



NDRC - RCDD

RESEAUX SOCIAUX
ET E-REPUTATION

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

PROGRAMME RCDD

CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX
ET LA E-REPUTATION**

CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE

CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC

PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS

PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP

RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNICANAL ET CRC

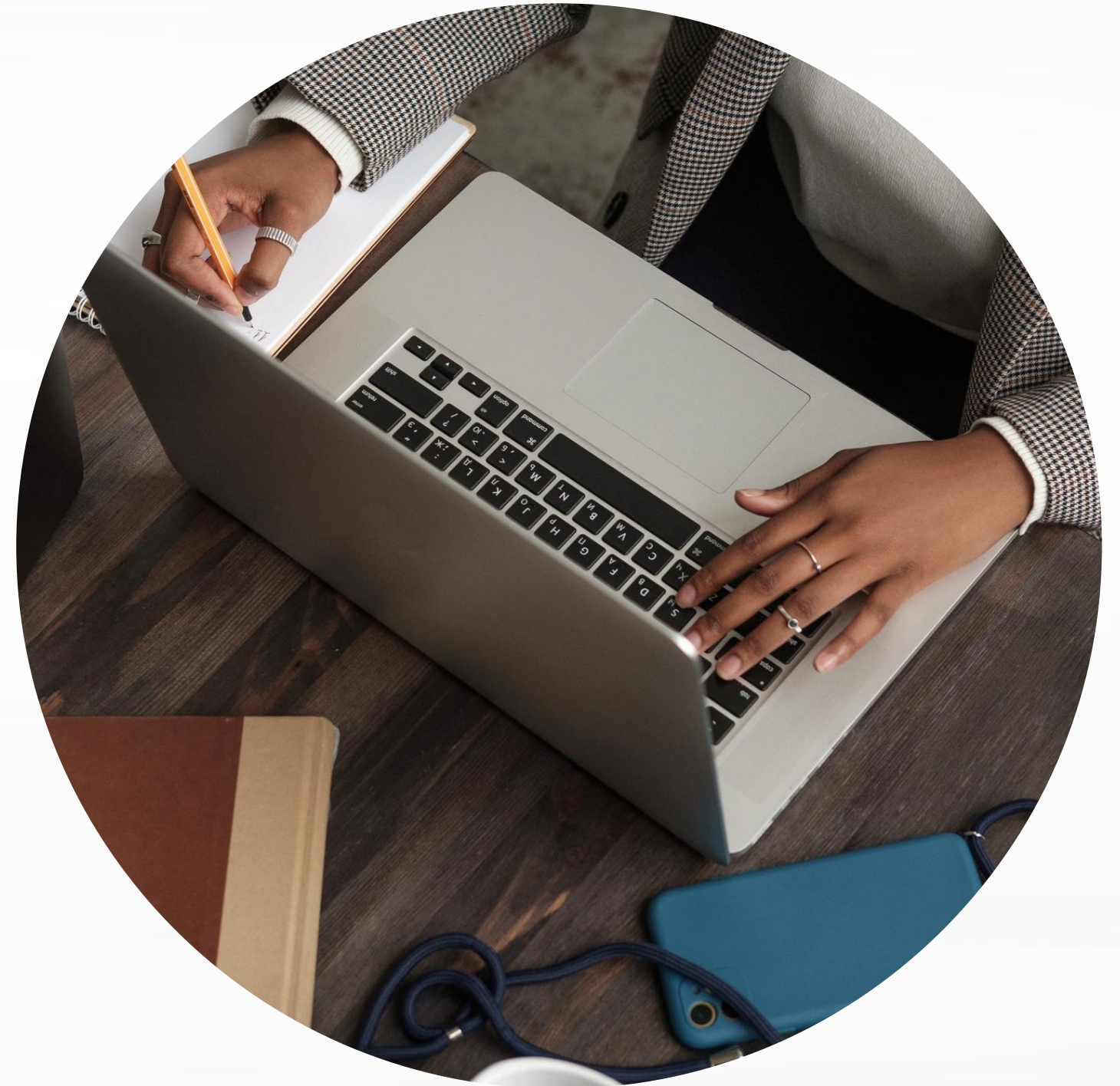
RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE

RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER

CHAPITRE 2

Maîtriser la communication sur les réseaux sociaux et la e-réputation

1. **Les réseaux sociaux**
2. Maîtriser la communication sur les RS
3. Mettre en place une stratégie de communication Communautaire
4. Le marketing d'influence
5. Gérer la e-réputation



CHAPITRE 2.1

>> Les réseaux sociaux



LES MÉDIAS SOCIAUX

Définition

Un média social est un site internet ou une application mobile qui permet aux internautes de se créer une **page personnelle** afin de **partager** et **d'échanger** des informations, des photos ou des vidéos avec un **réseau de connaissances**.

Les médias sociaux permettent une zone **d'expression** pour les internautes. Ils fonctionnent grâce à **l'interaction** entre les individus et constituent alors des **réseaux** de personnes, de relation, de connaissances, d'amis, ou **d'abonnés (followers)** qui **suivent** les **publications**.



LES MEDIAS SOCIAUX

Développer une relation
client via les réseaux
sociaux

LES MÉDIAS SOCIAUX

INTRODUCTION

Les médias sociaux sont un ensemble de sites web et applications où la participation des internautes est encouragée et organisée.

De nombreux termes nomment ceux-ci :

- Web social,
- Web communautaire,
- Web participatif,
- médias participatifs,
- réseaux sociaux,
- et les réseaux communautaires.

LES MÉDIAS SOCIAUX

INTRODUCTION

Pour commencer, il faut considérer que les médias sociaux :

- reposent sur le principe **d'expression** et de **participation de masse**. Ce sont les internautes qui produisent l'essentiel du contenu.
- permettent à n'importe quel internaute de participer avec **grande simplicité d'usage**.
- ont un **coût de participation quasi nul** pour les internautes mais **ont un prix** qui implique en contrepartie le **traçage**, le **profilage** et **l'exploitation des données publiées**.
- proposent un **contenu évoluant en permanence**, dans une **logique de flux**, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordinaires...), commentaires (en réaction aux contenus), d'appréciations (évaluations, notations...) et de partage de ressources (image, texte, son, vidéo...).
- constituent le support de **pratiques et de normes sociales très variées** – d'où la nécessité de voir plus clair parmi l'ensemble des médias sociaux

LES MÉDIAS SOCIAUX

LES DEBUTS D'UNE REVOLUTION...

Pour comprendre le potentiel des médias sociaux, il faut remonter le temps et examiner le **changement colossal** qu'ils ont provoqué sur la société cette dernière **décennie**. Les réseaux sociaux ont permis **plus d'expression, d'interaction et d'image** que jamais.

Lorsque les organisations ont commencé à **s'adapter** et interagir avec leur audience, leur approche était basée sur des **métriques** (les likes ou le nombre de commentaires étaient **quantifié** comme **indicateurs**). Les marques et agences se concentraient sur des chiffres **sans comprendre le potentiel** de l'augmentation de **leur communauté numérique** considérant ces supports web comme des moyens de communication supplémentaire.

LES MÉDIAS SOCIAUX

...VERS UN GRAND CHANGEMENT

Sans établir de corrélation entre les **chiffres d'engagement** et les **schémas d'influences** qu'il se créait, les premières agences et marques passèrent à côté du véritable potentiel des réseaux sociaux.

Quant à eux, les **utilisateurs** ont rapidement pris le **lead**, **c'est eux qui créent la tendance sur ces médias.**

Les utilisateurs des plateformes sociales ont vu dans ces outils un moyen de **contourner les supports traditionnels** pour s'adresser directement aux firmes et **obtenir une relation client** de premier ordre. Les utilisateurs **ont pris le pouvoir.**

LES MÉDIAS SOCIAUX ...ET LA NOTION D'EXPERIENCE CLIENT

Le concept d'expérience client digitale (CX) voit alors le jour.

Lorsque l'expérience client sur les réseaux sociaux est mentionnée, c'est généralement pour parler **de service de relation clientèle**. Mais alors, quelle est la différence entre **ces deux notions (CX vs RC) ?**

La différence entre expérience client (CX) et relation client (RC) réside dans le fait que la **relation client désigne uniquement les échanges** textuels et oraux entre les marques et leurs clients, tandis que **l'expérience client prend en considération le ressenti du consommateur tout au long du parcours** d'achat et même après.

L'expérience client englobe bien plus que le fait de fournir un bon service client aux consommateurs.

LES MÉDIAS SOCIAUX

...ET D'INDICATEURS INTELLIGENTS

Les médias sociaux sont alors utilisés pour fournir un **service aux clients** (SAV ou information de suivi de commande...), **recueillir leurs commentaires et messages** et développer **une expérience commune**.

A la fois support de **proximité** et **d'honnêteté**, les réseaux apportent désormais une dimension **d'information qualitative**.

Via les **données sociales** (les chiffres) et les **tendances** (hashtags, buzz, etc.), les marques récoltent **des informations sur le comportement et les préférences des clients**.

LES MÉDIAS SOCIAUX ...ET UN CHANGEMENT COTE MARQUES

Une excellente CX résulte d'une stratégie **impliquant toute l'entreprise**, et notamment :

Le **personnel directement en contact** avec les acheteurs (en ligne via les réseaux sociaux ou physiquement sur les points de vente)

Les **manager**

Les **responsables des pôles** d'expérience et de relation client

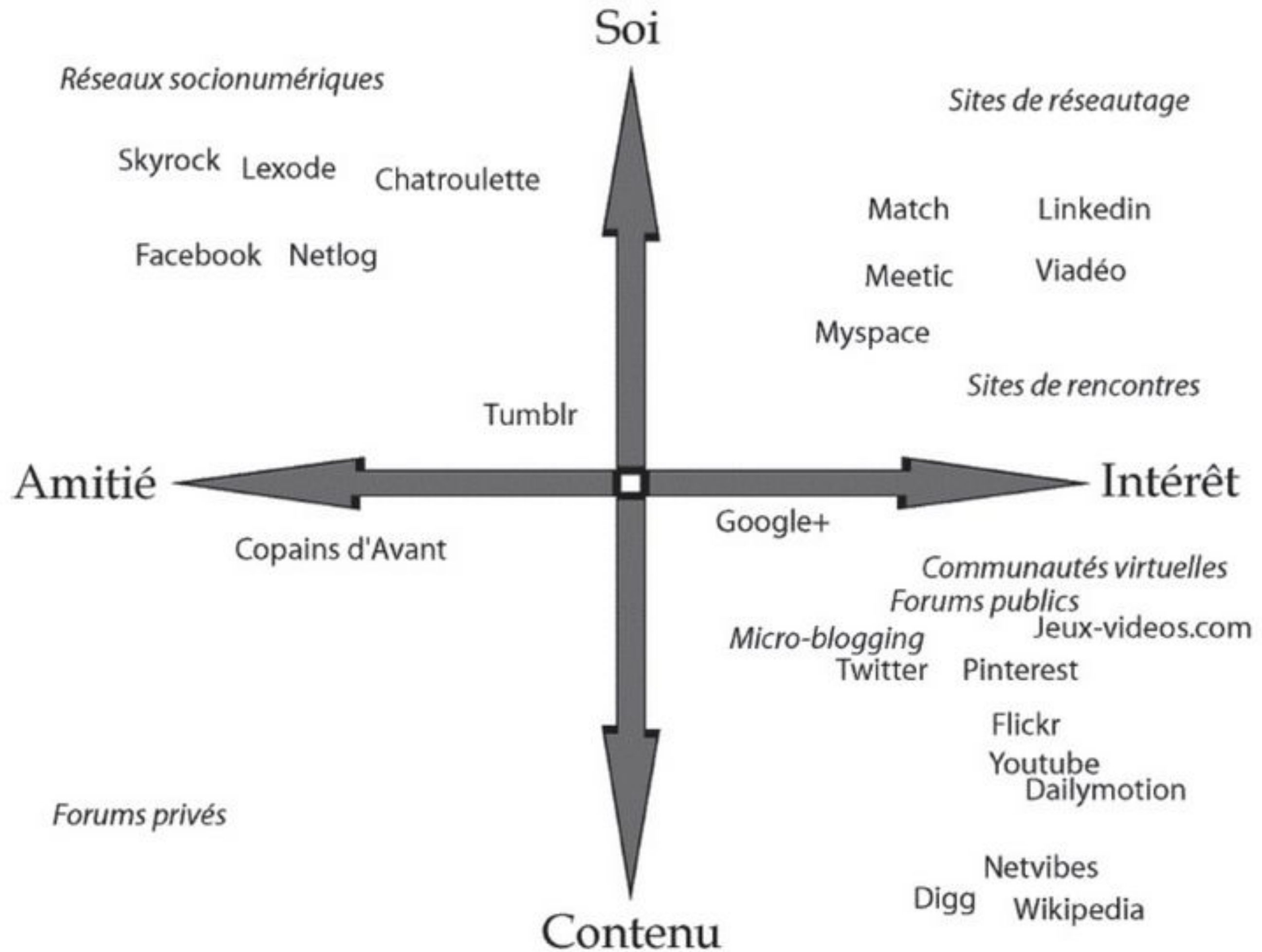
Les **équipes produits** qui agissent en coulisse pour créer des offres répondant aux attentes du consommateur

LES MÉDIAS SOCIAUX

INVESTISSEMENT DES INTERNAUTES

Les tendances d'engagement se distingues selon plusieurs axes.

- La **participation** et **visibilité**. La participation est soit conduite par un **intérêt** et participation conduite par **l'affectif** (amitié, préférence d'une marque...). Cela créé une distinction entre **réseaux sociaux numériques** (permettant un partage d'intérêts) et les **communautés en ligne** (animés par des pratiques résolument motivées par la passion ou l'affect).
- Le deuxième axe distingue deux finalités : une **démarche** de « présentation / publication de soi », donc **de valorisation individuelle** et une **démarche** de « publication de contenus » tiers, soit **de partage d'informations**.



LES MÉDIAS SOCIAUX

CLASSIFICATION DES ECHANGES

Les médias sociaux sont généralement adaptés à tous supports numériques (PC, tablette, mobile, objets connectés, API...). Ils facilitent une interaction entre les individus et encouragent aux conversations. On distingue les catégories d'échanges :

- Les **publications** : proposition de contenus ou d'informations concernant soi.
- Les **partages** : transmission d'informations issues de tiers, effet de masse et de visibilité
- Les **jeux** : divertissements en communauté ou non.
- Les **rencontres** : amicales ou amoureuses mais favorisant la sortie du virtuel.
- Les **achats** : place de marché de particuliers, catalogues de marques, ...
- Les **localisations** : situation dans l'espace de la communauté

LES MÉDIAS SOCIAUX

CLASSIFICATION DES ECHANGES

*Sans oublier
la notion
de réseautage !*





LES MEDIAS SOCIAUX & USAGES MARKETING

Comprendre les réseaux sociaux d'un point de vue professionnel.

LES MÉDIAS SOCIAUX

Contexte

On connaît tous les médias sociaux de façon personnel, quand on veut s'en servir pour l'image de l'entreprise il est nécessaire de **voir les médias sociaux différemment.**

Souvent considérés comme des **supports supplémentaires, ils sont bel et bien des supports à part entière.** Les entreprises qui utilisent les médias sociaux comme partie intégrante de leur stratégie marketing voient généralement des **résultats mesurables et un effet direct sur leur notoriété.**

LES MÉDIAS SOCIAUX

TYPOLOGIE D'UTILISATEURS

Les inactifs

Une campagne est considérée comme réussie si elle permet d'interagir avec 1% des followers.

Les passifs

Ils n'interagissent pas ou peu.

Les cliqueurs

Ils augmentent les chiffres.

Les commentateurs

Ils créent l'interaction (+)

Les contributeurs

Ils bâtissent autour de l'image de l'entreprise.

Les animateurs

Ils créent la communauté, ils font vivre.

Les ambassadeurs

Ils font la promotion de la marque. [marketing](#)

LES MÉDIAS SOCIAUX

CATEGORIE DE MÉDIAS SOCIAUX

Il existe 6 catégories de médias sociaux :

- **Réseau / networking**
Echanger avec des personnes au sein d'un réseau (ex : LinkedIn)
- **Publication / publishing**
Publier du contenu (ex : Wikipedia)
- **Partage / sharing**
Partager du contenu média (ex : Instagram)
- **Collaboratif / collaborating**
Collaborer sur du contenu (ex : GitHub)
- **Communicatif / Messaging**
Echanger en temps réel (ex : Skype)
- **Informatif / Messaging**
Echanger en temp réel, principalement par écrit (ex : Telegram)
- **Notation**
Donner son avis (ex : Truspilot)

LES MÉDIAS SOCIAUX

CATEGORIE DE MÉDIAS SOCIAUX



LES MÉDIAS SOCIAUX MARKETING

Le marketing des médias sociaux est **éphémère**. Les médias sociaux sont des médias à **courte durée d'attention**. Il est beaucoup plus difficile d'attirer l'attention de quelqu'un avec un Tweet qu'avec une annonce dans un journal et surtout de **marquer les esprits**.

Les médias sociaux sont des outils **émotionnels** sur lesquels il faut être **actif**. Le **temps passe vite** sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs jugent plus négativement les comptes dormant que quoi que ce soit d'autre. Si **l'engagement** n'est pas **réel**, il est inutile de mettre en avant les icônes. Les marques doivent être **proactives** et **innovantes**.

LES MÉDIAS SOCIAUX

COMMUNICATION

Les réseaux sociaux sont avant tout **centrés sur l'utilisateur** (customer centric). L'internaute ne s'intéresse pas ou peu directement aux entreprises mais plutôt à ce que **les publications leur procure, à la pertinence du contenu, à la résonance**. Les contenus sont donc **choisis pour les clients, pour favoriser les partages**.

C'est un **engagement** de la part d'une entreprise de communiquer sur un réseau social. En retour elles peuvent engager l'internaute en les faisant **participer** (demander l'avis sur un choix).

L'illustration est indispensable pour que le message soit **capté** (image, vidéo). C'est le **bouche à oreille numérique**. On parle de message **viral**.

LES MÉDIAS SOCIAUX

VALEURS AJOUTEE

En résumé, en tant que canal de communication pour les marques, un réseau social peut être utilisé en vue de **divertir, engager ou informer**. Et, grâce à **sa nature virale**, il permet **d'atteindre de nouveaux prospects**, de **faire de la publicité** pour la marque et ses produits et de **développer une communauté** d'acheteurs et de fans.

C'est un support de **proximité**, où la **sincérité** est de rigueur, où **l'utilisateur à la parole** et est entendu. Les réseaux sociaux permettent de remonter de l'information, **avis client, attentes des prospects, marché potentiel**. Ils ont un **intérêt qualitatif** pour comprendre les cibles et **viral** pour les marques.

LES MÉDIAS SOCIAUX

DISPOSITIFS D'INTERET

Les plateformes centrées sur un intérêt facilitent grandement la tâche des marketers, pour le ciblage, le travail de veille (marketing, technologique), de marketing direct, de promotion ou de fidélisation. Cet intérêt commun permet même d'envisager la participation des internautes à l'innovation de produit/service ou plus simplement à des jeux, concours, etc.

LES MÉDIAS SOCIAUX

DISPOSITIFS D'AFFECT

Les **dispositifs orientés vers l'affect complexifient le ciblage** car les activités sont menées sans intérêt précis dans une dynamique sociale faite d'activités ordinaires. Les utilisateurs sont « avec leurs amis » **et ne sont pas là pour acheter ni même préparer des achats**. En conséquence, **les taux de clics et de conversion sont plus faibles**.

Les démarches **virales sont pourtant favorisées** dans les contextes orientés vers l'amitié car ce contexte est profitable à la notoriété d'une marque (affect). Cependant, les sites de réseautage offrent l'intérêt de **recueillir un très grand nombre de données personnelles** sur leurs utilisateurs et **permettent d'apprendre à connaître les clients**.

LES MÉDIAS SOCIAUX

meilleures pratiques

1. Une réponse rapide

Plus d'un tiers (37%) des individus attendent une réponse en moins de 30 minutes lorsqu'ils s'adressent à une marque sur les réseaux, qu'il s'agisse d'une question ou d'une plainte (selon le rapport de Conversocial).

2. Une relation humaine

Une étude révèle en effet que 59% des interrogés considèrent le fait que leur requête soit traitée par un individu réel comme « très important ». 35 % pensent que c'est « assez important » et 6% n'en voient pas l'importance.

LES MÉDIAS SOCIAUX

meilleures pratiques

3. Offrir un vrai service de relation client digital

Un bon service client n'est pas la solution ultime pour apporter une excellente expérience aux acheteurs. Cela dit, c'est un facteur clé de tout programme CX. Ils sont 34,5% à déclarer que le canal social est leur option préférée, avant le chat en direct, l'appel téléphonique non surtaxé et les échanges de mails.

4. Être bon du premier coup

Alors, les consommateurs sont-ils plus exigeants envers les enseignes lorsqu'il s'agit de communication digitale ? Il pourrait sembler que oui si l'on prend en compte les normes pour les autres canaux d'interaction plus traditionnels.

MERCI

POUR VOTRE ECOUTE

GROUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION