A propos d'Espace Direct

Espace Direct est depuis 17 ans l'un des principaux acteurs du marketing direct B to B.

Aujourd'hui référence qualitative de l'e-mailing marketing B to B, la société propose une prestation intégrée de A à Z et diffuse pour le compte de ses clients des e-mailings de prospection comme de fidélisation sur-mesure, des enquêtes en ligne ou encore des invitations à des événements.

Plans fichiers judicieux, création de messages percutants, diffusion selon les règles de délivrabilité en vigueur, gestion sur-mesure et millimétrée des leads, toutes les énergies et compétences d'Espace Direct sont tournées vers le succès et la réussite de vos opérations d'e-marketing.

En témoigne la fidélité de nos clients tels que : ADP, Bodet, CCIP, Chèque Déjeuner, Ciel, EDHEC, EMLyon, ESSEC Executive Education, IFG, Mecalux, Negocia, Advancia, Neopost, Ocean System, Pitney Bowes, Provost, Sage, SFR Business Team, Toyota Entreprises, Valrhona, Wolter Kluwers et bien d'autres encore...

Retrouvez nous sur :

<http://www.espace-direct.com>

et partagez toute l'actualité du web marketing sur notre blog :

<http://www.espace-direct.com/blog/>

Contactez-nous

Téléphone : 01 42 74 40 00

Mail : contact@espace-direct.com

Droits d'utilisation et Copyright:

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site [espace-direct.com](http://www.espace-direct.com), sauf autorisation demandée par écrit à l'agence.

Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

Les réseaux sociaux : 2^{ème} révolution du net ou miroir aux alouettes ?

La démocratisation d'Internet n'a pas encore 15 ans que la toile nous prépare une nouvelle révolution dont elle a le secret : les réseaux sociaux.

Cette crise d'adolescence prédéterminera-t-elle ce que sera le monde virtuel dans quelques années ? Sans doute !

Mais sous quelle forme ? Avec quels acteurs ? Pour échanger avec qui, quoi et comment ? Et pour gagner combien ?

Aucun oracle ne peut aujourd'hui le prédire avec certitude.

Ce qui est certain, c'est que la puissance inégalée d'un Facebook (1 terrien sur 14 possède un compte !), le développement exponentiel d'un Twitter ou encore l'audience croissante d'un LinkedIn ou d'un Viadeo sont les indices visibles de cette nouvelle façon de communiquer, faite de partage et d'expérience.

Les Groupon et Yelp aux Etats Unis, La Fourchette.com en France connaissent déjà des capitalisations ou des trajectoires de développement similaires à leurs jeunes aînés.

Conséquences directes : le monde de la communication se redessine à grande vitesse et le marketing B to B ne saurait être absent de cette mouvance.

Reste à savoir quand, comment et avec quels acteurs ? Les jeux sont ouverts, les enjeux y sont colossaux y compris en B to B.

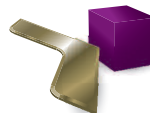
A moins qu'une 3^{ème} révolution ne chasse la 2^{nde} ?

A suivre...



ESPACE DIRECT

The place to be in BtoB



8 rue Gounod - 75017 PARIS - Téléphone : 01 42 74 40 00 - Fax : 01 42 74 18 26
contact@espace-direct.com - www.espace-direct.com

Membre du 