

LES MÉDIAS SOCIAUX SOUS SURVEILLANCE

LE 9 DÉCEMBRE 2010 DAMIEN DOUANI

Ce vendredi a lieu à Paris une conférence intitulée "Monitoring Social Media". Obsédés par le ROI, les marques et les annonceurs scrutent les médias sociaux. Mais se posent-ils la bonne question ?



La fin d'année est toujours un moment propice aux grands rassemblements d'hiver et variés parlant de web et médias numériques. L'intérêt de ce type de conférence est de sentir la « tendance » et les préoccupations du moment des « professionnels de la profession ».

Côté LeWeb, ça donne le thème des plateformes, sujet finalement assez générique mais qui donne une bonne vision du sens qu'est en train de se donner le web avec des zones d'attraction applicatives et agrégatives comme certains OS ou Facebook.

Mais un autre sujet a attiré mon attention : cachée juste le lendemain de **LeWeb** (les 8 et 9 décembre), la conférence **Monitoring Social Media** (vendredi 10 décembre à Paris) reprend une partie des intervenants de la conférence de Loïc Le Mœur pour un sujet très différent : la surveillance des médias sociaux.

« C'est quoi le ROI ? »

Ahhhhh... Voilà LA question qui revient tout le temps dès que l'on parle de réseaux et médias sociaux grand public (Facebook, Twitter, blogs...) et professionnels (Jive, blueKiwi, SocialText...) : c'est quoi le retour sur investissement de tout ça ?

Autant vous dire que les marketeurs de tous poils se les arrachent pour essayer de répondre à cette question posée par absolument TOUTES les marques et les annonceurs. Autant vous le dire, posée comme cela la question me fout des boutons car c'est bien souvent un a priori de défense vis-à-vis d'un modèle que ne comprennent pas les annonceurs car ils ont une sensation de perte de contrôle. Ils ont peur, au choix : que leur message soit déformé, que leur marque soit détournée, leur campagne ridiculisée, bref que les gens osent dire des gens.

Hey ! Mais c'est la vraie vie les gars, ce que se racontent les gens autour d'une table quand ils parlent de leur dernier achat ! Va falloir apprendre à lâcher prise et se dire que le Net peut apporter aussi de belles choses à une campagne de communication (la reconnaissance, l'inscription dans le temps, de la réputation...), et surtout vous dire que si vous faites une campagne sympa et originale au pire ça ne marchera pas, au mieux ça cartonnera. Mais elle ne sera pas forcément étrillée.

Mais revenons à la question : alors, c'est quoi le ROI des médias sociaux ? Traduction : « quel intérêt ai-je à aller sur ces trucs où les gens se parlent, parce qu'en plus il va me fal

loir les écouter et leur répondre, ça va me bouffer des ressources tout ça ! ». Ben oui. Bienvenue dans le web 2.0.

VOUS N'AVEZ PAS RÉPONDU À LA QUESTION

Ok, c'est vrai. La vérité est que tout est à faire, et qu'évaluer un retour financier immédiat sur une campagne est difficile. Faisable, mais difficile car non immédiat, diffus, s'étalant dans le temps...

Donc, regardons ce que les spécialistes de la question proposent en attendant. Si l'on prend Brian Solis, l'une des personnes les plus en pointe sur le sujet et qui ne soit pas un *bullshiteur* en chef :



Les médias sociaux inspirent une nouvelle forme d'intelligence. Avec l'abondance des outils d'écoute et de surveillance disponibles aujourd'hui sur le marché, les entreprises ont accès à des informations et une veille en temps réel. Pouvoir savoir qui dit, pense et partage des informations motive les entreprises à créer des infrastructures visant à découvrir et suivre les conversations qu'elles jugent dignes d'intérêt. Mais écouter n'est pas suffisant. (...) Le futur repose dans la capacité à initier les conversations, et non pas juste y répondre. C'est un « clic pour action » et la capacité d'inspirer l'action et de la mesurer doit être au centre de toute l'activité online. Les entreprises, en intégrant la performance et les systèmes de mesure pourront progresser vers une nouvelle posture de leadership. C'est pourquoi les entreprises commencent à rentrer en compétition pour le partage des idées et des sentiments et pour conserver une pertinence d'analyse dans le temps.



Ce passage résume bien l'enjeu pour les entreprises. Ici, point de promesses de revenus immédiats via les conversations, pas d'augmentation des ventes automatique. On va commencer par le commencement : chères entreprises, commencez par apprendre à écouter. Mais vraiment. En mettant des personnes dédiées et formées à cela, et pas pour six mois le temps d'un stage. Non, un vrai poste.

Commencez dans le même temps à mesurer. Mesurer quoi ? Ce qui se dit, les récurrences, comment l'information se diffuse dans le temps. Prenez votre temps, le PowerPoint pour votre COMEX attendra un peu.

Surveiller pour essayer d'en faire quelque chose

Ceci sous-tend la surveillance généralisée des médias sociaux. Bingo, c'est exactement ce qui va se passer. Attendons-nous à être mouchés et surveillés de toutes parts, scrutés tel une fourmi sous un microscope. Les entreprises vont avoir besoin de savoir qui nous sommes, ce que nous faisons, ce que nous aimons, pourquoi, avec qui, qu'est-ce qui a fait que... Elles le font déjà (via Google sur le Net, des enquêtes d'opinion dans la vraie vie...). Les médias sociaux ont pour eux d'être très qualitatifs dans leur approche, avec beaucoup de verbatims. C'est le quali vs le quanti. **Tout l'enjeu est là : la mesure devrait permettre de réconcilier les frères ennemis du marketing, le quali vs le quanti.**

Mais surveiller... pour quoi ?

D'où les demandes des entreprises. D'où la volonté de Facebook ou Apple d'ériger un modèle semi-ouvert (sous formes de **plateformes**, on y revient) où sont les **maîtres des données**. Le web étant, par nature et essence, très décentralisé, la récolte des informations et la mesure globale sont d'autant plus difficiles à gérer. Pas impossible, mais complexe. D'où la tendance à avoir des modèles plus puissants qui gardent une partie des données. Mais au final on en revient au même : surveillance généralisée.

S'il y a une bonne question à se poser, c'est celle-ci. Arrêtons de vouloir poser comme pré-requis de vouloir du ROI ou des tonnes de mesures, **la seule question qui vaille est « pour quoi mesurer ? = quels sont vos objectifs ? »**. En fonction de ce que vous voulez atteindre, inutile de prendre quatre pages de tableau Excel, quelques métriques judicieusement choisies peuvent suffire. À ce moment là, oui il faudra surveiller et mesurer, mais à bon escient.

Alors, bien sûr, reste la question « et si je n'ai pas envie d'être mesuré ». Soyons conscients et honnêtes : si tous ces services sociaux existent, c'est que la mesure et la vente des données permet d'assurer leur vie.

À moins que **Diaspora**...

—

Billet initialement publié sur Stan et Dam

Image CC Flickr **BWJones**

JEAN JACQUES GANGHOFER

le 10 décembre 2010 - 0:51 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je suis allé jeter un regard sur le projet "Diaspora", et, comme disait Albert Einstein, "J'ai vu l'atome et j'ai ri".

J'espère pour ces jeunes gens un avenir brillant, mais je doute de l'efficacité de leur système.

Je sais pertinemment que je bosse pour Google et Facebook, parce que je suis inscrit sous ma véritable identité, et donc, en saisissant mon nom et prénom sur Gogle, on trouve ceci

:http://www.google.fr/#hl=fr&source=hp&q=jean+jacques+ganghofer&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=834f18ef2e

Par contre, rien ne prouve que j'écris toujours sur le Net avec ma véritable identité.

Je peux utiliser des pseudos.

Mais direz vous, il reste l'adresse IP.

Cette adresse est accessible à tous les administrateurs de sites.

Beaucoup d'entr'eux seront très heureux de se faire un peu d'argent moyennant quelques renseignements.

Mais ce n'est pas tout.

Depuis combien de temps la société Visa surveille notre consommation ?

Combien de fois suis-je filmé à mon insu dans ma vie quotidienne ?

Est-ce que je suis sensible à la publicité que je vois, ou que j'entends ?

Quelles sont mes véritables habitudes ?

Mes amis "Facebook" seraient-ils mes amis dans la vraie vie ?

Quand je paye en liquide au restaurant, qui sait à combien se montait l'addition ?

Etc Etc Etc Etc

Toutes les questions relatives à ma vie privée n'ont pas de réponses sur Internet.

Même mon temps de connection ne peut être évalué, car j'utilise plusieurs médias à la fois.

Le véritable problème que soulève cet article est le suivant:

Le marché de la publicité représente 500 000 000 000 USD par an dans l'économie mondiale.

Inutile de préciser que cette somme est incluse dans le prix des produits achetés par les consommateurs.

La tuile qui va tomber sur la tête des publicitaires est la suivante :

Comment prouver aux annonceurs que leurs publicité sera diffusée sur les multiples plateformes de communication, et surtout, combien de consommateurs en prendront connaissance ?

Et là, nous sommes très loin d'Orwell et 1984, car les publicitaires vivent aux dépens de leurs annonceurs, qui eux-mêmes vivent à nos dépens

Donc, pour faire court, qui voudra payer pour une pub qui a peu de chances d'être vue ?

Si je bossais dans la publicité, je ferai comme Beigbeider, je changerai de boulot.

Quand au fichage informatique, je rappelle que trop d'information tue l'information, et qu'un robot est plus facile à berner qu'une personne humaine.

Bon, alors ? Que va-t-on faire de toutes ces données diverses, collectées sur notre personne, à travers de multiples sources d'informations, de conversations téléphoniques, de nos vidéos, de retraits d'espèces aux DAB, d'enquêtes à la consommation, de nos tickets de caisse aux supermarchés, etc etc etc etc.

Et puis d'abord, qui va les utiliser ?

Vous, peut-être ?

VOUS AIMEZ  0VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

JINDRA KRATOCHVIL

le 10 décembre 2010 - 10:55 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Le modèle marketing est en train d'évoluer: il suffit de chercher les termes "transmedia storytelling" et "gamification" sur le web. Les médias sociaux ont atteint, depuis 5 ans, une certaine maturité, la géolocalisation ne va pas tarder à gagner en puissance, il est temps de repenser les campagnes en incluant les métriques pertinente. Je crois que les entreprises qui en ont peur sont déjà mortes. Les plus malins, eux, se réjouissent devant tant de promesses offertes par l'évolution des usages.

Comme le dit justement l'article, la veille ne suffit plus. La réputation se construit à travers des scénarios pro-actifs et semi-ouverts, où il s'agit d'infléchir la bonne participation pour générer le bon engagement d'utilisateurs/clients. Il n'est plus tellement question de discuter, à l'ancienne, de la qualité des produits ou de services, mais de faire du "design d'expérience" client. Les marques ne vont pas seulement nous offrir la possibilité de les "aimer" sur facebook. Elles vont nous construire des terrains de jeu, sur lesquels nous allons jouer, avec nos amis, en famille, à travers notre emplacement, parfois même en oubliant qu'il y a une marque derrière. Ces terrains seront construits sur nos valeurs (connues grâce à la veille) et non plus sur les valeurs "corporate". Les nouveaux modèles marketing vont nous permettre de rendre notre vie plus amusante: d'être créatifs, d'éprouver des émotions, de nous faire de nouveaux amis, d'améliorer notre statut virtuel et notre réputation. Pas question de parler achat! en tout cas pas tout de suite (et parfois même pas du tout – google, fb...). Nous ne sommes pas sur le web pour "consommer" mais surtout pour jouer.

Pour tout cela: pas de CB à sortir de la poche, pas tout de suite. L'acte d'achat interviendra naturellement et sans douleur, à travers le désir d'avoir quelque chose d'extra: un "vrai" statut, être le "vrai" membre de la communauté, d'accéder à un "extra" contenu ou service, tout autant que sur le désir de le faire savoir aux autres.

L'objectif est donc de générer de l'engagement du spectateur/acteur/consommateur afin de susciter le désir d'accéder à un niveau supérieur du jeu à travers la dépense. Et c'est précisément l'engagement qu'il s'agit de mesurer: le degré de l'efficacité d'un scénario, le degré d'implication des utilisateurs. La corrélation entre celui-ci (le coût de celui-ci) et les revenus générés se fera bien, simplement en adaptant les outils économétriques aux nouvelles réalités à prendre en compte et à la spécificité du scénario mis en œuvre.

VOUS AIMEZ  0VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK


le 21 décembre 2010 - 7:08 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Le ROI, c'est bien un terme marketing utiliser pour les marketeur, par les marketeurs a l'intention des marketeurs non?

Donc peut-etre que le ROI n'existe pas tout simplement, ce fut un indicateur de l'ere pre-internet qui essaye desesperement de survivre actuellement. Etant donne que tout le monde pose la question: "c'est quoi mon ROI?", cela signifie surtout que le ROI n'a plus raison de continue.

my 2cc

VOUS AIMEZ  0VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE