

# LES ENJEUX DES MÉDIAS SOCIAUX POUR LES MARQUES

LE 28 SEPTEMBRE 2010 GENARO BARDY

L'arrivée des média sociaux bouleverse la communication des marques sur internet. Ils permettent de mieux comprendre les clients et d'améliorer la relation commerciale. Mais comment passer d'une conversation à un acte d'achat ?

## TITRE ORIGINAL : LES MÉDIAS SOCIAUX ET LES MARQUES : LA BATAILLE DE LA MATÉRIALISATION. NOUVEAUX FORMATS, NOUVEAUX ENJEUX.

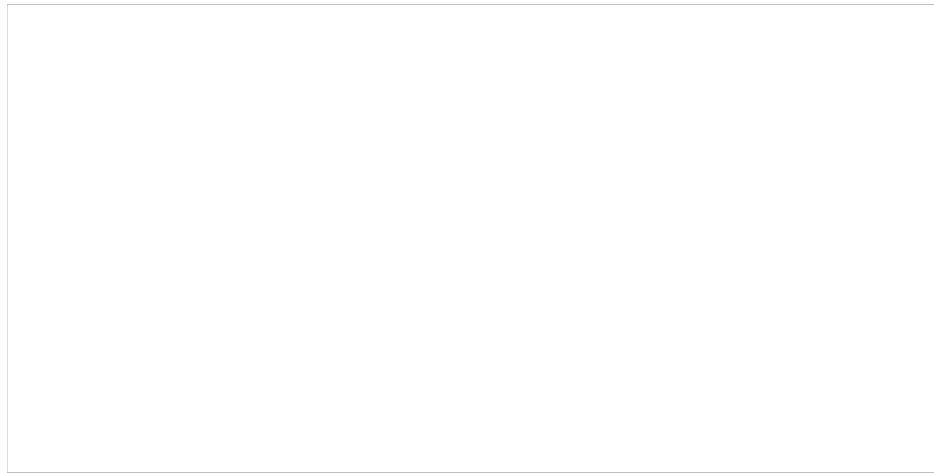
Jusqu'en 2005 la problématique pour une marque sur Internet était simple. Comment les fonctionnalités interactives vont :

présenter ma proposition de produits / services de la manière la plus **efficace** ?  
transformer un **visiteur** de mon site / lecteur de ma pub en **client** ?



Le développement de médias de conversation est un eldorado pour les marques à beaucoup d'égards :

la sociologie est **observable sans étude terrain**, uniquement par l'analyse de **données publiques**. Nous pouvons mieux comprendre nos clients  
la gestion de la relation avec des clients **devient "temps réel"**  
les nombreuses utilisations innovantes dans des process variés comme **le recrutement, la co-création** ou encore **l'intelligence économique**



Mais l'analyse simple des mécaniques de réseau qui se développent sur les médias de conversations comme Twitter ou Facebook devrait nous confirmer ce que nous savons déjà :

les conversations n'ont pas pour **objectif** de passer à un **acte d'achat**  
la relation avec les **marques** pour les individus est **exceptionnelle** sur les médias sociaux  
En d'autres termes, utiliser les médias sociaux avec un objectif strictement commercial est une **aberration** dans l'appréhension de l'outil et de sa finalité.

## UNE CONVERSATION A POUR ISSUE UNE RELATION

On pourrait formuler de nombreuses exceptions avec l'économie qui se développe sur Facebook, notamment par l'intermédiaire de pages fan.

Facebook a atteint une taille gigantesque qui autorise toutes les **stratégies commerciales** conventionnelles  
le **temps passé par les internautes** est le véritable enjeu de Facebook et du positionnement des marques dans la vie ou le temps de cerveau de ses clients potentiels  
si vous ne deviez choisir **qu'un seul outil** pour une stratégie web ? Pas de site, et rien d'autre qu'une page Facebook, cela pourrait très bien fonctionner. Facebook est **uncouteau suisse** très bien armé.-  
**MAIS** une conversation **n'engendre pas un acte d'achat** ! Une **conversation** a pour issue une relation.

## CE QUI TRANSFORME UN VISITEUR EN CLIENT, C'EST UN BÉNÉFICE

Retournez le problème dans tous les sens, si je rentre en conversation avec une marque, un community manager, un logo ou une pub, en aucun cas je ne me propose de passer à un acte d'achat.

Au mieux j'ai une attitude **ludique** vis à vis de la marque, et je participe à la **diffusion** virale d'un message.

Non. Ce ne sont pas les conversations qui transformeront des visiteurs en clients.

Ce qui transforme un visiteur en client, c'est un **bénéfice**. Qu'il prenne la forme d'une **promotion**, réelle ou perçue, ou d'une simple **commodité** comme la vente à distance.



## LA PLACE DES MARQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les marques n'auraient-elles **pas leur place** sur les médias sociaux ?

Bien sur que si. Mais pas dans la forme qui pourrait être évidente a priori.

L'enjeu **n'est pas** pour les marques de prendre part à des milliers de conversations avec des batteries de community manager. La bataille se situe ailleurs.

Prenons les 2 exemples des réseaux stars, nous verrons que les marques y ont toute leur place

**Facebook est leader sur le display** et est en train de gagner une victoire essentielle dans le panel Media à disposition des entreprises  
les "sponsored tweets" de Twitter montrent une **réelle efficacité** en étant validés par l'outil uniquement s'ils sont partagés par les utilisateurs  
On voit bien dans ce dernier exemple que la diffusion par les utilisateurs correspond à la **validation d'un bénéfice perçu**.

Pardon pour les confrères de Twitter ou Facebook, ces réseaux parlent simplement à plus de monde, ces constats valent aussi pour vous.



## L'ENJEU POUR LES MARQUES EST LA MATÉRIALISATION

Vous voulez entrer en conversation ? Gardez ça pour le **CRM**.

Avec 145 millions d'utilisateurs d'un côté et 500 millions de l'autre pour Twitter et Facebook,

quel est l'enjeu de ces milliards de conversations qui se tiennent chaque jour ?

Ce que j'appellerai la **matérialisation**.

Il convient pour une marque de se poser la question en ces termes :



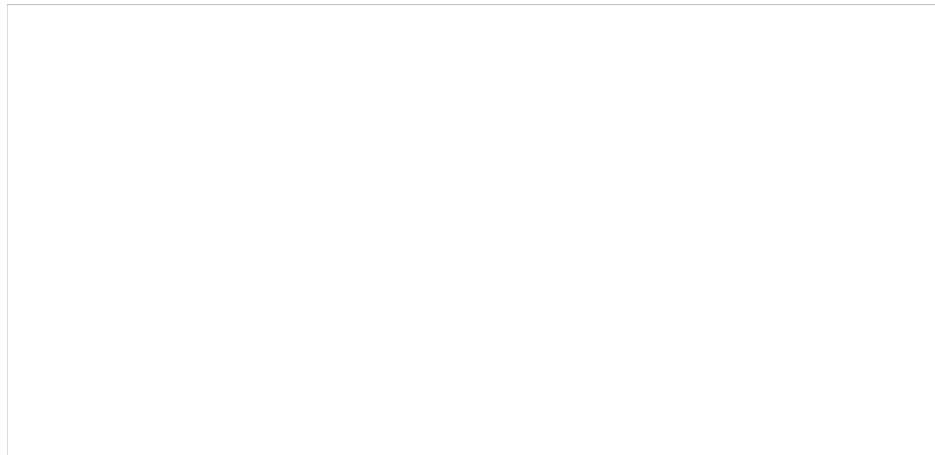
***comment transformer une interaction en occasion de business, en bénéfice perçu par l'utilisateur ?***



Et à moins que votre business model ne repose sur une vente à distance, pour laquelle le web est un outil idéal, la **transformation d'une interaction en occasion de vente** passera toujours par LE LIEU où se trouve votre client, ou en l'occurrence l'utilisateur des médias sociaux.

L'outil de matérialisation serait donc **géo-localisé**.

## LA MATÉRIALISATION PASSE PAR LA GÉO-LOCALISATION



Nous venons ici de tracer quelques contours qui aboutissent à un **regard très différent** sur la publicité gigantesque sur Timesquare d'un nouvel entrant nommé **Foursquare** dont la particularité est de proposer deux expériences majeures dans l'adoption des médias sociaux : le **jeu**, et donc la **localisation**.

Pendant que Google et Apple s'écharpent sur un marché très juteux lui aussi par ailleurs, celui de la musique. Facebook **se positionne** clairement sur un marché qui présente un potentiel au moins aussi grand : la **base de données d'entreprises locales**.

Le principal acteur du secteur en dehors de la France ? Google, bien justement.

**Facebook Places** est le premier pion, bien discret, dans une offensive massive contre la puissance incontestable de l'outil Google **maps**.

## LES ARMES À DISPOSITION POUR LA MATÉRIALISATION: QUELS SONT LES NOUVEAUX FORMATS ?

Une fois cet enjeu définit, essayons d'explorer quelques manières de transformer une **interaction en expérience de marque réelle et locale** :

la puce **RFID**

le **QR code**

la **réalité augmentée**

le **statut**

Dans tous les cas, ces moyens ne pourront être validés que si un bénéfice est perçu par les utilisateurs. Dans tous les autres cas les clients ne prendront pas le temps de s'y attarder.

Ce que j'appelle "Matérialisation" correspond ici à la **transformation** en action physique d'une interaction numérique, notamment sur les réseaux sociaux.



## 1. RFID : LA PUCE QUI SUIT LES CLIENTS

Tout ce que la pub compte de veilleur est maintenant au courant des initiatives de **Coca-Cola** ou **Diesel** qui utilisent des ressorts classiques des réseaux sociaux pour interagir avec des clients "IRL".

L'exemple de Coca-Cola est emblématique: l'utilisation d'une puce RFID permet de mettre à jour automatiquement un statut Facebook.

L'objectif est ici d'associer clairement une expérience ludique à la marque.

Dans tous les autres cas, la puce **RFID** est un corps étranger dont les internautes n'auront probablement pas besoin.

Ils ont déjà un **portable / smartphone** pour interagir avec leur environnement.

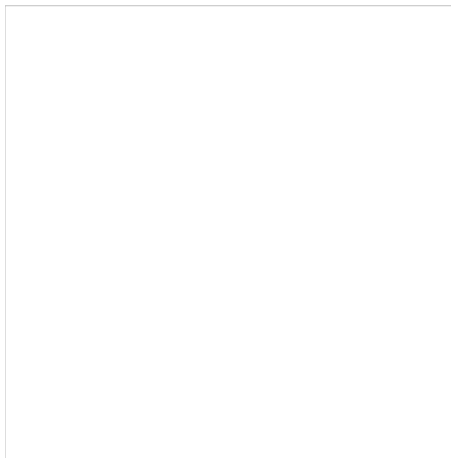
La puce **RFID** est un moyen de rendre **connectable** des objets qui ne le sont pas à priori, ce qui n'est pas le cas des homo sapiens sapiens des pays développés puisqu'ils ont un portable GPS.

En conséquence, pensez à tous les objets dans lesquels vous pouvez introduire une puce **RFID** (pas là bande de cochons) et vous aurez devant vous un **média potentiel** qui agit sur Facebook en même temps que son utilisateur.

Intéressante perspective pour un marketeux ...

## 2. QR CODE : LE MÉDIA QUI EST DÉJÀ L À

Les formats sont en constante évolution, mais ils sont toujours assujettis au média qui les transporte.



Le **QR Code** est en effet un objet publicitaire qui est **par nature** géolocalisé. Il se trouve sur un support 2D, donc une pub si ce support est exploité par une marque. Cette pub se trouve elle-même sur un **média acheté ou possédé** par la marque.

En proposant un **QR Code** dans un format publicitaire, une marque a la possibilité de faire le chemin inverse d'une puce RFID :

Passer d'une expérience de marque, selon que le **QR Code** soit sur une pub ou sur un lieu de vente, à un téléphone portable et une **expérience** interactive.

Nous avons vu par ailleurs que le mobile était déjà notre **principal moyen** de localisation pour les clients.

De la même manière, il est intéressant de se poser la question : comment un QR code peut proposer une **expérience innovante** ? Car il est bien évident qu'il peut être générateur de bien d'autres choses **qu'un simple lien** vers un site web ou une pub YouTube, quant on voit **le nombre d'appis** présentes maintenant sur un smartphone.

Si votre réponse contenait Twitter ou Facebook, il est probable que vous soyez sur une voie intéressante. 😊

## 3. LA RÉALITÉ AUGMENTÉE :

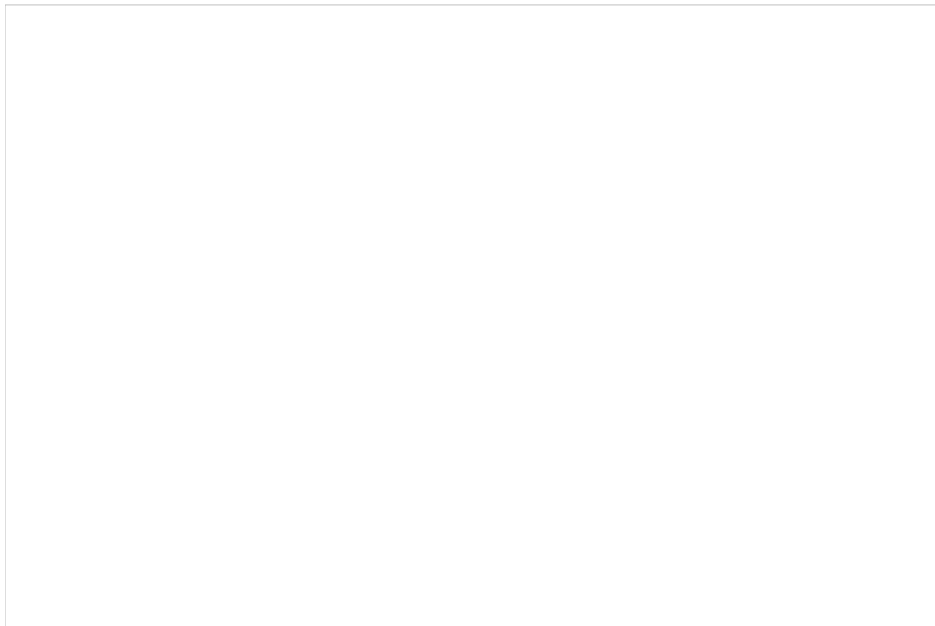
# L'EXPÉRIENCE DE MARQUE LOCALISÉE

J'ai déjà exprimé **pourquoi la réalité augmentée est en réalité un outil de localisation**.

La réalité augmentée est une expérience qui **dépend du lieu** de son utilisateur, que l'interface soit sur un lieu de vente ou sur un mobile, c'est donc clairement une technologie liée à la géolocalisation.

De la même manière, il convient pour une marque d'envisager comment cet outil, notamment sur un portable, peut **inter-agir avec le social graph** de son utilisateur, que ce soit sur facebook ou ailleurs.

## 4. LE STATUT : SIMPLE COMME UN BOUTON LIKE



Vous pouvez vous demander ce que le statut, si simple en apparence, vient faire au milieu de technologies si avancées. Et vous avez bien raison.

Je considère que le statut est celui qui a **le plus de potentiel** de matérialisation :

Le statut est **simple**

Le statut est **gratuit**

les utilisateurs y sont de plus en plus éduqués

Ne nous y trompons pas, le **check-in** de foursquare **est bien un statut**. Il est simplement localisé et associé à un emplacement plutôt qu'à une position lat./long.

Mais il reste l'expression d'un statut. Tout comme le fait d'aimer un **objet social** avec facebook.

#### **Pourquoi le statut est une occasion de business ?**

N'ai-je pas introduit ce billet en arguant que les conversations ne génèrent pas des clients ? Pas exactement. Pas si elles sont **géo-localisées**. Pas si elles donnent accès à un **bénéfice**.

Associez une **promotion** à un **statut localisé**, vous aurez une **occasion de vente**.

Et c'est précisément ici qu'entre en ligne de compte un acteur qui est LA rising star de l'année : **Groupon**.

Groupon offre des promotions dans votre ville.

On ne peut pas plus simple. On ne peut pas plus efficace.



Imaginons un instant que Groupon se paye Foursquare.

Ça aurait de la gueule. Et Facebook pourrait se faire du souci. Mais je pense que Facebook s'y prépare.

Je sais pas vous mais je sens qu'on va bien s'amuser.

#### **Références :**

**Coca-Cola + Facebook + RFID = Real life Facebook interaction** par Olivier / Blog de Nuit  
**« Chaque marque est un média » : le transfert de l'expérience de marque, du Web à l'événement.** par Audrey Bartis / RWW

**Facebook parviendra-t-il à relier monde réel et monde social ?** par Fred Cavazza

**Et si votre miroir twittait ?** par Mathieu / Publigeekaire

**La géolocalisation pourrait peser 1,8 milliard de dollars en 2015**

> Article initialement publié sur [Narominded.com](http://Narominded.com)

> Illustration FlickrR CC : **Will Lion**