

Réseaux sociaux en affaires



**Les cahiers du
savoir-faire Web**

Octobre 2010 - Volume 1.0

rezopoint
zero

Portail d'information du savoir-faire Web

www.rezopointzero.com

Table des matières

INTRODUCTION

Pour vous positionner parmi les gagnants du XXIe siècle

p.03

ANALYSES

Les réseaux sociaux dominent le temps passé en ligne

p.06

Le succès vient avec l'usage... stratégique

p.08

MEILLEURES PRATIQUES

Bâtir sa crédibilité sur les réseaux sociaux

p.10

Brasser des affaires avec le peuple Facebook

p.12

Les 9 bénéfices de LinkedIn en affaires

p.16

Twitter : facilité ≠ utilité automatique

p.20

ÉTUDES DE CAS

Meubles South Shore rajeunit sa clientèle avec Facebook

p.14

Un cas concret de communauté qui fonctionne sur LinkedIn

p.18

Trois cas inspirants de gazouillis sur Twitter

p.22

VU D'ICI

Table-ronde : les avantages du marketing numérique sautent aux yeux

p.24

Needium accroît l'impact des PME sur les réseaux sociaux

p.28

TENDANCES

Le Social CRM va sortir les grandes entreprises du fouillis

p.30

RESSOURCES

Pour aller plus loin avec les réseaux sociaux

p.33

NDLR:

Ce cahier en format PDF est dynamique, c'est-à-dire que l'ensemble des liens hypertextes sont fonctionnels.

Pour vous positionner parmi les gagnants du XXI^e siècle



Vallier Lapierre
Éditeur
Portail Rezopointzero.com



Geoffroi Garon
Président
Coopérative Innov X.0

Nous sommes très fiers de vous présenter le résultat de notre nouvelle orientation. Voici donc notre premier cahier thématique mensuel qui traite des réseaux sociaux à des fins d'affaires.

Nous avons choisi l'approche des cahiers thématiques mensuels parce qu'elle nous apparaît la plus valable pour vous aider à y voir plus clair sur le plan du savoir-faire et de l'innovation web. À titre de décideurs à l'emploi d'entreprises de toutes tailles ou de consultants dans d'autres domaines que le marketing en ligne, il vous est impossible de suivre les centaines de flux d'information émanant des blogs et publications spécialisées sur ce sujet.

Et pourtant, vous savez qu'il est devenu crucial pour votre organisation de mieux maîtriser ses communications numériques pour tout simplement rester dans la course au XXI^e siècle. Cette dimension vous concerne maintenant au premier chef. En vertu de son importance stratégique, vous devez vous garder désormais d'en laisser la gouverne à vos seuls spécialistes en technologie.

Nos cahiers visent donc à vous fournir une vue d'ensemble de chaque sujet. Nous retenons ce qui vous est essentiel de savoir pour mieux communiquer avec vos spécialistes internes ou vos fournisseurs en technologies de l'information sur le web. Notre ambition est de vous habiliter à mieux arrimer vos développements web à vos objectifs d'affaires et déceler la part d'exagération sinon de conneries (bullshit) que recèle le discours de plusieurs supposés experts. Les [histoires d'horreur](#) abondent en trop grand nombre malheureusement.

Démarche durable

Que votre organisation soit entièrement privée, soumise aux règles de l'actionnariat public, étatique, semi-étatique, coopérative ou sans but lucratif, vous n'avez plus le choix. Se priver d'une présence web efficace équivaut maintenant à jouer avec les poignées de sa tombe. Votre retard à vous commettre sérieusement vous handicapera longtemps.

Les liens d'un site web, les adresses de courriel, les adeptes d'un blogue et les contacts sur les réseaux sociaux sont autant de piliers de rayonnement qu'on érige avec le temps. Plus on attend ou plus on en néglige l'accumulation régulière une fois jeté à l'eau, plus on risque d'être distancé par ses concurrents directs et indirects. Dans un contexte économique au ralenti, la concurrence joue autant entre les marchés eux-mêmes qu'entre les joueurs d'un même marché.

À l'encontre de la publicité dans les médias de masse, l'exposition aux regards extérieurs sur Internet est obtenue principalement petit à petit à coup de relations engagées très souvent de une à une à la limite. Au gré de liens tissés plus serrés toutefois en vertu de la bidirectionnalité des échanges, votre auditoire vous demeure plus fidèle s'il y trouve son intérêt. Il grossit par conséquent au fur et à mesure de vos efforts pour le regrouper. Vous conservez en grande partie vos acquis. De son côté, la publicité traditionnelle (autant sur Internet que dans les médias de masse) va créer grosso modo un même impact, sinon moindre, auprès des mêmes personnes ou presque à chaque fois qu'il vous faut la répéter pour vous rappeler à leur bon souvenir. Ses retombées sont ponctuelles.



Crever la bulle

Trêve de préambule. Abordons donc maintenant de plein fouet la question des réseaux sociaux. Il nous a semblé pertinent de débiter par ce sujet parce qu'il mobilise toute l'attention depuis peu.

Vous ne trouverez pas de formule magique avec les réseaux sociaux. Comme nous venons de l'expliquer, il faut s'accrocher au début avant de pouvoir obtenir un résultat valable en fonction des efforts consentis. D'après une étude récente de la Smith School of Business de l'Université du Maryland commanditée par Network Solutions, [50% des PME américaines](#) ayant amorcé leur présence sur les réseaux sociaux, soit 20% du total, jugent qu'il faut y [consacrer plus de temps qu'elles l'avaient anticipé](#).

En dépit des désillusions inévitables, les nouvelles technologies étant toujours promues avec beaucoup trop d'emphase à leur début, il est tout de même dangereux de complètement ignorer leur existence désormais. Comme nous l'exposons dès le début de ce cahier, « Les réseaux sociaux dominent le temps passé en ligne. » Si au surplus votre clientèle est composée de jeunes femmes, votre absence risque d'être fort coûteuse avant longtemps.

Tour d'horizon

Recoupant la vie de tous les jours, les réseaux sociaux permettent toutefois rarement d'aller droit au but comme le souhaiteraient volontiers les gens d'affaires. Leurs ramifications sont tout simplement chaotiques comme dans la « vraie vie ». Bien qu'ils soient faciles à adopter, cet avantage perd vite de sa valeur pour les entreprises qui visent avec raison à ce que leurs efforts rapportent un maximum à terme.

« Le succès vient avec l'usage... stratégique, » précisons-nous dans notre troisième texte. Or, une telle démarche nécessite à coup sûr le temps de réfléchir à plusieurs questions. De plus, pour ne pas reproduire dans vos données le bordel du tissu social numérique, les plus grandes entreprises seront même tenues d'investir dans des technologies plus sophistiquées que celles des réseaux eux-mêmes. C'est ce que nous observons comme tendance majeure dans notre texte « Le Social CRM va sortir les grandes entreprises du fouillis. »

Adieu donc le prétendu jeu d'enfant, sur lequel insistent de trop nombreux gourous, qui caractériserait les réseaux sociaux en affaires.

Un des enjeux majeurs concerne la crédibilité qu'il faut y projeter pour faire partie des interlocuteurs valables en mesure de gagner l'attention des internautes visés. Cet exercice n'est pas nécessairement sorcier, mais il nécessite de la méthode comme le rappelle Martin Lessard dans « Bâtir sa crédibilité sur les réseaux sociaux. »

Cas locaux inspirants

Pour vous aider à mieux percevoir le phénomène qui demeurera toujours abstrait tant et aussi longtemps que vous n'aurez pas mis l'épaule à la roue, nous nous sommes efforcés de trouver des cas locaux pour illustrer chaque texte consacré aux bénéfiques en affaires des trois principaux réseaux sociaux en vogue en Amérique du Nord : Facebook, LinkedIn et Twitter.

François Huot s'est attaqué aux deux articles sur Facebook en parsemant même quelques cas dans sa présentation générale de ce réseau : « Brasser des affaires avec le peuple Facebook. » En s'attardant plus à fond au cas, bien connu de la blogosphère québécoise, de la campagne la Foire aux Meubles et de son concours du meuble le plus laid, il a fourni, dans « Meubles South Shore rajeunit sa clientèle avec Facebook », l'occasion à Étienne Chabot, responsable de cette initiative, de nous livrer une série de conseils utiles pour tirer profit de sa présence sur le réseau le plus populaire.

Deux auteurs invités se sont penchés sur le réseau LinkedIn qui, pour être le seul des trois dédié exclusivement aux affaires, devrait être adopté d'entrée de jeu sans hésiter par tous les décideurs. Simon Hénault, qui en maîtrise les tenants et aboutissants, nous explique, dans « Les 9 bénéfiques de LinkedIn en affaires », à quoi il peut être utile et nous présente du même coup sa créature, Linked Québec, le plus important regroupement francophone de gens d'affaires sur LinkedIn. Marc Levasseur, consultant en communautés d'affaires en ligne, nous fait part de son côté, dans « Un cas concret de communauté qui fonctionne sur LinkedIn », comment un de ses clients a réussi à attirer l'attention de sa clientèle cible à l'extérieur du Québec.

Vallier Lapierre s'est chargé pour sa part de voir si le recours à Twitter en affaires était valable. Dans « Twitter : facilité ≠ utilité automatique », il conclut que ce réseau jugé sans intérêt par plusieurs a fait ses preuves tout de même dans plusieurs cas. Faute de mettre le doigt sur un cas offrant des retombées substantielles, François Huot en aborde trois du même coup qui méritent l'attention dans « Trois cas inspirants de gazouillis sur Twitter. »

La perplexité engendrée par Twitter pourrait toutefois être chose du passé, avons-nous découvert, avec la disponibilité très récente d'un nouveau service, Needium, qui scrute à l'intention des PME les opportunités d'affaires sur ce réseau. Conçu par Sébastien Provencher et Sylvain Carle, cofondateurs de Praized Media, une société technologique montréalaise déjà active sur les réseaux sociaux, ce service couvrira bientôt d'autres réseaux comme Facebook et Foursquare en vue de stimuler le commerce local. Dans « Needium accroît l'impact des PME sur les réseaux sociaux », Vallier vous explique comment ce système de surveillance et d'intelligence des réseaux sociaux, très prometteur à son avis, fonctionne.

Enfin, dans « Pour aller plus loin », Vallier vous fournit une liste de sources pour approfondir vos connaissances des réseaux sociaux. Cela ne doit pas vous empêcher de vous relier à rezopointzero.com pour nous faire part de vos interrogations dans les commentaires au bas des articles. Nous sommes là pour vous servir dans la mesure où vous ne nous demanderez pas de faire votre travail à votre place. Cela nous fera plaisir de vous fournir des pistes en réponse à vos questions.

La forme épouse le fond

D'ailleurs, notre entreprise, [Coop de solidarité Innov X.0](#), a pris la forme d'une coopérative parce que ce type de gouvernance recoupe au plus près la culture des réseaux sociaux où on échange et collabore sans que ça rapporte nécessairement à court terme. Plusieurs le font même par pur esprit d'entraide.

InnovX.0
Coop d'experts en innovation Web

En vertu des statuts de notre coopérative, dite de solidarité, nous pouvons accueillir deux types de membres. Les membres réguliers, associés à la démarche globale qui inclut bien sûr la direction collégiale, sont des individus experts dans un domaine particulier ou des journalistes d'expérience spécialisés en technologies comme Vallier et François. À leur compte ou à l'emploi de fournisseurs de services-conseils en technologies web, nos membres réguliers sont à la base de la crédibilité qu'on nous accorde. La deuxième catégorie comprend les membres de soutien qui peuvent inclure des individus, mais surtout d'autres organisations, comme [SOM](#) et [Evocatio](#), qui souscrivent à notre objectif de réduire la fracture numérique qui sépare le Québec du reste de l'Amérique du Nord en matière d'utilisation du web à des fins d'affaires.

On ne s'étonnera donc pas que la formule coopérative facilite le rassemblement des personnes et des organisations autour de notre objectif. Personne ne peut nous accuser de vouloir nous enrichir personnellement avec ce fonctionnement, tout au plus de pouvoir être quelques-uns à en vivre éventuellement

décemment en fonction de nos efforts. Au surplus, si notre succès contribuera à celui de tous les membres directement et indirectement, il servira avant tout celui de toutes les organisations québécoises qui vont s'abonner à notre service afin d'augmenter leur savoir-faire sur le web. Nous pouvons difficilement imaginer une formule qui serait davantage au service de l'intérêt collectif.

Notre orientation fait en sorte en effet que nous voulons couvrir non seulement la saveur du mois, comme les réseaux sociaux, mais aussi toutes les autres technologies web qui ont précédé. Leur assimilation par les entreprises québécoises est beaucoup trop faible. Nous devons reprendre à la base beaucoup de notions qui devraient être mieux intégrées déjà au fonctionnement de nos organisations. On ne peut leur reprocher cet état des choses toutefois parce que la technologie web évolue à vitesse grand V et qu'on ne disposait pas jusqu'ici au Québec, petite terre du marché oblige, d'une information adéquate dédiée spécifiquement aux technologies web en affaires.

Nos deux prochains cahiers thématiques d'ici Noël porteront donc sur les logiciels à code source libre et les différents attributs d'un site web fonctionnel. En 2011, nous aborderons aux deux premiers trimestres, pas nécessairement dans le même ordre, les thèmes suivants : les blogues corporatifs, le rayonnement par référencement, l'approche entreprise 2.0, la publicité en ligne, le commerce électronique et le marketing mobile.

La longueur de cette introduction est exceptionnelle. Une fois n'est pas coutume. Nous aurons moins de choses à expliquer la prochaine fois.

Bonne lecture ! Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Nos membres de soutien

SOM
RECHERCHES ET SONDAGES

une firme sur laquelle
on peut compter.

- Recherche marketing
- Évaluation publicitaire
- Études de satisfaction
- Recherche socio-économique
- Évaluation de programme

www.som.ca

EVOCATIO
SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

**Les technologies évoquent
maintenant des solutions**

Développement d'applications web - Intégration
Déploiement - Virtualisation et Infrastructure
Hébergement spécialisé

devLAB
MTL.ORG

www.evocatio.com

Les réseaux sociaux dominant le temps passé en ligne



Vallier Lapierre

La pertinence d'une présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises, ce qui inclut tous les types d'organisations, souffre de moins en moins d'exceptions parce qu'ils mobilisent maintenant les internautes en priorité. Ce cap a été franchi l'an dernier aux États-Unis et il est fort probable que le phénomène se répétera prochainement au Québec si ce n'est pas déjà le cas. Qu'on le veuille ou non, il faut d'ores et déjà compter sur les réseaux sociaux pour rejoindre les gens là où ils sont.

Avant d'aller plus loin, il est pertinent de définir clairement ce qu'on entend par réseaux sociaux. Soulignons d'abord qu'ils appartiennent à ce qu'on appelle le Web social, plus communément baptisé le Web 2.0, dont la principale caractéristique est d'encourager l'interaction entre les utilisateurs. On regroupe sous l'appellation « réseaux sociaux » toutes les plateformes où les utilisateurs interagissent dans un environnement géré par d'autres, les promoteurs du lieu en l'occurrence. Ils se distinguent ainsi des blogues individuels ou corporatifs où les initiateurs du site ont le pouvoir de contrôler ce qui y sera publié en acceptant ou non les commentaires des utilisateurs extérieurs.

Selon une enquête effectuée en juin dernier par la société de recherche marketing Nielsen, l'engouement face aux réseaux sociaux ne cesse de croître en grande partie à cause de Facebook. Après avoir pris la première place l'an dernier, le temps en ligne consacré à la fréquentation des réseaux sociaux [est passé de 16% à 23% cette année](#). Bien plus, la consultation de courriels a glissé en troisième position derrière les jeux

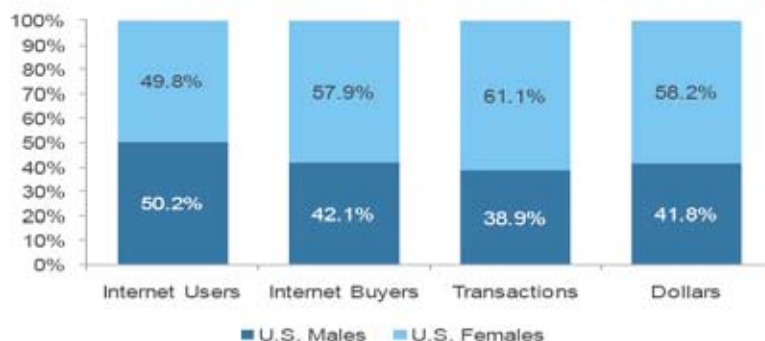
sur les réseaux sociaux comme MafiaWars sur Facebook ou FarmVille sur Facebook et iPhone.

Les femmes à l'avant-plan

L'importance prise par les réseaux sociaux leur confère d'autant plus d'attrait sur le plan du marketing qu'ils rejoignent maintenant l'ensemble de la population. Leur popularité a franchi toutes les strates d'âge de la population active et, fait significatif pour les professionnels du marketing, ils intéressent davantage les femmes que les hommes. Bon



Share of Audience, Buyers, Transactions, and Dollars: Males vs. Females



U.S. Consumers, Non-Travel Internet Purchases, February 2010
Source: comScore e-Commerce Report, comScore Media Metrix

point en leur faveur parce que celles-ci orientent davantage les budgets de consommation des familles en les administrant elles-mêmes ou les influençant fortement.

Un rapport de [ComScore Media Metrix](#) nous apprendait récemment que le rôle des femmes dans les rouages économiques joue autant en ligne que hors du réseau. Bien qu'elles soient légèrement moins nombreuses à utiliser Internet, leur apport au commerce en ligne sur le plan du nombre des acheteurs, des transactions et du volume d'achats dépasse d'un peu plus 15%, 22% et 16% respectivement celui des hommes.

Le même rapport soulignait que la présence des femmes façon de façon identique la fréquentation des réseaux sociaux (voir graphique en haute de page à droite).

Bien que légèrement moins nombreuses à faire partie des réseaux sociaux encore une fois, les femmes devancent les hommes d'un peu plus 13% quant au temps total que leur consacrent les deux sexes. Revers de la médaille pour les plus jeunes, cette attraction dépasse les bornes et s'apparente davantage à une [dépendance](#) pour 37% des utilisatrices de 18 à 34 ans qui se sont déjà endormies avec leur appareil mobile entre les mains, 34% qui se branchent avant toute chose en ouvrant les yeux le matin ou 21% qui vérifient leur compte Facebook durant la nuit.

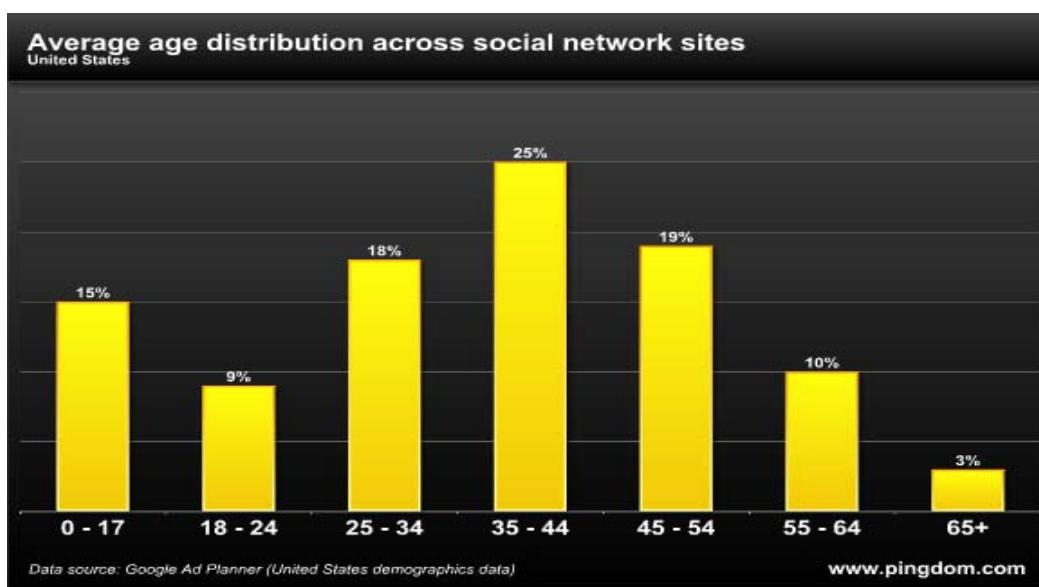
Usage et comportement sur les réseaux sociaux à l'échelle mondiale Utilisateurs de 15 ans et plus, accès au foyer et au travail, Mai 2010					
	% des gens avec accès Internet	Visiteurs	Pages vues	Temps passé	Heures par visiteur par mois
Femmes	75.8 %	47.9 %	57.0 %	56.6 %	5.5
Hommes	69.7 %	52.1 %	43.0 %	43.4 %	3.9
Total	72.5 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	4.7

Source : ComScore Media Metrix

Les baby boomers de la partie

La fréquentation des réseaux sociaux par toutes les strates d'âge est aussi un fait accompli. Leur adoption par les gens plus âgés a même suscité la désaffection à l'égard de Facebook chez certains jeunes peu intéressés à y cotoyer leurs parents. Selon une compilation effectuée par une firme suédoise de recherche Internet, [les gens âgés de 45 à 54 ans dépassent même ceux de 25 à 34 ans](#) :

Même les baby boomers les plus âgés (entre 55 et 64 ans) ont franchi le Rubicon, quoique leur poids sur les réseaux sociaux soit encore inférieur du tiers environ à celui qu'ils occupent dans la population totale. Il en résulte donc que les entreprises visant la population active ne peuvent plus ignorer les réseaux sociaux si elles veulent attirer l'attention des gens les plus actifs sur le plan des communications.



Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Le succès vient avec l'usage... stratégique



Vallier Lapierre

La popularité des réseaux sociaux auprès des individus a été suivie l'an dernier d'une accélération de leur adoption pour fins d'affaires, et ce à travers le monde. Bien qu'une majorité d'entreprises en soient encore à tâter le terrain, près du quart de celles déjà impliquées, selon MarketingSherpa, ont atteint la phase dite mature où leurs pratiques répondent à un besoin stratégique. À l'aide de deux sondages ayant porté sur les pratiques des sociétés les plus avancées, nous sommes en mesure de voir maintenant de façon plus précise comment les entreprises peuvent tirer profit des réseaux sociaux.

On compte des dizaines de réseaux sociaux dans le monde. Les plus populaires en Amérique du Nord, autant pour les individus que les entités corporatives, sont Facebook, Twitter et LinkedIn. On leur ajoute la plupart du temps YouTube et Flickr même s'il s'agit d'abord et avant tout de plateformes de publication de vidéos et de photos.

Planifier au cube

Tout en conseillant aux entreprises de vérifier si leur clientèle cible fréquentait un réseau social avant de s'y engager, il était très courant il y a deux ou trois ans de leur recommander d'écouter d'abord, de participer ensuite de la façon la plus désintéressée possible et de repérer les influenceurs susceptibles de relayer leur message à des centaines d'autres personnes. Même s'il s'agit toujours d'une bonne approche pour se familiariser avec les us et coutumes d'un réseau, il est fortement suggéré maintenant de prendre la chose plus au sérieux et de procéder tout aussi systématiquement qu'on le ferait avec toute autre démarche organisationnelle d'importance.

Le maître mot maintenant est « stratégie ». Comme les réseaux sociaux peuvent servir aussi bien au marketing, aux relations publiques, au service à la clientèle, au recrutement, aux ventes et même à la cocreation de nouveaux produits et services sans que le flot des conversations, par essence chaotique, ne privilégie aucune avenue en particulier, les organisations ont besoin d'une boussole pour s'y mouvoir avec efficacité. Elles y sont contraintes parce que leur présence sur les réseaux sociaux, contrairement au mythe très répandu, est loin d'être gratuite. Elles doivent, avant même d'en récolter des retombées tangibles, y consacrer temps, efforts et énergie.

Des méthodologies sophistiquées pour aborder les réseaux sociaux ont fait leur apparition depuis peu. MarketingSherpa



fournit pour sa part une approche baptisée « [ROAD Map](#) » où les quatre lettres du mot ROAD représentent les quatre étapes que sont la Recherche, les Objectifs, les Actions et les Devices (pour mécanismes) qui se suivent dans le même ordre. Comme on peut le voir, le choix des plateformes ou des mécanismes intervient seulement en dernier.

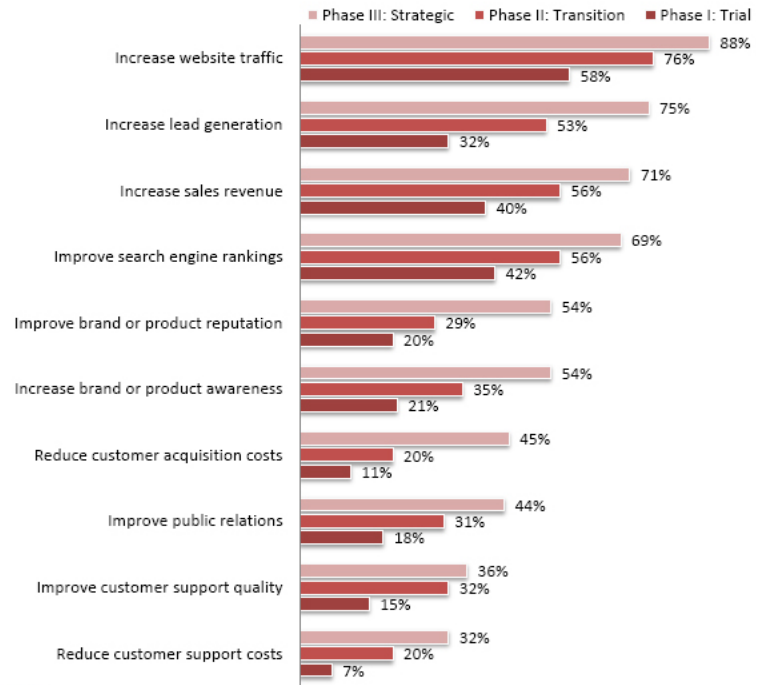
1. La Recherche consiste à obtenir la meilleure intelligence possible du terrain avant de s'y engager : caractéristiques démographiques des audiences des plateformes, surveillance des échanges, identification des ressources disponibles, etc.
2. Les Objectifs doivent être alignés sur des segments d'audiences à atteindre et pouvoir être quantifiés en résultats chiffrés afin d'entraîner plus facilement l'adhésion des sceptiques face à la démarche.
3. Les Actions concernent les rôles, les politiques, et les processus qui se rattachent aux tactiques des campagnes et à leur échéancier en s'intégrant étroitement aux supports principaux de la présence en ligne que sont le(s) site(s) et le(s) blogue(s) de l'entreprise.
4. Les Plateformes sont sélectionnées ensuite parce qu'elles recèlent les audiences visées à partir des objectifs de telle sorte que la stratégie perdure même si les plateformes se révèlent inadéquates. L'architecture de l'ensemble doit encourager la connexion des audiences avec les contenus, les pages de renvoi et les points de conversion pertinents sur le site de l'entreprise en vue d'atteindre les retombées désirées.

Résultats mesurables au niveau stratégique

Les avantages de procéder stratégiquement ressortent clairement dans le dernier rapport que MarketingSherpa a consacré au marketing sur les réseaux sociaux, *2010 Social Media Marketing Benchmark Report*, dont on peut [télécharger gratuitement le sommaire exécutif ici](#), faute d'acheter le rapport au complet. Basée sur la participation de 2 317 professionnels

Aligning Social Marketing Objectives with Corresponding Metrics

Objectives that are Targeted *and* Measured, by Social Marketing Maturity



MarketingSherpa ©2010

Source / Methodology: MarketingSherpa Social Media Marketing Benchmark Survey / Fielded Nov 2009, N=2,317

du marketing abonnés à son service, la recherche a identifié trois phases d'avancement sur les médias sociaux : la phase d'essai, la phase de transition et la phase stratégique. Au premier palier, on aborde les plateformes sans aucun plan préalable en improvisant. Au second, on applique des processus informels un peu au hasard la chance. Au troisième stade, on utilise des processus formels de façon systématique et routinière.

D'après le rapport, les entreprises parvenues à la phase stratégique sont en mesure de quantifier leurs résultats de deux à trois fois plus souvent que les entreprises encore à la phase d'essai. Leur aptitude à mesurer les résultats varie selon les objectifs poursuivis, certains étant plus faciles à quantifier que d'autres, comme on peut le voir dans le graphique.

Intégration aux processus = résultats accrus

Les observations du rapport de MarketingSherpa recourent les constatations faites un an plus tôt par la société de services-conseil McKinsey dans un sondage auquel ont participé 1 700 cadres à travers le monde. On peut accéder gratuitement à cette recherche, *How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Results*, en s'inscrivant tout aussi gratuitement sur le site du magazine de l'entreprise, [McKinsey Quarterly](#).

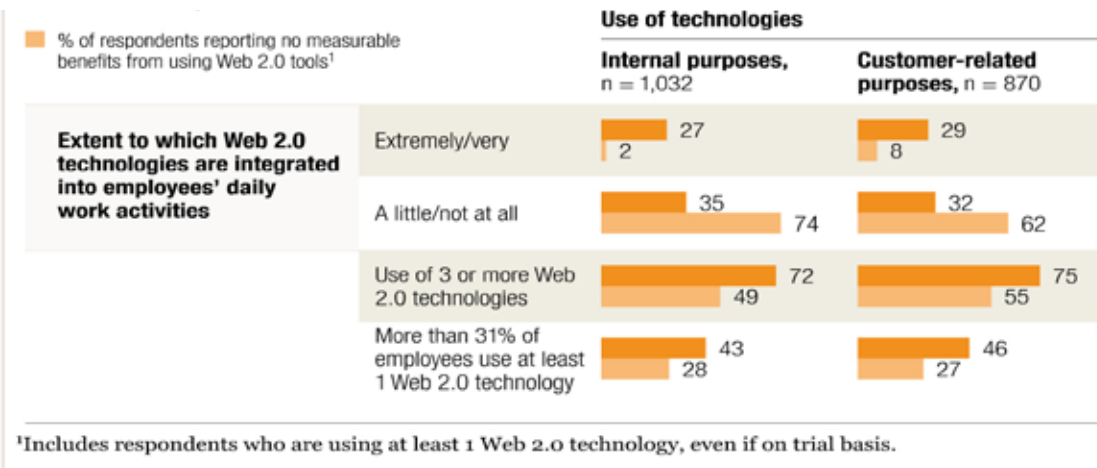
Analysées par rapport à leur usage à l'interne, leur intervention dans les relations avec les clients et leur recours dans les échanges avec les partenaires et les fournisseurs, les technologies du web social procurent au moins un bénéfice mesurable lorsqu'elles sont extrêmement ou très intégrées aux processus de travail. L'utilisation d'au moins trois des technologies disponibles et l'association à leur déploiement de plus de 31% des employés concernés contribuent tout autant à l'atteinte de bénéfices tangibles.

Parmi les bénéfices résultant de meilleures interactions avec les clients, les répondants ont mentionné la notoriété accrue

et la considération améliorée des produits et services offerts. Certains ont fait état du renouvellement de leur capacité d'innover alors que d'autres ont constaté un accroissement des revenus.

Ces deux recherches démontrent clairement que l'engagement réussi des entreprises sur les réseaux sociaux exige son intégration avec les processus suivis dans leurs activités courantes. Bien qu'un tel engagement requière dans beaucoup de cas des modifications importantes à la culture d'entreprise pour s'acclimater aux communications bidirectionnelles, il doit demeurer un moyen parmi d'autres pour atteindre ses objectifs de base.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).



Bâtir sa crédibilité sur les réseaux sociaux



Martin Lessard

La confiance est un actif immatériel et intangible qui se bâtit dans le temps et avec effort. Vouloir publier sur Internet (via un blogue, du microblogage, des forums) est une avenue possible pour acquérir la confiance d'une nouvelle clientèle. Cela ne va pas sans difficultés de départ et de nombreux efforts

pour y parvenir. Tel est le dilemme auquel vous ferez face si vous voulez bâtir une présence sur internet, particulièrement pour être reconnu comme expert dans votre domaine.

Si tout le monde peut publier sur Internet à peu près tout et son contraire, comment accorde-t-on de la valeur à une information, un site ou une personne que l'on rencontre sur le web? Comment adhérons-nous aux propos tenus? Comment opérer dans ce contexte quand vous voulez établir votre présence sur les réseaux sociaux alors que la majorité des internautes ne vous connaissent pas et que votre crédibilité hors-ligne n'y est pas transférable ?

Publier sur internet sans réfléchir à la façon dont se bâtit la confiance est probablement une perte de temps, particulièrement si votre objectif premier est celui d'y promouvoir votre expertise. Si publier en ligne est facile, exister en ligne est plus exigeant. Il vous faut gagner la confiance de l'auditoire.

La confiance peut probablement être vue comme une convention sociale pour pallier à l'absence de certitude. Dit plus crûment, on fait confiance par manque de temps pour prouver la chose. Voilà pourquoi il existe des institutions de validation (comme les journaux et les gouvernements, qui sont de formidables instruments de validation de masse). Avoir la confiance, c'est devenir crédible aux yeux de son auditoire.

La crédibilité est une valeur projetée (c'est l'audience qui décide si vous êtes crédible, et non vous). La crédibilité a pour base l'occurrence simultanée de plusieurs critères et varie avec les gens, les cultures et les époques. Normalement, on se base sur un historique des relations et la recommandation des tiers.

Où commencer

Nous voyons là la première problématique. Quand on démarre sa présence sur Internet, nous n'avons pas ces prérequis.

Pour nous aider, on utilise Google comme un gigantesque filtre qui fusionne autorité et popularité basées sur le nombre de liens de références entrant et sortant d'un site. Ce système bâtit littéralement une réputation et une notoriété a posteriori.

A posteriori, parce qu'aucun filtre a priori ne vient filtrer les données. Il n'y a pas d'institution qui sélectionne qualitativement les documents avant qu'ils ne soient distribués. Par exemple, une bibliothèque sélectionne les livres qu'il est possible de lire au détriment d'autres. Elle garantit une qualité a priori. Dans ce sens, sur le web, la qualité émerge a posteriori.

Pour votre présence en ligne, les gens s'attendent à ce que vous sélectionniez les références dans votre sphère d'expertise (en ligne ou non) que vous considérez comme les meilleures après un tri éclairé parmi tous les choix possibles. Si l'on reconnaît que votre sélection de références est de qualité (pouvoir sélectionner des références est une forme d'expertise), on vous attribue alors de la crédibilité dans cette sphère en particulier. D'une autre façon, on peut dire que la crédibilité ou l'autorité de la sphère vous est transmise.

De fil en aiguille, les personnes qui reconnaissent votre expertise dans votre sélection pointent vers vous (comme ils manquent probablement de temps pour suivre la sphère en question, vous agissez pour eux en tant que filtre de qualité de cette sphère). À leur tour, ces personnes se voient reconnaître dans leur réseau de l'autorité dans le même domaine en vous ayant sélectionné comme référence à suivre (si on leur reconnaît la compétence de sélectionner les meilleurs filtres).

Toute cette chaîne de liens, d'eux vers vous, et de vous vers les experts de votre domaine, fait en sorte que l'autorité de la sphère percole en passant par vous. Dans la même foulée, ce processus fait monter votre site dans les résultats de recherche, basés sur la popularité et l'autorité des sites référencés, concernant votre domaine d'expertise. Vous acquérez ainsi un début de crédibilité.

Il est important de noter ici que cette façon d'opérer, particulièrement indiquée pour la production d'un blogue, vaut autant pour votre présence sur les réseaux sociaux. Votre expertise repose en bonne partie sur les liens que vous échangez avec les membres de vos réseaux sur Facebook, Twitter et LinkedIn. La pertinence de ces liens, menant souvent aux mêmes textes qui peuvent alimenter vos réflexions sur votre blogue, contribue à votre crédibilité et fait en sorte, en vertu du même phénomène de percolation déjà mentionné, que vos contacts sur ces réseaux vont relayer vos liens à leurs propres contacts.

Comment véhiculer un savoir-faire pointu

Mais, seconde problématique, s'il faut une réelle expertise pour vous sélectionner comme expert, comment se faire repérer quand votre expertise est pointue et votre clientèle novice? Comment peut-on vous sélectionner si l'on n'est pas expert dans votre domaine?

C'est là que l'on bâtit sa crédibilité en ligne (par opposition à de l'optimisation de mots clefs ou de la pub, par exemple).

La pertinence et la plausibilité de votre expertise tiennent à quatre points qui devront être vos quatre leitmotivs dans la logique éditoriale de votre présence en ligne :

1. Intérêt. Accroître l'intérêt pour votre domaine. Éduquer vos futurs clients sur l'importance de votre sphère.
2. Habilité. Simplifier les concepts de votre domaine. En permettant l'assimilation aisée des enjeux ou des nouvelles importantes de votre sphère, vous augmentez les chances d'être pertinents pour votre clientèle cible.
3. Familiarité. Rendez familier le contenu à votre audience. Indiquez les impacts que votre domaine provoque dans leur vie et leur travail.
4. Points de comparaisons. Donnez des points de références pour que vos futurs clients puissent comparer. Vos lecteurs sont eux-mêmes experts dans leur propre sphère. S'ils peuvent faire le lien entre ce qu'ils connaissent et votre réalité, ils seront enfin capables de juger de votre expertise.

D'une certaine manière, vous commencez à zéro sur Internet. Donc les critères habituels de validation de crédibilité ne s'appliquent pas au début. En comprenant comment émergent la qualité et l'autorité dans les réseaux sociaux, vous êtes à même de vous bâtir une crédibilité avec le temps.

Cela demande du temps, car plus votre audience sera compétente dans les 4 points mentionnés, plus ils seront aptes à vous évaluer. Et il n'y a pas de meilleure position que d'être au sommet d'une sphère de connaissance pour sa propre audience.

Mais vous devez être en constant dialogue avec votre audience et les autres experts pour continuellement maintenir votre position. Faire référence aux autres, converser et publier constamment (ou du moins régulièrement) devient le lot des experts sur Internet. À vous de trouver ensuite une balance entre quantité et qualité de votre audience.

À propos de l'auteur

Martin Lessard est conseiller en enjeux et stratégies de communication interactive sur Internet et réseaux sociaux. Titulaire d'une maîtrise en multimédia, il passe volontiers de la théorie à la pratique. Il s'intéresse principalement aux nouvelles technologies émergentes, leurs impacts sur la communication et la société, à l'apparition de nouveaux usages médiatiques et aux comportements des individus en réseau (blogues, fils rss, Wikis, viraux, etc.). Il publie [son propre blogue, Zero Seconde, depuis 2004](#), est conseiller en enjeux et stratégies de communication interactive sur Internet et réseaux sociaux.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).



Brasser des affaires avec le peuple Facebook



François Huot

De plus en plus comparé à un pays, le réseau Facebook est un réseau de réseaux interconnectés entre eux grâce aux amis et communautés. Facebook est un nouveau monde, un nouvel espace. Envisagé sous l'angle des affaires, Facebook ressemble autant à un couteau suisse permettant de communiquer avec les consommateurs de dizaines de façons différentes qu'à un espace d'affaires radicalement nouveau. Il se prête à l'organisation de rencontres, la présentation de nouveaux produits, l'animation d'activités, la diffusion d'information, la constitution de groupes, l'envoi de publicités ciblées, le relais de ses « amis » vers son blogue, la présentation de vidéos et d'albums de photos, le dialogue avec ses visiteurs, la soumission de questionnaires... Son utilité est tout simplement fonction de son imagination.

Pourquoi espace nouveau ? Parce que, comme dans l'espace où la gravité terrestre ne joue plus et exige que les humains s'adaptent à un nouvel environnement, l'espace Web en général et Facebook en particulier exigent de nouvelles façons de faire de la part de ceux qui veulent y obtenir le succès, que ce soit pour combler des besoins commerciaux, sociaux ou politiques.

En « publicité classique », le gros du travail est effectué avant le lancement d'une campagne alors qu'une campagne sur les réseaux sociaux va continuer d'exiger des efforts importants jusqu'à la fin et même postérieurement, car il va toujours rester du « matériel » potentiellement utile comme des adresses de courriel, le fil des discussions ou les échanges entre les

consommateurs et l'entreprise. Entretenir le dialogue avec les internautes exige bien entendu des aptitudes passablement différentes que la concoction d'un message unidirectionnel.

Les réseaux sociaux sont à la mode. Ils suscitent un « buzz » si important qu'ils peuvent en devenir intimidants pour ceux et celles qui en sont restés à l'écart. Comme dans beaucoup de choses, l'important est de se mettre en marche. D'ailleurs, on peut toujours se consoler en sachant – des études l'ont montré – que l'intégration des médias sociaux dans l'entreprise constitue un [véritable casse-tête stratégique](#) et que [65% des responsables marketing](#) trouvent difficile de suivre l'évolution des réseaux sociaux.

Loin de la coupe aux lèvres

Le cas Facebook est particulièrement intéressant : d'abord réservé aux seuls étudiants de Havard, Facebook s'est rapidement élargi et compte aujourd'hui plus de 500 millions d'utilisateurs. Plutôt que de regrouper de simples utilisateurs, Facebook a mis en place toute une batterie de moyens pour transformer ses adhérents en amis de quelqu'un ou de quelque chose.

Voilà une spécificité que le monde des affaires ne pouvait laisser échapper... car, quoi de mieux a priori que de transformer des utilisateurs en « amis » ? Et de voir ses clients, par effet viral, en amener d'autres, lesquels pourront à leur tour en attirer d'autres? Le chiffre de 500 millions de membres n'a-t-il pas de quoi faire rêver? D'autant plus que, en vertu du fait que nous sommes tous liés les uns aux autres par un maximum de six personnes...



facebook

Bref, le potentiel est là, mais il y a loin de la coupe aux lèvres comme l'indique Étienne Chabot, responsable du marketing pour Meubles South Shore de Sainte-Croix de Lotbinière (voir article suivant), « il y a très peu de campagnes qui réussissent à susciter un effet viral ».

L'exemple de Meubles South Shore, une petite entreprise, montre cependant que le succès sur Facebook peut être atteint par les PME même si elles disposent de moins de moyens financiers et professionnels que les grandes entreprises. Il y aura toujours place pour des idées originales, brillantes et qui, fruit du hasard souvent, arriveront à point nommé. N'a-t-on pas vu de simples vidéos connaître un succès phénoménal sur YouTube grâce au bouche-à-oreille d'ami à ami?

Comment réussir?

Cette question est un tantinet inexacte et devrait plutôt être libellée ainsi : comment tenter de réussir sur Facebook?

La première règle est de se promener sur Facebook, de regarder, d'analyser, d'étudier la façon dont d'autres entreprises sont présentes sur Facebook et utilisent les outils mis à leur disposition. On verra alors que beaucoup utilisent Facebook comme une simple vitrine pour présenter leurs produits ou services. Si les mordus des réseaux sociaux qualifieront cela de « présence passive »; on peut quand même y voir une solution offrant quelques avantages, dont celui d'un canal supplémentaire et gratuit de diffusion. Facebook permettant de diffuser des vidéos, qui peut raisonnablement se passer d'une chaîne privée de télévision? En tout cas, le Parti québécois en profite avec ses quelques 103 vidéos sur sa page Facebook!

Comme les détenteurs de comptes et les membres d'un groupe ou d'une page Facebook sont constamment invités à approuver et commenter (en cliquant sur les liens « J'aime » ou « Commenter ») ce qu'ils voient, l'effet viral est fortement encouragé. Il est bien évidemment proportionnel à l'impact du contenu sur l'enthousiasme ou l'indifférence des gens pour le partager. Deux exemples parmi d'autres peuvent être cités.

[Boutique Point G](#) a vu croître son chiffre d'affaires grâce à l'utilisation de Twitter et, surtout, de [Facebook](#). Avec plus de 1 500 fans ou supporters, cette entreprise de produits gastronomiques et gourmands (macarons, glaces, gourmandises, etc.) a appliqué une stratégie de développement élaborée par deux spécialistes du commerce électronique et du marketing, Mélanie Brieu et Olivier Mermet.

On a réuni d'abord un « cœur de fans » en ciblant les « foodies » ou spécialistes de la bouffe à Montréal. Dans un deuxième temps, les deux experts ont visé les blogueurs et autres spécialistes des réseaux sociaux grâce à l'envoi d'invitations et de petits cadeaux sous la forme de gourmandises. Comme on

l'avait espéré, ces personnes ont parlé des produits de Point G et enclenché un mouvement qui s'est propagé de lui-même au fur et à mesure que d'autres personnes s'en sont fait l'écho.

Comme l'indique cependant Mélanie Brieu, « il n'y a pas de recette magique et le succès repose sur une combinaison d'éléments : des concours, des produits d'excellente qualité et un impeccable service à la clientèle ».

[Le Massif de Charlevoix](#) fournit un autre exemple d'entreprise qui soigne ses communications avec ses quelque 5 000 fans ou « évangélistes » comme on aime dire au Massif! Même en plein été, les discussions sur son babillard (baptisé « Mur » sur Facebook) vont bon train : concours, échanges sur les travaux, questions des utilisateurs.

Le 21 juin dernier, un fan écrit à 23:02: « Avec la nouvelle remontée, j'ai peur que le Massif reçoive trop de monde. Déjà, l'hiver passé il est arrivé plusieurs fois qu'il soit impossible de s'asseoir pour dîner. Qu'est-ce que ça va être si vous recevez plus de monde. Avez-vous pensé à améliorer votre capacité d'accueil? » Le matin suivant à 08:22, le Massif répond : « Absolument! Un plan d'aménagement pour l'ensemble de la montagne est en phase de finalisation, avec présentation publique prévue cet automne. Ça inclut l'aménagement de nouveaux bâtiments de service et de l'hébergement, au sommet et à la base, d'ici 2013-2014. Pour l'hiver prochain, il y aura au minimum des structures temporaires pour justement combler le manque d'espace occasionné par la hausse prévue d'achalandage. Ça nous préoccupe aussi, alors on travaille là-dessus! »

Avec une telle réponse, l'utilisateur inquiet devrait certainement renouveler son abonnement! On peut même supposer qu'il aurait « mauvaise conscience » s'il ne le faisait pas...

Pas une fin en soi

Voici les conseils que donne Étienne Chabot quand il veut résumer ce qu'il faut savoir : « Facebook n'est pas une fin en soi, il n'est qu'un des outils du grand coffre à outils du nouveau marketing, qui comprend Twitter, les blogues, un canal YouTube, une page LinkedIn, etc. Il faut commencer quelque part et il est judicieux de commencer avec Facebook qui est plus intuitif et plus social. Avant de se lancer, je préconise toujours que le responsable du marketing ou des communications passe par toutes les étapes de cette feuille de route évoquée par le [spécialiste Jacob Morgan](#) et reprise par l'[experte québécoise Michelle Blanc](#). Écouter... Création de ses profils et de son image de marque... Création de contenus... Et encore création de contenus... Distribution des contenus et promotion de ceux-ci... Création d'une communauté... Mesurez, analysez et ajustez le tir. »

À cela, on pourrait ajouter : s'engager en permanence, car, sur les réseaux sociaux, on n'existe vraiment que lorsqu'on agit.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Meubles South Shore rajeunit sa clientèle avec Facebook



François Huot

Les exemples de campagne virale efficace ne sont pas légion au Québec. Encore moins de campagne virale que l'on peut reprendre éventuellement plusieurs années de suite. Sur ce plan, la palme revient à Meubles South Shore, un fabricant de meubles qui a mis en place un concours où le prix remporté par le gagnant est secondaire. La viralité du concours du « Meuble le plus laid » tient d'abord et avant tout au fait qu'il stimule l'humour des participants autant que celui de leurs relations. Étienne Chabot, directeur du marketing à Meubles South Shore, nous a fait part du comment et des leçons qu'il tire de l'expérience qui en était à sa deuxième édition annuelle l'été dernier.

[Meubles South Shore](#), entreprise fondée à Ste-Croix de Lotbinière en 1940 et spécialisée dans la fabrication de meubles assemblés et prêts-à-assembler vendus à prix « abordables », a emprunté en 2009 la voie des réseaux sociaux pour établir et maintenir des liens directs avec les consommateurs.

L'ambition a pris appui sur un concept original : les consommateurs – entendons : les utilisateurs québécois des réseaux Facebook et Twitter - ont été invités, à l'occasion du 1er juillet, jour J des déménagements au Québec, à participer au concours Foire aux meubles pour déterminer le « meuble le plus laid ». [Étienne Chabot](#), responsable du marketing et grand utilisateur lui-même des réseaux sociaux, y a vu le moyen de rejoindre la clientèle des 18-30 ans sans déplaire à la clientèle plus âgée qui accède directement au site web de l'entreprise pour sa part.

On a vu juste. Après un réel succès en 2009, l'expérience a généré de meilleurs résultats en 2010 avec une augmentation de 113% de meubles laids proposés et la multiplication par neuf du nombre d'adeptes ou de fans de la Foire. Ces chiffres sont intéressants quand on les associe aux grands objectifs de l'opération qui étaient d'accroître la notoriété de l'entreprise auprès des consommateurs en vue d'influencer leur achat de meubles à moyen terme.



Facteurs de succès

Selon Étienne Chabot, le succès de l'opération 2010 tient à plusieurs facteurs...

- **Facebook plus que Twitter**

L'analyse de l'opération de 2009 a permis de constater que l'impact de Facebook était nettement plus important que celui de Twitter. Au lieu de consacrer des efforts égaux aux deux réseaux, l'opération de 2010 a donc reposé essentiellement sur Facebook, Twitter n'apportant qu'un maigre 1% du trafic (mais on s'y attendait). Ce n'est pas pour autant une raison pour ignorer Twitter, ne serait-ce que pour rejoindre les « super-influenceurs ».

- **Le ciblage précis rendu possible sur Facebook**

On peut cibler très précisément les destinataires des publicités (elles apparaissent dans la partie droite des pages) sur Facebook. La raison, explique Étienne Chabot, en est bien simple : quand une personne s'inscrit sur Facebook, elle donne plusieurs informations sur elle-même (sexe, âge, etc).

Seuls les francophones âgés entre 18 et 45 ans ont vu les publicités de South Shore qui a aussi fait en sorte que ses publicités n'apparaissent qu'après 17h00... « La précision de Facebook, explique M. Chabot, est quasiment chirurgicale! Il est possible de lancer une campagne en quelques minutes et de savoir après un certain nombre d'heures combien de personnes y ont réagi, car Facebook ne fait payer que les clics et non les apparitions. » (Soit dit en passant, ces caractéristiques ont de quoi inquiéter Google, qui ne peut cibler aussi finement les destinataires des publicités).

- **Des messages brefs**

Cinq messages publicitaires ont été simultanément lancés sur Facebook au début de l'opération (le 17 mai). Après quelques jours, on s'est rendu compte qu'un message comme « 5000 \$ en prix et de la pizza tous les vendredis soir pour nos fans » avait plus d'impact qu'un autre avec un texte plus long et des incitatifs plus vagues. On a donc corrigé le tir.

- **Le relais du trafic vers un site maison**

Facebook a été utilisé comme simple outil de diffusion et non comme site d'hébergement du concours. Les gens intéressés à participer étaient donc dirigés vers le site ad hoc de La Foire aux meubles. Outre le fait que Facebook ne permet pas d'ajouter des règlements sur une page de fans (une obligation que la Régie des loteries et courses du Québec impose pour tout concours donnant droit à un prix supérieur à 100 \$), ce réseau n'offre pas les outils utiles pour contrôler les données et informations générées par le concours (voir le texte du [consultant Gabriel Rodrigue](#) à ce propos).

- **L'implication étendue aux non-participants**

Le concours du meuble le plus laid a duré 45 jours et suscité la proposition de 132 laideurs qui ont attiré quelque 12 000 votes. Parallèlement – et c'est là le plus important – 1 050 personnes ont accepté de devenir adeptes ou fans du concours en utilisant la fonctionnalité de Facebook qui permet de devenir fan d'une personne ou d'une marque. Ces 1 050 personnes correspondent à la clientèle cible de South Shore...

- **L'animation soutenue**

M. Chabot et son équipe ne sont pas restés passifs durant ces 45 jours, loin de là. Ils ont dialogué avec les internautes qui envoyaient une photo de meuble ou émettaient des commentaires sur les meubles les plus laids. Ils ont ainsi créé des liens forts avec nombre d'entre eux.

Indice de la force de ces liens, près de la moitié des 1 050 fans du concours ont ensuite accepté de devenir fans de Meubles South Shore. Pour les inciter à agir ainsi une fois le concours du meuble le plus laid terminé, l'entreprise a lancé immédiatement



un autre concours réservé cette fois seulement aux personnes qui acceptaient de devenir fans de l'entreprise. Plus de 500 ont répondu à l'appel!

Pour Meubles South Shore, c'est là un actif fort intéressant. Ces fans ont de bonnes chances de devenir souvent des clients fidèles comme en fait foi le court dialogue de l'image suivante.

En guise de conclusion

Si la campagne de 2010 a été meilleure que celle de 2009, il demeure impossible de vérifier combien le jeu en valait la chandelle, d'accoler des chiffres précis au fameux retour sur investissement (ROI) qu'il faudrait calculer non seulement en terme de ventes, mais également de notoriété accrue. Les résultats ont été obtenus avec un investissement de 30 000 \$ à 50 000 \$ (salaire d'un stagiaire pendant plusieurs semaines, services professionnels de l'agence iXmedia, prix alloués, temps/homme du directeur du marketing...).

Chose certaine, cette campagne a été infiniment moins coûteuse qu'une campagne classique à la télé ou à la radio. De plus, sa nouveauté et son originalité lui ont valu en 2009 de nombreuses mentions dans la blogosphère, y compris sur le [blogue d'une journaliste de La Presse](#). La deuxième édition lui a fait même franchir la page des nouvelles dans [le quotidien Le Soleil](#).

Les retombées tangibles et immédiates sont donc très difficiles à évaluer. « Trop de facteurs entrent en ligne de compte : la crise économique, qui incite les consommateurs à reporter l'achat de meubles, la tenue de campagnes parallèles dans d'autres médias. Notre campagne était une campagne de notoriété et visait le moyen terme en faisant connaître notre nom et en l'associant à quelque chose de sympathique de sorte qu'un consommateur demande éventuellement à un commerçant des meubles de notre marque. Dans le cas des meubles, le cycle d'achat est très long,» explique M. Chabot.

Toutefois sur Internet, l'impact d'une campagne est tout aussi long, sinon plus, comme on peut le constater en [visionnant cette vidéo sur le compte YouTube de Meubles South Shore](#) où le gagnant explique comment il a procédé pour l'emporter.



Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Les 9 bénéfices de LinkedIn en affaires



Simon Hénault
Collaboration spéciale

Bien que LinkedIn - le plus important réseau social d'affaires au monde ait déjà sept ans, sa popularité au Québec est récente. Plus de 75 millions de personnes sont inscrites à LinkedIn (une progression de 100 % au cours des 12 derniers mois), dont plus de 730 000 Québécois. Évidemment, c'est encore peu comparativement aux 500 millions d'adeptes de Facebook. En revanche, le profil de ses membres est tout autre.

Le membre moyen de LinkedIn est :

- âgé : 43 ans
- aisé : revenu familial de 107 000 \$US
- éduqué : 80 % - études supérieures
- influent : 50 % - position de décision

Qui plus est, le positionnement des deux principaux réseaux est sans équivoque : Facebook = perso ; LinkedIn = Affaires. Alors, quelles sont les affaires qui se brassent sur LinkedIn ?

Le moindre que l'on puisse dire est que LinkedIn est beaucoup plus qu'un répertoire de C.V. en ligne. En fait, ce réseau d'affaires offre neuf principaux bénéfices, et ce, tout à fait gratuitement :



1. Communiquez avec vos clients et fournisseurs

Oubliez les adresses courriel erronées, les systèmes CRM et les applications de campagnes de courriels – LinkedIn a tout intégré et tout simplifié.

2. Communiquez avec vos partenaires et employés

Démarrez un groupe réservé aux employés de votre entreprise. Bénéficiez de leurs contacts, partagez vos connaissances et soyez averti de tout développement.

3. Trouvez un emploi

Ciblez des entreprises, demeurez au fait des postes à combler, rejoignez les recruteurs ou tout contact au sein des entreprises visées.

4. Trouvez des experts

LinkedIn est un annuaire riche d'experts à votre portée. Grâce à la recherche avancée, trouvez un spécialiste de n'importe quel sujet, secteur, entreprise ou région.

5. Développez vos affaires

Trouvez vos clients et partenaires potentiels, et renforcez vos relations d'affaires.

Le réseautage, par le biais de LinkedIn, ressemble à un 5 à 7 au moment, à l'endroit et avec les participants de votre choix. Par exemple, vous aimeriez contacter les VP des entreprises manufacturières de votre région ? Une recherche avancée vous permettra de les trouver en quelques secondes.

À l'inverse, vous pouvez rehausser votre visibilité pour des milliers d'utilisateurs.

6. Apprenez

Obtenez les réponses à vos questions, lisez les commentaires des membres et prenez connaissance des contenus de vos contacts.

7. Demeurez au fait

Demeurez au fait des embauches de vos concurrents et des nouvelles au sein de votre industrie. Obtenez de précieuses informations par le biais de vos contacts, membres de vos groupes ou anciens employés de vos concurrents.

8. Recrutez des employés

Plus de 80 % des recruteurs utilisent maintenant LinkedIn. Rien de surprenant puisque cet outil leur donne accès à la feuille de route de millions de candidats actifs et surtout passifs.

9. Annoncez

LinkedIn offre plusieurs solutions (parfois gratuites) pour annoncer votre entreprise, vos produits, vos services, vos événements et vos postes à combler.

Pour les entreprises

LinkedIn n'est certes pas une plateforme de diffusion. Ce réseau favorise avant tout l'interaction entre personnes conformément à des règlements empêchant toute forme de sollicitation inappropriée et de pollupostage. À des fins de développement des affaires, deux possibilités s'offrent ainsi aux entreprises :

1. Communiquer par le biais de vos employés clés

Grâce à LinkedIn, ce n'est plus le département de marketing qui diffuse des informations de façon impersonnelle à une vaste base de données, mais plutôt quelques employés clés qui interagissent directement avec leurs contacts. Certaines personnes ont ainsi deux profils LinkedIn. Leur profil corporatif est transféré à leur successeur lors de leur départ.

2. Créer des communautés d'intérêt

LinkedIn permet de démarrer des groupes permettant notamment aux membres d'échanger entre eux. Or, une entreprise qui parvient à créer une telle communauté (idéalement reliée à un sujet générique, plutôt qu'à sa marque de commerce) se munit de puissants outils pour renforcer sa communication avec les intervenants de son industrie. À cet égard, [l'étude de cas de Philips](#) est fort intéressante :

Pour vous familiariser avec tout ce qui précède, je vous invite à participer à la communauté LinkedIn Québec et à vous inscrire à un ou plusieurs de ses 20 sous-groupes qui traitent plus volontiers de vos intérêts spécifiques.



Une communauté québécoise

LinkedIn Québec est le plus grand groupe LinkedIn au Québec et dans toute la francophonie. Cette communauté permet principalement aux Québécois d'apprendre, partager et réseauter entre eux. Peu importe auquel des 20 sous-groupes vous adhérez, un élément demeure : le partage. Dans un tel contexte, aucune forme de promotion directe n'est permise (sauf au sein des sous-groupes Centre d'affaires, Centre de gestion de carrières et Événements). Les gens qui se démarquent sont donc ceux qui ajoutent de la valeur à la communauté.

La [page de la communauté sur LinkedIn](#).

À propos de l'auteur

[Simon Hénault](#) est président de Expansion B2B et fondateur du groupe Linked Québec. Il offre des formations LinkedIn (Développer vos affaires, créer une communauté, recruter les meilleurs employés et trouver un travail) et des services-conseils en développement des affaires. Il a fait ses études aux HEC de Montréal et à l'École de Management de Lyon.

Vous pouvez consulter son profil LinkedIn : <http://ca.linkedin.com/in/simonhenault/>

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Un cas concret de communauté qui fonctionne sur LinkedIn



Marc Levasseur
Collaboration spéciale

« Les médias sociaux sont de formidables accélérateurs d'affaires. On y rejoint des clients potentiels en provenance de partout dans le monde, plus particulièrement les audacieux avides de produits novateurs. C'est à eux qu'on veut parler et les médias sociaux nous permettent de les atteindre directement et à peu de frais. »

C'est en ces termes on ne peut plus clairs que [Michel Vincent](#), président et chef de la direction de CashOnTime justifie l'investissement de temps, d'argent et de ressources que son entreprise consacre depuis février 2010 à la [publication de deux blogues](#) (un en anglais et un en français) et à la gestion d'une communauté d'affaires sur LinkedIn.

Principaux objectifs : positionner son entreprise et le progiciel de gestion du recouvrement des créances inter-entreprises du même nom sur le marché international et, bien entendu, trouver de nouveaux clients.

Le défi

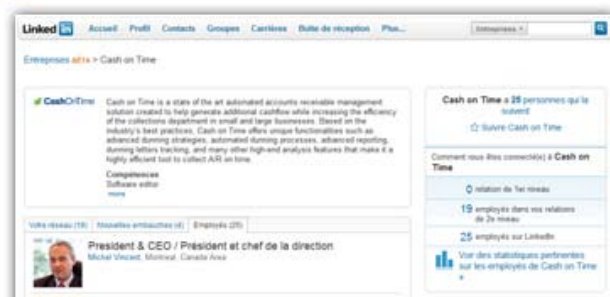
Le progiciel CashOnTime s'adresse principalement aux directeurs financiers (CFO), des gens très occupés, on le sait, qui répondent généralement assez mal aux approches traditionnelles ; notamment aux appels téléphoniques et aux envois de courriels.

L'entreprise cherchait depuis un certain temps un moyen additionnel de les rejoindre pour les sensibiliser aux importantes économies et aux gains de productivité que procure l'utilisation de son logiciel de recouvrement.

C'est ainsi qu'a germé l'idée de lancer une offensive médias sociaux visant à faire connaître l'expertise de l'entreprise, à établir sa notoriété et son image de marque et à engager un dialogue avec des clients potentiels en leur offrant des informations spécialisées, pertinentes et parfois inédites sur des sujets qui touchent de près ou de loin à la gestion des créances en entreprise.

Résultats

Six mois plus tard, CashOnTime publie en continu 2 blogues et rayonne dans plus de [20 réseaux LinkedIn spécialisés](#). Elle est ainsi en contact direct et constant avec des milliers de directeurs financiers et de directeurs de crédit oeuvrant au sein de moyennes et de grandes entreprises en provenance de partout dans le monde.



Les réseaux LinkedIn permettent d'interagir directement avec les gens ciblés et d'assurer la promotion des articles des blogues. On y est même régulièrement interpellé sur différents sujets touchant le secteur d'activité de CashOnTime.

Ceci permet d'être en contact continu avec des leaders d'opinion et des clients potentiels qui se trouvent notamment à Londres, New-York, Paris, Hong Kong et Mumbai tout en gardant un œil sur la concurrence.

Le résultat le plus probant jusqu'à présent a pris la forme d'une manifestation d'intérêt en provenance d'une importante entreprise européenne qui souhaitait voir ce que le progiciel avait à offrir. CashOnTime est actuellement en négociation avec cette entreprise pour un éventuel déploiement de son progiciel dans ses différents bureaux répartis un peu partout sur la planète.

« Ces outils sont d'une précision chirurgicale et d'une efficacité phénoménale. On y échange sur une base régulière avec des gens qui seraient autrement très difficiles d'approche. Les médias sociaux nous permettent aussi de mieux comprendre comment les clients potentiels évoluent avec les concepts de gestion apparentés à l'usage de notre progiciel. On peut y faire de la veille active, interagir au besoin et surtout apprendre à mieux connaître nos clients. C'est génial. » ajoute Michel Vincent.

Comment s'y prendre ?

Pour avoir du succès sur LinkedIn comme sur les autres médias sociaux, il faut par contre respecter certaines règles. D'abord éviter de vendre trop directement sa salade. Un discours explicite de vendeur risque de vous accoler l'étiquette d'expéditeur de pourriels, ce qui réduirait grandement vos chances de convaincre en même temps que le taux de lecture de vos messages. La présence sur les réseaux sociaux va de pair avec la volonté d'échanger sur des sujets et des concepts inhérents à la conduite des affaires. Les offres d'outils et de services viennent au second plan, une fois que la crédibilité et la confiance sont établies.

On doit donc échanger et diffuser de l'information relative aux bénéfices généraux d'un produit ou d'un service au lieu de parler du produit ou du service en tant que tel. Pour établir sa notoriété, il ne faut pas hésiter à faire parler les spécialistes internes ou des collaborateurs bien informés. CashOnTime a ainsi recours aux services de deux spécialistes de la gestion du crédit en entreprise pour échanger sur les questions et les sujets plus pointus.

Où commencer?

Une fois qu'on a déterminé les objectifs (notoriété, image de marque, présence sur un marché, opportunités commerciales, etc.), il reste à identifier les créneaux et les groupes LinkedIn qui sont le plus susceptibles de faire avancer notre cause. Il faut ensuite adhérer à ces groupes, y observer les échanges, définir son angle d'attaque puis se lancer. Le bon sens et la pertinence du message feront le reste.

Quelques petits trucs à se rappeler avant de commencer :

1. Le succès viendra à terme, la persévérance en est la clé ;
2. Soyez pertinents et authentiques, votre crédibilité y gagnera ;
3. Sachez doser vos interventions, trop peu c'est comme pas assez, recherchez l'équilibre ;
4. Soyez constants, le temps fera son œuvre.

Durabilité, pertinence et développement d'affaires, que de promesses. Encore faut-il y croire. C'est pourtant ce que prêche désormais Michel Vincent pour qui la présence sur les médias sociaux est aujourd'hui complémentaire aux approches commerciales traditionnelles. Il anticipe déjà un éventuel changement de paradigme dans son entreprise « Ces outils sont tellement puissants que je prévois qu'ils deviendront pour nous le principal canal de prospection de clients d'ici à trois ans. »



À propos de l'auteur

Marc Levasseur est stratège et consultant en communication, en représentation d'intérêts et en développement des affaires. Il offre notamment des services de conception, de démarrage et de gestion de communautés d'affaires en ligne, de gestion de marque, de réputation et d'enjeux. C'est lui qui est à l'origine, conçu et développé la communauté CashOnTime et qui en gère les orientations.

Vous pouvez le suivre sur LinkedIn :

<http://ca.Linkedin.com/in/marclevasseur1>

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Twitter : facilité ≠ utilité automatique



Vallier Lapierre

Des trois réseaux sociaux les plus populaires en affaires, [Twitter](#) est celui qui laisse le plus perplexe pour le moment. Cette constatation est encore plus vraie quand on vise uniquement des utilisateurs francophones au Québec. Il n'en demeure pas moins que ce réseau social offre certains avantages et que son utilisation peut être indiquée dans certains cas au-delà de la simple visibilité supplémentaire qu'il peut apporter dans le cadre d'une stratégie de présence globale sur les réseaux sociaux.

Pour les non-initiés, il est utile de savoir d'abord que Twitter se distingue de Facebook et LinkedIn dans la façon de se relier aux autres utilisateurs. Il est possible de suivre rapidement sur Twitter un grand nombre de gens ou d'entreprises parce qu'on n'a pas à obtenir leur permission préalable pour s'abonner à leurs messages, contrairement aux procédures suivies sur Facebook et LinkedIn. Les adeptes de Twitter ont l'option de bloquer cet accès, mais très peu le font.

Pour s'initier en français

Cette ouverture fait en sorte qu'on peut multiplier assez facilement ainsi le nombre des abonnés à nos propres messages parce que l'usage veut qu'on vous retourne la pareille, s'il y a un minimum d'intérêt à agir de la sorte. Cette règle de réciprocité souffre cependant plusieurs exceptions, les médias et les vedettes déjà connues du grand public se contentant la plupart du temps qu'on s'abonne à leurs messages sans accorder la même attention à leurs abonnés.

Plusieurs autres usages doivent être pris en compte pour utiliser Twitter dans les règles de l'art. Comme notre propos n'est pas d'offrir ici une initiation de base, nous vous invitons à prendre connaissance des recommandations offertes par les gestionnaires du service en cliquant sur les rubriques «Aide» ou «Entreprises» au bas de la page d'accueil de Twitter .

On peut aussi trouver en ligne des guides très bien faits sur le même sujet. Le [blogueur québécois Thoma Daneau](#) en offre un. Nos cousins français y consacrent aussi quelques blogues spécialisés, dont [Twitter Radar](#) et le [Guide Twitter](#).

Ces trois sites comportent notamment des listes d'outils Twitter que des développeurs indépendants ont mis au point afin d'aider les utilisateurs à mieux gérer leur présence sur ce réseau social. Ces outils deviennent vite incontournables pour les entreprises qui ont plusieurs comptes Twitter ou ont recruté un grand nombre d'abonnés.



Trouver sa voix et sa voie

L'obtention aisée (mais non sans efforts) d'une audience nombreuse sur Twitter ne compense pas le fait que Twitter n'a pas encore atteint une audience grand public au Québec, non plus qu'une adhésion massive parmi les entreprises ordinaires. Il en résulte que l'intérêt pourrait être réduit pour les entreprises visant M. Tout-le-monde ou les sociétés offrant des produits et services visant les autres entreprises. L'ensemble de leur clientèle n'est pas encore là.

Cette donne pourrait être modifiée en très peu de temps cependant avec l'arrivée récente des médias de masse sur ce réseau, RDI invitant notamment depuis peu ses auditeurs à réagir sur Twitter aux sujets abordés lors de son émission « Le club des Ex ». Comme il faut mettre de six mois à un an avant de réunir un auditoire valable, il y a de fortes chances qu'un compte d'affaires démarré maintenant va prendre sa vitesse de croisière lorsque les utilisateurs et les entreprises ordinaires auront atteint un nombre suffisant.

La masse des utilisateurs ne garantit aucunement cependant que ces derniers deviennent facilement des abonnés des comptes d'entreprises. Twitter a dévoilé en février 2010 que ses utilisateurs émettaient 50 millions de messages par jour. Par contre, une étude de la société Barracuda Networks, rendue publique en mars dernier, a démontré que [73% des utilisateurs n'avaient produit que 10 gazouillis depuis leur inscription \(PDF\)](#). Elle venait confirmer une autre recherche semblable, effectuée par [R.J. Metrics à la fin 2009](#), ayant relevé que seulement 17% des utilisateurs s'étaient exprimés sur Twitter le mois précédent.

Toutefois, l'influence des adeptes de Twitter les plus prolifiques auprès des utilisateurs/spectateurs peut être énorme lorsqu'ils prennent la peine de relayer un de vos messages à leurs nombreux abonnés. Selon une [enquête d'ExactTarget](#), les utilisateurs quotidiens de Twitter sont trois fois plus susceptibles que les autres de télécharger des photos en ligne et de produire des évaluations et critiques de produits et services. Ils bloguent quatre fois plus souvent que les utilisateurs « normaux » et soumettent six fois plus d'articles intéressants à l'attention de leurs abonnés.

Une des premières stratégies d'affaires sur Twitter a été effectivement de repérer les critiques en leur provenance afin d'enrayer la cascade des mauvaises perceptions qui pouvaient en découler. Le câblodistributeur Comcast, déjà ridiculisé par un vidéo montrant un de ses employés endormi au domicile d'un de ses clients, a été pionnier en la matière avec le compte [@comcastcares](#).

Attrayant pour les commerces locaux

Plusieurs autres stratégies peuvent intervenir. On pense aux promotions, mieux perçues sur Internet parce que beaucoup moins dérangeantes qu'au téléphone, à la gestion de crise, à la défense de causes sociales et à la participation à des événements. Une [enquête de Razorfish](#) citée par eMarketer (voir graphique en bas de page) a fait ressortir les raisons principales pourquoi les utilisateurs de Twitter acceptent de suivre une marque.

En plus de ces raisons qui peuvent sourire à plusieurs types d'entreprises, il en existe quelques autres qui ont fait leurs preuves. Une d'elles favorise tout particulièrement les commerces locaux.

Les réseaux sociaux ont beau nous relier à tous les utilisateurs à travers le monde, ils n'en sont pas moins privilégiés par la plupart des gens pour demeurer en contact avec leur entourage immédiat. Cette caractéristique a même créé un phénomène particulier aux États-Unis avec l'adoption de Twitter par un grand nombre de vendeurs ambulants de nourriture qui s'en servent pour informer leurs abonnés de leurs déplacements.

Le phénomène a pris tellement d'ampleur qu'il a retenu l'attention d'[Ann Handley](#), éditeur de MarketingProfs, pour tirer les leçons que peuvent en retenir les autres entreprises. De fait, leur façon de faire peut s'appliquer en grande partie aux commerces locaux de toutes natures qui peuvent entretenir leurs abonnés au sujet de leurs nouveautés, de leurs spéciaux et de tous changements susceptibles de les intéresser.

Primary Reason US Internet Users Follow a Brand on Twitter, August 2009 (% of respondents)

Exclusive deals or offers

43%

I am a current customer

23.5%

Interesting or entertaining content

22.7%

Other people I know are fans of the brand

6.3%

Service, support or product news

3.5%

Other

0.4%

Note: ages 18+; numbers may not add up to 100% due to rounding; am those who have followed a brand
Source: Razorfish, "FEED: Digital Brand Experience Study," November 1, 2009

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Trois cas inspirants de gazouillis sur Twitter



François Huot

Se faire connaître, bâtir sa réputation, offrir ses services, trouver des contrats, établir des contacts, dénicher des partenaires, annoncer un produit ou un événement... Le réseau Twitter, pour le moins original et de plus en plus populaire, peut contribuer à l'atteinte d'objectifs commerciaux ou professionnels

variés. Il n'en demeure pas moins que [beaucoup de gens le jugent inutile](#) à intervalles réguliers. Pour en avoir le cœur net, nous avons rejoint quelques entreprises et personnes d'ici qui s'en servent à des fins d'affaires et leur avons demandé si l'effort en vaut la chandelle.

Certains cas d'utilisation de Twitter en affaires sont bien connus, tels la surveillance en continu de ce qui se dit sur une entreprise ou un produit et la riposte (façon de parler, une entreprise ne doit pas répondre sur le même ton que le premier manant venu) rapide pour rectifier le tir d'un client insatisfait, du moins tenter d'en réduire l'impact. Un autre cas assez connu concerne les réductions offertes par le fabricant d'ordinateurs Dell, qui a utilisé ce réseau pour offrir des « spéciaux » réservés aux seuls utilisateurs de Twitter. L'entreprise a ainsi réalisé 3 (aux dernières nouvelles) millions de dollars de ventes supplémentaires.

Il n'y a pas là de quoi pavoiser pour une entreprise avec un chiffre d'affaires d'un peu plus 61 milliards l'an dernier, mais l'idée d'utiliser Twitter pour offrir des réductions n'est pas mauvaise, d'autant plus que Dell aurait utilisé ce réseau pour brader des stocks d'invendus. Quoi qu'il en soit, avec cette forme inédite de marketing direct (canal publicitaire gratuit...), Twitter a démontré son utilité. Et on imagine fort bien qu'une agence de voyages ou une compagnie aérienne puissent suivre la même voie et annoncer des spéciaux de dernière minute pour remplir un appareil à pleine capacité.

Les cas d'entreprises américaines qui ont su tirer profit de Twitter abondent. Mais, qu'en est-il des entreprises québécoises oeuvrant sur le marché local ? Faut de trouver un cas mirobolant, nous vous en soumettons trois qui nous semblent inspirants. Voici pour chacun d'eux la principale utilisation qu'ils en ont tirées :

- **pour préparer le lancement de son entreprise et faire connaître ses produits ensuite...**

L'utilisation du Web et des réseaux sociaux est devenue une activité normale et essentielle des affaires pour Matthieu Bonneau. Propriétaire et fondateur du [bistro-traiteur L'emporte-pièce](#) de la rue Gilford sur le mythique Plateau Mont-Royal à

Montréal, il y fut présent avant même que son restaurant soit ouvert.

M. Bonneau a commencé à en parler via un blogue où il a maintes fois sollicité l'avis des lecteurs, notamment sur le choix du logo de l'entreprise. Il a si bien réussi à créer un engouement que son entreprise fonctionne à fond de train depuis l'ouverture.

« Dès le départ, confie-t-il, des gens pensaient que L'emporte-pièce était un restaurant franchisé tant ils en avaient entendu parler! » Twitter lui sert aujourd'hui de [fil de presse pour envoyer des photos](#), des informations sur la vie du restaurant, du Plateau et, évidemment, à propos des plats servis à sa clientèle. « J'instaure ma culture d'entreprise via Twitter, » précise-t-il.

Sa culture tient en ces mots : ouverture, dialogue, interaction. « En 2010, ajoute-t-il, il ne faut pas avoir peur de parler franchement et de demander l'avis de nombreuses personnes, car l'engouement vient de l'engagement. » Bref, grâce à son savoir-faire sur les réseaux sociaux, Matthieu Bonneau a réussi à se faire une place au soleil sur le marché très concurrentiel de la restauration sur le Plateau. Cela lui a aussi valu un bon dossier de presse, car les médias sont toujours intéressés par ce qui est original.

- **pour faire travailler le réseau à sa place, ou presque ...**

Après une présence minimale sur Twitter, il est quasiment assuré de croiser les messages de professionnels du marketing sur les réseaux sociaux. C'est tout à fait normal. Leur présence y est tout à fait justifiée puisqu'ils peuvent tout à la fois y démontrer leur savoir-faire et repérer des clients potentiels parmi les entreprises fraîchement débarquées.

Que peuvent en attendre toutefois les entreprises et les spécialistes dont le savoir-faire est complètement étranger avec la scène des réseaux sociaux elle-même. Afin de le savoir, il est intéressant de voir comment un travailleur autonome dans le domaine des assurances, Dany Paquin ([@DanyPaquin](#)), a su tirer profit de Twitter.

Agent affilié à La Capitale assurances générales, M. Paquin a connu Twitter par hasard au printemps 2009. Bien que néophyte en nouvelles technologies à ce moment, il a su mettre en place en quelques mois un système qui lui a permis d'augmenter son chiffre d'affaires. Sa stratégie a comporté plusieurs aspects.

Il a utilisé Twitter de prime abord pour effectuer de la veille sur le marché des assurances. Il s'est employé ensuite à suivre et être suivi par le plus grand nombre possible de personnes.

Actif quotidiennement – il consacre environ 90 minutes par jour à Twitter et à ses autres activités en ligne (sur [Facebook](#), [LinkedIn](#) et sur son [blogue](#)) – il crée, selon son expression, des relations avec des personnes. Ces rapports sont presque tout le temps désintéressés.

Bien qu'il vende de l'assurance, M. Paquin en parle peu dans ses messages. Il traite plutôt de politique, de Web 2.0, de faits sociaux... Il juge cela plus efficace qu'un discours explicite de vendeur. Éventuellement, les gens avec qui il partage des intérêts communs prennent les devants à titre de clients potentiels ou d'intermédiaires qui lui refilent des prospects estimant que leurs assurances leur « coûtent cher ».

Pour M. Paquin, il est primordial toutefois de bien figurer le texte de sa bio (160 frappes maximum affichées à droite en haut de l'écran sur la page d'un utilisateur) si on veut qu'un intérêt spontané soit suivi du passage à l'action. Dans son cas, il a écrit ceci : « Agent en assurance de dommages québécois, entrepreneur, blogueur et un passionné du web 2.0, du monde de l'automobile et des finances. Français-English. »

Et, en complément de la bio, il y a l'adresse de son blogue sur lequel se trouvent des liens conduisant à ses réseaux sociaux ainsi qu'à son [site web transactionnel de La Capitale](#) où on peut obtenir sans frais et sans engagement une soumission en ligne.

Tout en sachant que Twitter lui a apporté des clients, M. Paquin n'en connaît pas l'impact réel parce que son utilisation se conjugue avec de nombreuses autres présences en ligne (il publie même des billets sur des sites où on l'invite à écrire). « Twitter, confie-t-il, me permet de rejoindre des leaders, des gens allumés, des décideurs en entreprises. Voilà qui est très important quand j'ai la possibilité d'offrir mes services à l'ensemble des employés d'une compagnie ou aux membres d'un groupe quelconque.»

« Le succès, ajoute-t-il, n'est pas immédiat, du moins dans mon cas. L'avantage, c'est que les interventions sur les réseaux ne coûtent rien, de sorte qu'une petite entreprise peut s'y lancer aisément. Par contre, on doit savoir qu'il s'agit d'un investissement à moyen et long terme. »

Heureusement pour lui, le temps de la récolte semble arrivé. Il estime ce résultat d'autant plus agréable qu'il adore gazouiller (twitter), bloguer, causer...

- **pour augmenter le rayonnement de ses autres activités en ligne**

[Dessins Drummond](#) est présente sur les réseaux sociaux, Twitter inclus. L'entreprise a d'ailleurs pris son [virage Web 2.0](#) il y a plusieurs années.

Dans le cas de Twitter, Yves Carignan ([@YvesCarignan](#)), président de l'entreprise, et sa conjointe, Marie-France Roger ([@MarieFrance70](#)), émettent sur leurs comptes respectifs des messages professionnels au nom de l'entreprise ainsi que des

interventions personnelles où ils se permettent de dire vraiment ce qu'ils pensent.

Mme Roger est la seule à s'occuper du compte Twitter de l'entreprise ([@DessinsDrummond](#)) avec 275 abonnements et 237 abonnés en français. Une collaboratrice de l'ouest du pays est responsable du compte en anglais ([@HousePlans](#)) avec 1306 abonnements et 756 abonnés.

Quant à savoir si Twitter apporte de l'eau au moulin de Dessins Drummond, le couple croit que oui parce que 90 % de la clientèle provient maintenant d'Internet alors que la même proportion venait des magazines auparavant! Le couple ne peut toutefois préciser l'importance de Twitter en raison, entre autres, de la multiplicité des activités qu'ils mènent (Yves Carignan écrit sur plusieurs blogues, participe à des émissions de radio et donne de plus en plus souvent des conférences).

Par ailleurs, la nature des produits offerts par l'entreprise – des plans de maison – n'incite pas à de longues fréquentations entre l'entreprise et ses clients qui, la plupart du temps, n'achèteront qu'un seul plan au cours de leur vie. Corollaire? « Il faut consacrer du temps à Twitter, confie Mme Roger, mais il ne faut pas en mettre trop. Pour ma part, j'y consacre environ une heure par jour. »

Pourquoi? Pour assurer une présence sur ce réseau, pour la crédibilité, pour – et cela est intéressant – « se faire connaître auprès des enfants de nos clients! » Il fallait y penser...

Dans le même registre, la présence sur Twitter pour alimenter un autre réseau comme LinkedIn, constitue effectivement une bonne approche, selon le [consultant Alain Lesage](#). L'[application Tweets](#), offerte aux détenteurs de comptes LinkedIn, permet d'envoyer automatiquement ses gazouillis sur Twitter à ses contacts sur LinkedIn.

L'un de ses clients, [Emergex Subventions](#), offre des services de recherche et de constitution de dossiers pour l'obtention de subventions. Répercutés sur LinkedIn, ses gazouillis sur Twitter ([@Emergex](#)) lui ont procuré des retombées tangibles. M. Lesage précise au sujet de cet impact : « Un ou deux « tweets » par semaine suffisent pour assurer une présence hebdomadaire auprès de centaines de personnes sur le réseau LinkedIn d'Emergex. L'exercice est très valable puisque moins de 10 % d'entre elles ont un compte Twitter. »

En guise de conclusion

La présence sur Twitter en affaires peut rapporter même si on se contente uniquement de se mêler de la conversation. Cette attitude est même conseillée si son domaine d'activités, les assurances par exemple, a peu d'attrait pour les échanges courants qu'affectionnent les utilisateurs. Si on a la chance par contre d'oeuvrer dans un secteur stimulant pour le tout venant, comme la restauration et les activités culturelles ou sportives, il ne faut pas se gêner. On ne plaira pas à tout le monde, mais on peut être assuré de trouver un auditoire qui prendra plaisir à l'occasion de vous donner un coup de main.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Table-ronde : les avantages du marketing numérique sautent aux yeux



Vallier Lapierre

Durant la crise que nous venons de traverser, du moins souhaitons-nous le, les dépenses de marketing sur Internet ont elles aussi été affectées aux États-Unis. Elles ont été les premières à rebondir cependant en s'appuyant sur leur moteur principal : l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, qui lui n'a jamais décréu même en ralentissant. La vigueur du segment web du marketing chez nos voisins est manifeste. Et c'est la portion consacrée aux réseaux sociaux qui en profite le plus même si, en terme de volume, il lui reste beaucoup de croûtes à manger avant de concurrencer sérieusement l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche.

Paru alors que la crise était encore à son sommet au début 2009, [un article de eMarketer](#), indiquait que les PME étaient lourdement affectées par le ralentissement, ce qui n'est guère surprenant. Même à ce moment cependant, elles étaient beaucoup plus nombreuses à prévoir une augmentation ou le maintien de leurs efforts avec toutes les tactiques de marketing en ligne nécessitant plus de temps que d'argent dans leur déploiement. Et les réseaux sociaux étaient les premiers à appuyer cette tendance.

Une autre enquête réalisée par Forrester et Outsell un an plus tard, en mars dernier, révélait que le phénomène se vérifiait aussi pour les entreprises actives en [commerce interentreprises \(B2B\) qui anticipaient en 2010](#) une augmentation de 43,3% de leur budget consacré aux réseaux sociaux.

Pour avoir un aperçu de ce qu'il en est chez-nous, nous avons réalisé le printemps dernier (avant d'adopter la formule actuelle des thématiques mensuelles qui font le tour d'une question) une table-ronde sur le marketing en ligne. Même si son objet était plus large que celui des réseaux sociaux, nous avons jugé bon de la reproduire ici parce que nous avons fait appel aux lumières d'interlocuteurs valables dans le domaine : une demi-douzaine de représentants des nouvelles agences spécialisées qui ont fait leurs preuves en marketing numérique.

On peut lire un court profil de chacune de ces agences à la fin de la table-ronde.

Voici les trois questions les plus pertinentes à la thématique en cours que nous leur avons posées :

1. En quoi le marketing sur le web se distingue le plus du marketing dans les média traditionnels ?



Mathieu Bélanger – K3 Média - Il est plus facile de calculer l'impact d'une campagne sur le web et donc son retour sur investissement. Il faut s'y connaître dans l'analytique de la fréquentation du site, mais c'est tout. Les informations obtenues sont beaucoup plus précises que ce qu'on peut apprendre à travers les côtes d'écoute ou les chiffres de circulation avec les médias traditionnels.

De plus, on n'a pas besoin d'embaucher une firme spécialisée pour savoir ce que ça a donné. Une fois initié aux principaux outils d'analytique par son agence, on peut vérifier soi-même les résultats.



Denis Roy – Egzakt - Plusieurs facettes sont propres au marketing numérique. Il y a d'abord la bidirectionnalité et la rétroaction qui peuvent intervenir non seulement dans les communications, mais aussi au niveau des actions qui sont suscitées. La combinaison de la conversation et d'échanges variés peut donner lieu à une expérience riche.

En deuxième lieu, le passage à l'acte est souvent intégré aux campagnes. C'est une notion presque complètement étrangère au marketing traditionnel où il y a une distance entre le moment du message et le déclenchement de l'action souhaitée. Même dans les pubs télé consacrées à la vente par correspondance, on doit recourir à un instrument différent, le téléphone, pour passer à l'action.

Dans la même veine, les différentes fonctions d'une organisation sont intégrées de telle sorte que le service à la clientèle ou le support après-vente deviennent des facteurs de fidélisation qui vont renforcer l'efficacité des campagnes à venir. On peut retrouver finalement tout le cycle transactionnel sur la même plate-forme. C'est un aspect avec lequel plusieurs annonceurs sont peu familiers avant de nous contacter.

Parmi les autres points distinctifs, je retiens la personnalisation qu'on peut pousser très loin sur le web même. Si on ajoute la mobilité et la géolocalisation comme c'est de plus en plus courant, c'est rendu fou ce qui peut être envisagé.



Martin Ouellet – Commun – Il porte sur la relation, pas le seul acte d'achat. Il s'inscrit donc dans le temps, l'échange, le respect. Ce n'est pas du « hit and run » mais de la courtoisie.



Carl-Frédéric Decelles – iXmédia – Le marketing, c'est large. J'ai beaucoup de misère avec ce concept de «tradition» ou de «web», un ne peut aller sans l'autre. Un plan de marketing ça s'est toujours décliné en fonction des clientèles, du marché. Le web n'est qu'un contexte de plus, avec tout autant de subtilité que d'autres contextes (qu'ils soient traditionnels ou non).

Même si on se spécialise dans l'aspect web, on ne peut pas penser le tout en dehors d'une stratégie plus large. La conversation et la socialisation? Elles existaient avant le web, elles ne font que s'accélérer avec celui-ci. La question demeure: doit on courir plus vite ou courir de façon plus intelligente.



Renato Cudicio – multiple-media.com – Le retour sur investissement (RSI ou ROI en anglais) est beaucoup plus facile à établir en ligne. On peut obtenir des indicateurs de performance clairs de façon quasi instantanée.

Cet accès rapide à des métriques très précises permet de raffiner les campagnes en cours de route au gré de ce qui marche le mieux.

Nous maîtrisons très bien les mécaniques de segmentation de la clientèle sur le Web où le potentiel de retour sur investissement est plus qu'intéressant. Pour certains clients, nous pouvons recouper les données de plusieurs sources comme l'historique d'achat de la personne, son profil démographique et son lieu de résidence. Notre système peut croiser les données en fonction de 200 paramètres différents pour publier les contenus les plus appropriés à un seul individu en particulier. C'est du vrai 1to1. Nos technologies sont très avancées en ce domaine.



Claude Poulin – iClic – J'étais avec un client l'autre jour. Il possède sept entreprises qui font différents produits pour la maison. Il venait d'abolir son budget de 100 000 \$ en placement dans les magazines. Pour le consacrer à sa

présence sur Internet. Pas longtemps avant, j'avais rencontré un autre fabricant qui avait décidé de réduire à zéro en 4 ans son budget de 500 000 \$ alloué à sa présence dans les Pages Jaunes à travers le Canada. Les entreprises les plus ordinaires ont finalement compris.

La possibilité de calculer précisément son retour sur investissement a rassuré tout le monde. En temps de crise, les entreprises contrôlent davantage leurs dépenses et aiment bien savoir ce qu'elles leur rapportent. Pour plusieurs, le fait de pouvoir parler avec le client est un avantage énorme.

2.Privilégiez-vous la sous-traitance la plus complète possible à votre agence ou le transfert au client des habiletés requises pour exécuter lui-même une partie croissante des processus mis en place ?

Mathieu Bélanger – K3 Média - On n'a pas de biais privilégié sur ce plan. On s'adapte aux besoins du client et à son budget. Quand le budget est restreint et que le client possède les ressources internes en mesure d'appivoiser la bête, on donne de la formation. Dans beaucoup de cas, ce n'est même pas envisagé. Les bureaux d'avocats dont les membres facturent 300 \$ de l'heure ont rarement le goût de libérer un des leurs pour s'occuper de leur présence web. Les bons rédacteurs coûtent une fraction de leurs honoraires.

Denis Roy – Egzakt - Oui. Nous favorisons l'autonomisation de nos clients. C'est dû à un de mes traits de caractère. Je me tance vite quand je dois refaire les mêmes trucs (rire).

Un client qui veut tout te confier, ça cache parfois quelqu'un qui ne veut pas faire partie de la solution. Quand le client est moins engagé, on n'obtient pas de campagne optimale. J'aime bien mieux qu'on nous demande de bonifier le travail qu'on a fait que de gérer une campagne.

Martin Ouellet – Commun - L'objectif d'une agence devrait être de se faire oublier, pas de se rendre artificiellement nécessaire. Oui nous aidons nos clients afin qu'ils se rapprochent de leurs consommateurs. Et si en fin d'exercice, nous devenons inutiles, nous pourrions dire que nous avons réussi.

Carl-Frédéric Decelles – iXmédia - J'ai peu de respect pour les clients qui délèguent la vision et les décisions à une tierce partie. Notre rôle est d'être là, de contribuer à la réflexion, d'aider nos clients à prendre des décisions bien informées, mais aussi de comprendre leurs impératifs et leurs décisions finales.

C'est la chimie entre le client et l'agence qui fait le succès de la chose. Et encore ici, je n'aime pas le mot agence parce qu'il sous-entend le rôle d'intermédiaire (à l'ère du 2.0, les intermédiaires sont moins intéressants) ou de sous-traitant. Ça me semble péjoratif la sous-traitance. Ça m'apparaît un frein à l'implication et la responsabilisation de tous dans l'atteinte des objectifs.

Renato Cudicio – multiple-media.com – On ne vise certainement pas à devenir le webmestre de nos clients. On a plutôt tendance à les aider à en faire toujours plus eux-mêmes.

Claude Poulin – iClic - Il faut que le client assume lui-même une bonne partie des actions à entreprendre. Ce ne sont pas tous les clients cependant qui veulent s'impliquer. Mais, quand ils voient la facture que ça peut entraîner en nous déléguant la conduite routinière des activités, plusieurs renoncent et comprennent pourquoi c'est toujours mieux de s'en occuper eux-mêmes.

De toute façon, on est toujours clairs avec nos clients en les avertissant que nous privilégions le transfert à leur personnel d'un maximum de compétences web.

3. Le web social est-il incontournable à tout coup en marketing numérique? Dans quel ordre de budget êtes-vous prêt à intervenir ?

Mathieu Bélanger – K3 Média - Non. Ce sera souvent important d'être là. Mais, ce n'est pas encore incontournable pour chaque campagne. En commerce de détail, il y a un net avantage parce que les frais de départ sont moindres. Pour une société en démarrage, alors qu'elle est toujours axée sur le développement et que toutes ses heures sont encore loin d'être facturées, c'est certainement justifié. Dans leur cas, je dirais même que c'est une erreur de ne pas y être.

Pour les clients qui veulent savoir comment faire en vue de le faire eux-mêmes pour profiter vraiment du moindre coût d'une stratégie web social, on pourra faire une étude d'une dizaine d'heures pour décrire le positionnement de leurs principaux concurrents et leur suggérer un angle d'attaque des médias sociaux en lien avec leur campagne. Au besoin, on pourra éventuellement les « coacher » environ quatre heures par mois afin de guider leur débarquement dans cet espace toujours nouveau pour tout le monde.

Denis Roy – Egzakt - J'ai un problème avec les absolus. C'est sûr qu'aujourd'hui il faut systématiquement considérer le web social. Mais, je ne pense pas cependant que ça puisse s'appliquer partout. Il y a des profils de clientèles cibles qui ne sont pas encore là. Il faut y avoir recours quand c'est pertinent et rentable.

Pour moi, la dernière chose à faire, c'est de se précipiter. Il faut faire attention de ne pas mettre la charrue avant les boeufs en développant une présence remarquée sur le web social sans avoir pris la peine d'avoir choisi une destination appropriée où diriger les retombées.

Côté budget, tout est relatif. Pour certains clients peu familiers avec le phénomène, on peut commencer à envisager un plan d'action et une stratégie assez large pour environ 10 000 à 15 000 \$. Pour ceux qui veulent juste un garde-fou, on pourra offrir au coût de 5 000 \$ à 7 000 \$ un plan moins élaboré et de l'accompagnement à raison d'environ 5 heures par mois tant et aussi longtemps que le client n'aura pas pris son envol.

Mais encore là, c'est une question de contexte, de ressources et d'enjeux; ce genre d'interventions n'est pas différent des autres prestations professionnelles... ça peut facilement aller du simple au quintuple.

Martin Ouellet – Commun - C'est un concept absurde quand même le «Web social». Comme si un certain Web ne l'était pas...

Cela dit... Oui, une partie importante du budget doit aller à de l'attention méritée par opposition à du média acheté. Oui, il est incontournable. Oui, il ne peut que croître. La moitié du budget – au moins – devrait dédié à ce genre de relation.

Carl-Frédéric Decelles – iXmédia - C'est une illusion profonde de penser qu'il y a un web social et un web non-social. Le web a toujours été social, le web est social à la base. La socialisation, c'est la relation que les gens entretiennent entre eux ou avec des organisations. On a toujours été frustré par des entreprises qui ne répondent pas à une simple demande par courriel.

La question du budget me semble sans objet. On fait parfois des miracles avec de très petits budgets et des gâchis avec de très gros (l'inverse est aussi vrai). Il faut se donner les moyens de ses ambitions et travailler avec les bonnes personnes plus que les bons prix.

Renato Cudicio – multiple-media.com – Non, ce n'est pas incontournable. Dans la plupart des cas, le web 1.0 reste à apprivoiser. Ça ne sert à rien de courir si on n'est pas capable de marcher. Si on écoutait les gourous, on cesserait d'utiliser le courriel parce que ça fait tellement 1.0. Ça reste un des modes de communication les plus rentables. Toutes les études le démontrent.

Ceci dit, nous prenons des mandats dits de web social. Les frais sont variables en fonction de ce qu'on nous demande. Ça peut coûter aussi peu que 3 500 \$ pour installer le blogue d'un client sur notre plate-forme. Bien entendu, cela comprend une séance de formation pour familiariser le ou les responsables avec notre outil. Même avec un petit budget, on va questionner la rentabilité d'une telle décision. C'est pour ça qu'on garde nos clients très longtemps.

Claude Poulin – iClic – Pas vraiment. Même pour nous, c'est discutable parce que nos clients ne fréquentent pas beaucoup le web social. J'obtiens plus de retombées d'une colonne que j'écris dans un hebdomadaire d'affaires de la région de Québec. On maintient notre présence sur le web social pour d'autres raisons comme le recrutement.

En commerce de détail, c'est devenu incontournable. Dans ce cas, la combinaison de la mobilité avec la géolocalisation mérite d'être tentée.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Profils des agences participantes



K3 Média a été lancée par Mathieu Bélanger et d'autres partenaires en 2002. Fondée ainsi tout juste après l'éclatement de la bulle Internet, elle n'a eu d'autre choix que de proposer des services « basés sur des résultats tangibles. »

L'entreprise applique une méthodologie où la schématisation des processus permet d'en avoir une vue d'ensemble et de les ajuster au besoin avant même de démarrer le développement proprement dit d'un projet. K3 Média se concentre sur la conception de sites, la programmation de logiciels de gestion de site, les stratégies de marketing sur Internet et le référencement dans les moteurs de recherche.



Egzakt a été fondée en 1987 par Denis Roy à Trois-Rivières après qu'il se soit fait les dents pendant sept ans dans plusieurs agences montréalaises. Un des

premiers ateliers de design graphique entièrement informatisé au Québec, l'agence a intégré ensuite à son offre, au milieu des années 90, la production électronique (vidéo) et le développement Web.

L'entreprise a triplé ses revenus depuis 2001 pour devenir la 22e plus importante agence de publicité au Québec selon le classement d'Infopresse. 65 % de ses revenus proviennent de l'extérieur de la Mauricie et 45 % du développement Web. Aujourd'hui, son équipe de 36 professionnels couvre plusieurs domaines variés : commerce de détail, produits de consommation, culture, juridique, santé, éducation et tourisme.



Commun est le tout nouveau nom de l'agence Provokat, fondée en 2001 par Martin Ouellette après avoir travaillé pendant une dizaine

d'années au sein de trois des plus grandes agences de publicité québécoises. La métamorphose de Provokat en Commun a répondu au besoin d'actualiser l'approche de l'agence qui voulait laisser derrière elle, selon son président, ses débuts adolescents et défricheurs.

Plusieurs communicateurs auraient longuement hésité et renoncé à un tel changement. Provokat est l'agence qui a remporté le plus de prix Boomerang à ce jour après s'être positionnée dès le début comme la première agence numérique. M. Ouellette est un conférencier apprécié pour sa vision de la scène des communications actuelles. Ses opinions tranchées et sans détour à propos de l'importance de la conversation, du partage et de l'ouverture en font un pourfendeur du discours établi en marketing et publicité.



ixmédia a été fondée à Québec en 1994 par trois étudiants sortis de l'université qui sont

entourés maintenant d'une trentaine de personnes. Elle fait partie de la quinzaine d'agences web québécoises d'importance qui maîtrisent les multiples dimensions du marketing Internet.

Ses trois axes de compétences, selon sa propre évaluation, sont un « design accrocheur » adossé à une architecture durable, des campagnes avec impact et des systèmes de gestion des contenus sur mesure. Pour approfondir l'un ou l'autre de ces trois filons, elle travaille étroitement avec Zengo, Opossum et Kabane, ses trois partenaires directs qui se concentrent sur des aspects spécialisés de la problématique.



multiple-media.com offre depuis 1997 aux petites, moyennes et grandes entreprises des services de conception de stratégies de communication en ligne, de design de sites Web, de création et de gestion de campagnes de courriel, d'optimisation de sites en référencement sur les moteurs de recherche, etc.

L'entreprise a développé et supporte depuis ses débuts MMCM, une suite logicielle comprenant, entre autres, MMCM-CMS pour la gestion de sites web et MMCM-Blog, pour la gestion de blogues et MMCM-Postal pour la gestion de campagnes par courriel. Elle publie aussi le [Baromètre multiple-media.com](#) où elle diffuse des sondages sur l'utilisation des technologies web (notamment sur les blogues d'entreprises et Facebook) au Québec.



iClic a été fondée en 2001 à Saint-Georges en Beauce par Serge Labbé et Claude Poulin. Elle s'est donné comme mission d'offrir des solutions

web qui rapportent. Sa localisation l'a fait passer maître dans la gestion serrée des petits budgets.

Elle fait partie des agences web qui se promeuvent constamment avec un site qui foisonne d'information. C'est sûrement efficace quelque part puisqu'elle réclame une centaine de mandats et plusieurs histoires à succès. iClic produit aussi à l'interne le site [En Beauce](#).

Needium accroît l'impact des PME sur les réseaux sociaux



Vallier Lapierre

Un tout nouveau service, lancé à la fin juin à Montréal, offre aux PME de maximiser l'impact de leur présence sur les réseaux sociaux. [Needium](#), conçu par [Praized Media](#), signale à ses clients, parmi les milliers de messages quotidiens des utilisateurs locaux de réseaux sociaux, les opportunités d'affaires dans leur domaine.

Configuré sur mesure pour chaque client, le système lui livre sur un plateau d'argent les seuls messages susceptibles de lui permettre d'engager une relation avec leur émetteur et éventuellement de le convertir en acheteur en répondant à son besoin.

Les réseaux sociaux ont le mérite d'être gratuits et faciles à utiliser par n'importe qui après un minimum d'initiation, accessible aisément pour qui prend la peine de lire les explications fournies par ces plateformes à propos de leur fonctionnement. Pour les entreprises, ils ont toutefois plusieurs défauts sur lesquels insistent peu leurs prosélytes.

Leur principal défaut est d'exiger beaucoup de temps afin de se constituer un auditoire véritablement intéressé à son propos. Sources de distractions de toutes sortes pour ceux qui ont de la difficulté à discipliner leur utilisation, ils requièrent ensuite une attention constante pour ne pas rater les messages de ses abonnés, amis et contacts qui recèlent des occasions d'affaires. Et même là, on ne pourra jamais déceler tout leur potentiel véritable parce qu'il demeurera toujours des utilisateurs hors de sa zone d'influence qui peuvent avoir des besoins auxquels on pourrait répondre.

Les raisons abondent pourquoi les réseaux sociaux laissent froids plusieurs personnes, à commencer par les personnes peu enclines au narcissisme. En s'y engageant pour des motifs d'affaires parce qu'il est devenu difficile d'ignorer leur ascendance sur de plus en plus de gens, la tâche peut devenir vite aussi absurde que la condamnation de Sisyphes à faire rouler constamment son rocher jusqu'au sommet d'une colline sans jamais y arriver.

Occasions saisies au vol

Les grandes entreprises ont l'embarras du choix parmi plusieurs systèmes de surveillance et d'intelligence des réseaux sociaux qui permettent notamment de mieux gérer leur réputation numérique en réagissant promptement aux rumeurs et critiques qui peuvent circuler en ligne à leur sujet. On peut accéder ici à une [liste de fournisseurs importants](#) de tels systèmes. Leur prix a pour effet cependant de laisser les PME sur le carreau.

Pour les PME et commerces opérant sur une base locale avec des ressources humaines limitées et déjà débordées par leurs fonctions régulières, l'intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux risque de décliner jusqu'à l'indifférence totale parce que peu d'entre elles ont le loisir d'y appliquer une approche systématique. C'est en pensant à elles que Sébastien Provencher et Sylvain Carle, cofondateurs de Praized Media, ont conçu Needium afin de rassembler à leur intention les seuls messages intéressants en fonction de leur mission.

Leur service repose à la base sur l'indexation continue des messages émis par les utilisateurs locaux de réseaux sociaux. Il est limité pour l'instant aux abonnés de Twitter parce que la diffusion transparente des messages sur ce réseau permettait d'appliquer plus aisément l'approche à un grand nombre d'adeptes dès le début. Il sera étendu par la suite à Facebook, Foursquare et Yelp dont l'indexation des messages nécessite plus de développements.

Pour chaque client, on établit une liste de mots-clés correspondant possiblement à des besoins que pourrait combler l'entreprise. Pour un restaurateur, on inclura bien entendu des indicateurs explicites comme le mot « restaurant », mais aussi des expressions implicites comme « j'ai faim ». Pour un concessionnaire automobile, on surveillera les messages mentionnant l'intention d'acheter une auto, mais tout autant ceux concernant indirectement ce même besoin tel que : « Mon auto vient de me lâcher ».



Les messages pertinents sont agrégés dans un tableau de bord d'où il est possible de répondre directement une fois que le client a son propre compte sur Twitter. Il est prévu que le client pourra intervenir lui-même à partir de ce tableau de bord. Pour l'instant, les résultats sont gérés par le personnel de Praized Media qui prend soin de répondre, au nom du client, en y mettant une touche humaine et en évitant donc toute forme de vente sous pression ou de message trop standard qui pourrait ressembler à ceux transmis par un robot. Les promoteurs de Needium ont voulu éviter à tout prix que leur nouveau service prête le flanc en partant aux accusations de pollupostage.



P R A I Z E D

Offre alléchante

Offert gratuitement pendant sept jours à titre d'essai et au tarif (qualifié de prix d'introduction) de 100 \$ par mois sans aucun engagement à poursuivre l'expérience au-delà du premier mois, le service a été vendu à une vingtaine d'entreprises montréalaises au cours de l'été 2010. Le montant demandé est très abordable pour une PME en considérant le nombre d'heures qu'il faudrait consacrer à l'interne pour obtenir un résultat équivalent et en supposant qu'il soit possible d'y arriver, ce qui est loin d'être évident. Chaque nouveau client d'une entreprise aura en outre le plus souvent une valeur supérieure à 100 \$ si on tient compte de la durée moyenne de la nouvelle relation ainsi établie.

Même limitées à la couverture de Twitter, les prestations de Needium ont d'ores et déjà une valeur ajoutée indéniable parce que ce réseau social est justement le plus difficile à maîtriser à des fins d'affaires. Le flot constant des messages finit par y donner le tournis aux utilisateurs les plus assidus.

Les entreprises recrutées par Needium semblent apprécier son impact. Elles obtiennent une réaction d'environ 25% des utilisateurs contactés pour savoir si elles peuvent leur être utiles. Alain Agostini, propriétaire du [restaurant Montréal Poutine](#), est très satisfait pour sa part des résultats alors qu'il ne s'attendait pas à des retombées immédiates.

« Je n'ai aucun budget de publicité traditionnelle parce que j'ai toujours été excessivement déçu par mes essais sur ce plan. J'avais un compte Twitter ([@montrealpoutine](#)), mais je n'avais pas encore pris le temps d'essayer de comprendre comment ça fonctionnait réellement. J'ai donc été plutôt surpris agréablement par ce que m'apporte Needium, » affirme M. Agostini.

Needium surveille tout particulièrement pour Montreal Poutine des opportunités que M. Agostini ou ses employés pourraient difficilement dénicher à moins d'être constamment sur Twitter. Le service repère, entre autres, les touristes qui font part de leur passage ou de leur prochain voyage à Montréal. La préposée au compte chez Needium et M. Agostini à l'occasion entrent alors en contact avec ces touristes pour leur faire part de la présence du restaurant dans le Vieux-Montréal.

Expansion en vue

De toute évidence, Praized Media a trouvé un très bon filon. L'entreprise a développé auparavant une plateforme, Praized.com, qui permet aux internautes d'exprimer leur appréciation au sujet des commerces qu'ils fréquentent. Vendu sous licence aux entreprises de publication en ligne, ce service a été mis sur la glace récemment parce que son cycle de vente pouvait prendre jusqu'à un an. Avec Needium, l'entreprise a cerné cette fois un besoin réel chez les PME et mis au point une formule très efficace, selon toute apparence, pour le combler.

Needium sera offert prochainement aux commerçants de Calgary, Boston et San Francisco où les messages des utilisateurs locaux de Twitter sont déjà indexés. On prévoit y recruter des représentants pour faire connaître le service auprès de la clientèle cible. Praized Media va faire appel à une nouvelle ronde de financement afin de prendre de l'expansion dans plusieurs autres villes. Il est également envisagé d'offrir à des partenaires de commercialiser le service sous leur propre nom. Cela permettra de prendre pied rapidement sur des marchés étrangers sans devoir compter sur des ressources financières et humaines importantes pour ce faire.

Pour une fois, les entreprises montréalaises auront été les premières servies. Offert uniquement en anglais pour l'instant en ayant été développé pour desservir les principales villes d'Amérique du Nord le plus rapidement possible, le service sera d'ailleurs traduit en français sous peu afin de rejoindre dans leur langue la majorité des entreprises de la grande région de Montréal.

Visitez <http://www.needium.com> et <http://praizedmedia.com>.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Le Social CRM va sortir les grandes entreprises du fouillis



Vallier Lapiere

Parmi les tendances majeures du moment, la convergence entre les systèmes de gestion de la relation client (regroupés sous l'acronyme anglais CRM pour Client relation management) et les systèmes de surveillance et d'intelligence des réseaux sociaux est celle qui risque d'affecter le plus fortement les

grandes entreprises dans un horizon rapproché de 1 à 3 ans. Anticipée il y a cinq ans environ, cette convergence a été abordée abondamment depuis un an par les experts les plus influents qui l'ont baptisée Social CRM. Et le Gartner Group lui a accordé ses lettres de noblesse à la fin juin en lui consacrant un tableau (sous la forme de l'un de ses fameux Magic Quadrants) où sont classés dans leur case respective les sociétés dominantes, les joueurs de niche et les visionnaires dans le domaine.

Une telle convergence était inévitable parce que les deux technologies focalisent leurs processus sur le client avec des approches complémentaires.

Lacunes partagées

Les systèmes CRM visent à rassembler un maximum de données sur un même client en étant alimentés par le marketing, les ventes et le service à la clientèle. Même implantés avec succès (une éventualité beaucoup plus accessible maintenant que la technologie est devenue mature), ils n'atteignent cependant jamais leur ambition de départ, soit celle d'obtenir une perception globale du client à 360° selon l'expression chère aux vendeurs de ces systèmes.

Leur principal défaut est d'être centré sur les besoins de l'entreprise et non ceux du client comme l'indique le Chess Media Group dans son *Guide to understanding Social CRM* : « Les applications de CRM ont toujours concerné le client. Cependant, les échanges collaboratifs avec le client n'ont jamais été pris en compte parce que ce dernier n'a jamais été partie prenante de l'approche. Même si le client a toujours été le seul centre d'intérêt du CRM, il n'a été considéré que sous le seul angle transactionnel en fonction de « l'unique bénéfice que pouvait en retirer l'entreprise » ».

Les réseaux sociaux ont été adoptés d'autre part dans un premier temps par les individus dans le but de rester en contact avec leurs pairs pour être ensuite abordés par les entreprises dans la perspective d'intéresser ceux-ci à leurs activités. Mais le contrôle de leur usage est demeuré entre les mains des utilisateurs et les entreprises ont été contraintes de s'adapter à ce nouveau contexte. Avant d'être des consommateurs, les utilisateurs sont des personnes qui privilégient leur



entourage comme source d'information à propos de leurs besoins de consommation au détriment des représentants des entreprises. De plus, l'adoption rapide des réseaux sociaux et leur prolifération exclut les entreprises d'une grande partie de ces conversations en dépit de leurs efforts pour s'y joindre en accordant tous les égards de circonstance à leurs interlocuteurs.

« Le recrutement de plus d'employés pour déceler tous les échanges susceptibles de servir au marketing, aux ventes et au service à la clientèle sur les réseaux sociaux sera insuffisant. Les clients potentiels et leurs nouveaux canaux vont toujours surclasser le nombre d'employés affectés à cette tâche. Il en résulte que les entreprises ont besoin d'une approche structurée pour relier leurs systèmes internes et leurs fonctions administratives au web social, ce qui les habilitera davantage à réagir de façon coordonnée et en temps presque réel aux opportunités, » écrivent Ray Wang et Jeremiah Owyang dans leur document *Social CRM: The New Rules of Relationship Management*.

Carte du territoire

Publié au printemps dernier, ce document fait partie des textes majeurs qui apportent une meilleure compréhension à cette scène foisonnante dont se réclament aussi bien les fournisseurs de systèmes CRM que les nouvelles sociétés actives en surveillance et intelligence des réseaux sociaux. Il a été [salué comme tel](#) par le pape du domaine CRM, Paul Greenberg, auteur du livre *CRM at the Speed of Light* qui en est rendu à sa quatrième édition. Selon Greenberg, le travail de Wang et Owyang « est une lecture obligatoire à titre de document vital pour la mission des entreprises parce que c'est le premier à faire avancer la discussion sur le « comment » quand il est question de *Social CRM*. »

Après avoir interrogé les consultants les plus en vue des deux côtés de l'approche et administré des entrevues avec une centaine d'organisations déjà engagées dans une démarche *Social CRM*, les deux analystes du Altimeter Group (eux-mêmes venus au *Social CRM* en étant associés d'une part aux technologies d'entreprise (Wang) et d'autre part aux réseaux sociaux (Owyang)), ont consacré six mois de réflexion pour retenir en bout de ligne les 18 utilisations, des plus accessibles aux plus avancées, qui, selon eux, doivent jalonner le parcours d'une entreprise en *Social CRM*. Pour chacune d'entre elles, ils ont sélectionné des fournisseurs en mesure de répondre à la problématique soulevée.

Les utilisations sont regroupées en sept catégories selon leur portée pour une perception améliorée du client, le marketing, les ventes, le service à la clientèle, l'innovation, la collaboration et l'expérience-client. Sauf exception, elles se déclinent selon leurs bénéfices comme la détection de prospects ou de pistes utiles au marketing (*Social Marketing Insights*) ou aux ventes (*Social Sales Insights*) et les actions qui en découlent comme la réaction rapide aux opportunités décelées (*Rapid Social Marketing Response* ou *Rapid Social Sales Response*).

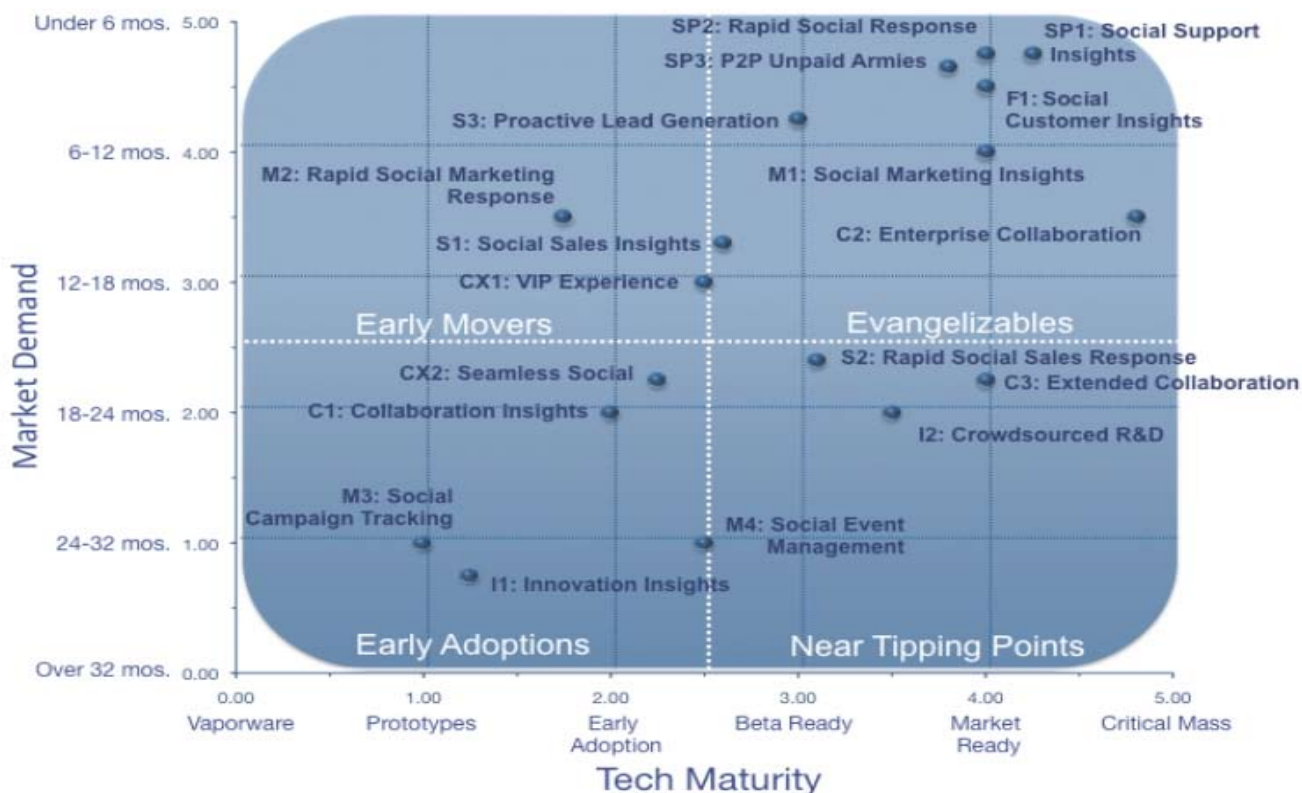
Technologies en gestation

Chacune des utilisations se rattache à un bloc d'applications jugées prêtes (6) au déploiement (*Evangelizables*), presque parvenues (3) à ce point tournant (*Near Tipping Points*), utiles (5) aux entreprises à l'avant-garde (*Early Adoptions*) et à la portée (2) des clients les plus précoces (*Early Movers*).

Comme on peut le voir dans le tableau précédent, les deux premières catégories (à droite du tableau) et les deux dernières (à gauche) se distinguent selon leur maturité, les applications de droite étant disponibles au moins en versions bêta et pouvant même avoir atteint une masse critique d'utilisateurs, celles de gauche référant plutôt à des prototypes sinon des produits fantômes. Elles se retrouvent dans les quadrants supérieurs ou inférieurs à l'axe horizontal selon qu'elles sont requises par les clients dans un horizon inférieur à 16 mois ou non.

Pour être maîtrisées avec profit, toutes les utilisations doivent de plus suivre la démarche des «5M's» du *Social CRM* que sont, selon Wang et Owyang, la surveillance (*Monitoring*), la mise en correspondance des données (*Mapping*), leur gestion (*Management*), leur intégration aux systèmes de CRM en place

Figure 3. Not All 18 Social CRM Use Cases are Market Ready



© 2010 Altimeter Group

(Middleware) et leur mesure (Measurement). Des produits répondant à chacun de ces objectifs sont aussi mentionnés.

Tout en tenant compte de la nouveauté du *Social CRM* et de la consolidation inévitable des fournisseurs qui s'y rattachent comme le souligne [Owyang ici sur son blogue](#), il est fort probable que le cheminement à suivre par les grandes entreprises va demeurer complexe pour quelques années encore. Afin de s'engager à fond et non seulement effleurer la surface des réseaux sociaux, l'implication du département d'informatique va être requise dans les grandes entreprises.

La situation actuelle, en phase de bouillonnement intense, est quasiment inextricable parce que les joueurs établis en CRM (salesforce.com, Oracle, SAP, Microsoft, IBM, etc.) et les fournisseurs d'applications de surveillance (un wiki à leur sujet en [dénombrer](#) 148) et d'intelligence des réseaux sociaux ont commencé à ajouter des passerelles pour faire le pont avec leurs vis-à-vis. Les systèmes CRM intègrent des fonctions pour se relier aux réseaux sociaux et pomper les données en leur provenance tandis que ceux de surveillance et d'intelligence des réseaux sociaux offrent la possibilité d'exporter leurs résultats (échanges, contacts, profils, etc.) vers les premiers.

Afin de mettre de l'ordre dans le domaine, le Gartner Group s'est penché sur la question et a séparé l'ivraie du bon grain. Et cela a donné un premier *Magic Quadrant* consacré aux fournisseurs de *Social CRM* :

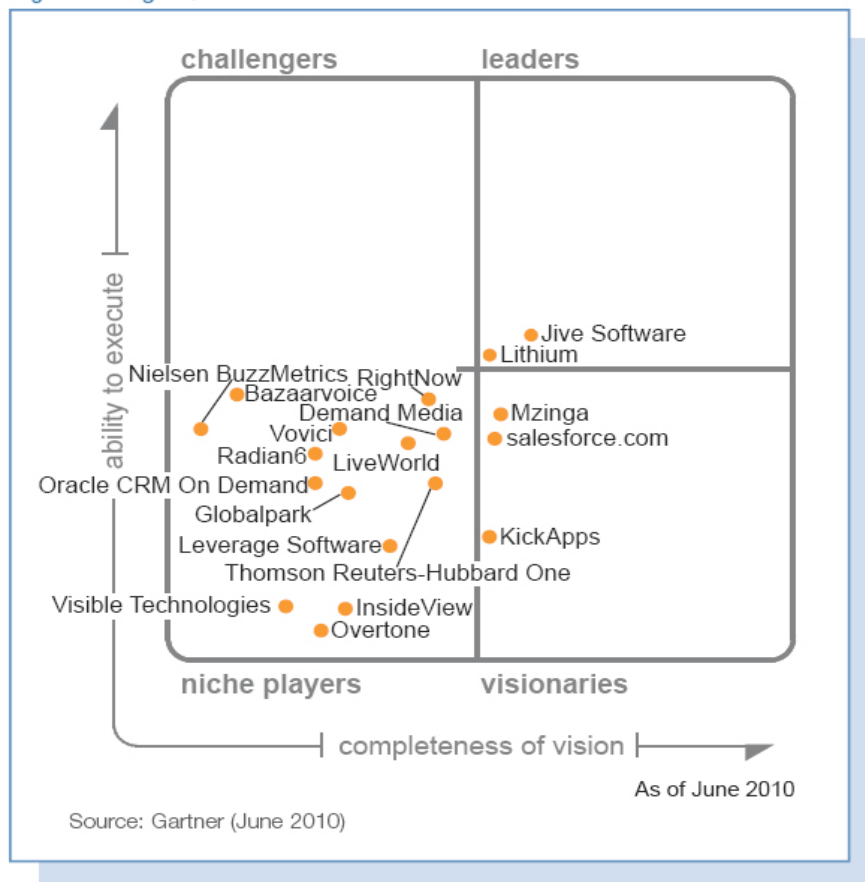
Les analystes de Gartner ont ainsi retenu une vingtaine de fournisseurs parmi la centaine qu'ils avaient identifiés dans le domaine. Ils n'ont sélectionné que deux leaders, Jive Software et Lithium Technologies, en déterminant qu'il leur fallait offrir des systèmes performants avec des indicateurs clés de performance, intégrer plusieurs fonctionnalités de Social CRM et tirer déjà des revenus substantiels de leur offre. Aucun challenger ne menace les leaders pour le moment. La plupart des autres fournisseurs dignes de mention sont classés dans la catégorie des joueurs exploitant un créneau particulier.

On peut accéder gratuitement au document de Gartner en s'inscrivant sur les [sites de Jive Software](#) ou de [Lithium Technologies](#) qui ont obtenu l'autorisation de le rendre disponible.

Les critères de sélection pour faire partie du *Social CRM* selon Gartner ont [été jugés déficients](#) par Esteban Kolsky, un spécialiste respecté du CRM. Bien qu'endossant les réticences de son collègue, Paul Greenberg a qualifié pour sa part l'initiative [de pas en avant](#) parce que l'attention accordée par Gartner à un champ d'expertise constitue un sceau d'approbation dont les organisations vont tenir compte.

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).

Figure 1. Magic Quadrant for Social CRM



Pour aller plus loin avec les réseaux sociaux



Vallier Lapiere

L'information à propos des réseaux sociaux prolifère dans tous les formats. En anglais, des centaines de livres ont abordé le phénomène. On a plus que l'embarras du choix. Quoique l'on en compte beaucoup moins en français même en incluant les traductions, il s'en trouve quelques-uns de recommandables.

Un des meilleurs moyens d'approfondir la question demeure aussi le web lui-même où sont disponibles gratuitement de nombreux livres numériques et l'on trouve très facilement des blogueurs qui en ont fait le principal objet de leur travail de veille et d'analyse.

Des livres à la tonne en anglais ...

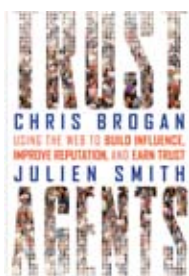
Amazon fournit un peu plus de 1000 références quand on fait une recherche pour trouver des livres à partir des mots clés « *social networking for business*. » Il faut avoir beaucoup de temps à perdre pour entreprendre d'en explorer la liste en cliquant sur ces liens l'un après l'autre.

Si on fait une recherche dans Google sur l'expression « *best books on social media* », on obtient encore une fois plus de 1000 références dont plusieurs par contre contiennent une liste de 5 à 20 livres que les gens préfèrent dans le domaine. Voilà donc un bon moyen de repérer les livres appréciés par le plus grand nombre de lecteurs en explorant seulement les 2 ou 3 premières pages de résultats.

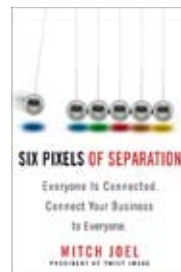
Au terme de l'exercice, les ouvrages couronnés sont :



[The New Community Rules: Marketing on the Social Web](#) de **Tama Weinberg**, livre salué pour son côté [pratico-pratique](#) en comportant des [centaines de conseils](#).



[Trust Agents](#) de **Chris Brogan** en collaboration avec **Julien Smith**, son complice montréalais. [Brogan](#), un des spécialistes américains des réseaux sociaux les plus célèbres, s'est attiré [des éloges presque unanimes](#) avec ce livre qui aborde un enjeu majeur sur les réseaux sociaux, la confiance.



[Six Pixels of Separation](#) de **Mitch Joel**, consultant montréalais à la tête de [Twist Image](#) qui fait partie des [penseurs anglophones les plus respectés](#) à propos des réseaux sociaux.



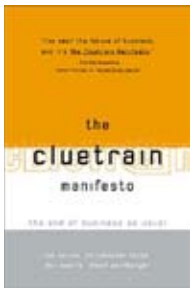
[The Whuffie Factor](#) de **Tara Hunt**, une consultante originaire de Saskatoon qui a vécu à San Francisco avant de s'établir à Montréal (je ne fais pas exprès, c'est comme ça). Son [blogue](#) est centré sur ses intérêts personnels variés, mais son livre porte sur le [capital social](#) que les entreprises peuvent accumuler sur les réseaux sociaux. Il vient d'être traduit en français sous le titre [L'effet Whuffie - tirer partie de la puissance des réseaux pour développer son business](#).



[Social Media Marketing: An Hour a Day](#) de **Dave Evans** dont le mérite est de décortiquer le travail à accomplir en [étapes simples](#) et exécutables à raison d'[une heure par jour](#).



[Groundswell](#) de **Charlene Li** et **Josh Bernoff**. Paru il y a deux ans alors que ses deux auteurs étaient tous deux consultants chez Forrester Research, ce livre est encore considéré par plusieurs comme le meilleur livre à propos de l'impact du web social en affaires. Mme Li a quitté Forrester depuis pour fonder le groupe Altimeter. Elle a publié un deuxième livre au printemps sous le titre [Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead](#). M. Bernoff, toujours chez Forrester pour sa part, s'est trouvé un autre coauteur pour faire paraître récemment [Empowered: Unleash Your Employees, Energize Your Customers, and Transform Your Business](#) qui s'attarde beaucoup plus que [Groundswell](#) aux moyens de satisfaire les clients en ligne.



The Cluetrain Manifesto de **Christopher Locke, Rick Levine, Doc Searls** et **David Weinberger** figure toujours sur plusieurs [listes des meilleurs livres](#) au sujet des réseaux sociaux même si on a fêté l'an dernier le dixième anniversaire de sa parution initiale sur un site web avant qu'il soit publié en livre imprimé. Les auteurs ont été les premiers à noter qu'on ne pourrait plus traiter les clients de la même façon avec l'avènement d'Internet. [Toujours disponible gratuitement en ligne dans sa version originale](#), le livre a fait l'objet d'une [version imprimée augmentée](#) d'une introduction et de nouveaux chapitres pour son dixième anniversaire.

... et plus rares en français



[Médias sociaux 101: Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-soeurs](#) de **Michelle Blanc** en collaboration avec **Nadia Seraio** ne pouvait être passé sous silence puisqu'il vient tout juste de paraître. Malheureusement du fait qu'il fait partie des rares livres québécois sur le sujet et que je connais assez bien les deux auteurs, je suis incapable de vous en recommander la lecture. Non pas qu'il soit ennuyant. Si se lit d'une traite avec son style très vivant. Sur son [blogue](#) ou en conférence, Michelle Blanc est d'ailleurs très distrayante.

Mais, les gens d'affaires n'apprendront pas grand chose à la lecture de son livre. Tirés de son blogue pour être rafraîchis et mis à jour, les contenus conservent le défaut de la moyenne des billets publiés en ligne. Ça manque d'ordre et ça bifurque dans plusieurs directions étrangères au propos principal du livre. Les quatre derniers chapitres (ce qui est beaucoup sur un total de six) n'ont pas grand chose à voir avec l'initiation des entreprises aux médias sociaux, annoncée au début.

Le troisième chapitre porte sur la politique 2.0 qu'elle survole très rapidement. Le quatrième aborde les rapports interpersonnels à partir de sa propre expérience qu'elle avoue non applicable à des entreprises. C'est clair. Son statut de vedette en a fait à l'occasion le centre d'escarmouches numériques que ne rencontreront jamais 99% des entreprises. Le chapitre suivant s'attarde sur les agences de communications traditionnelles à partir de leur problématique, en expliquant pourquoi elles sont dans le champ, et non pas selon la perspective de l'ensemble des entreprises à qui il aurait fallu expliquer de façon beaucoup plus détaillée quelles sont les qualités à rechercher désormais auprès d'une agence de communication numérique. Le sixième chapitre concerne le journalisme et les médias. Bien que très visibles, les déboires de ce secteur ne peuvent inspirer grand monde au Québec. À cause de la concentration très forte qu'on y observe, ses problèmes n'affectent que quatre à cinq grands groupes de presse et de télévision.

Je partage donc en très grande partie les réserves exprimées par [Mario Asselin sur son blogue à propos du livre de Michelle](#). Comme les [deux premiers chapitres sont disponibles en ligne gratuitement](#) après avoir été expurgés des nombreuses coquilles que contient le livre imprimé, je vous suggère de les lire de cette façon. Ces deux chapitres contiennent de toute façon les meilleurs passages du livre qui peuvent être le plus utiles aux entreprises.

Deux autres livres, publiés au cours de l'année au Québec, abordent abondamment la question des réseaux sociaux tout en traitant du phénomène du web social dans son ensemble et s'attardent également aux blogues corporatifs. Je ne les ai pas lus, mais j'ai eu des observations de relations proches qui m'en ont parlé. Chose certaine, les gens d'affaires néophytes en technologies risquent d'en apprendre plus à leur lecture (qui sera sûrement plus barbante que celle du livre de Michelle) parce qu'il s'agit de vrais livres qui ont débuté par une table des matières et non des textes déjà publiés isolément.



[Comment entreprendre le virage 2.0](#) de **Raymond Morin** comporte une table des matières très élaborée et ne semble donc pas oublier aucune notion valable de mention qui se rattache au web social. Si on se rapporte au nombre de pages, on devine que le tout doit être expédié en deux coups de cuillères à pot. Il semblerait aussi que les cas employés sont fictifs, une lacune importante à mes yeux.



[Le nouveau P du marketing: la Présence](#) de **Sylvie Bédard** focalise son propos sur la dimension des affaires la plus affectée par les réseaux sociaux, soit le marketing. Le site des Éditions Quebecor ne nous permettant pas de voir la table des matières, ce qui est un peu aberrant pour un livre, il est difficile d'examiner si le cheminement emprunté est intéressant. La présentation laisse entendre toutefois qu'il s'agit d'un livre pratique visant à permettre aux lecteurs d'approprier les nouveaux outils de communication que sont les médias sociaux.

En voici un dernier écrit par deux auteurs français.



[Facebook, Twitter et les autres...](#) de **Christine Balagué** et **David Fayon**, publié en France, est le livre sur le sujet qui a reçu le plus d'éloges. Dans les compte-rendus de lecture qui suivent sa fiche sur Amazon, on le dit à la fois utile et passionnant, ce qui est plutôt rare. Ou c'est pratique, ou c'est amusant la plupart du temps.

De quoi faire vos devoirs

Les économies réalisées avec l'édition électronique et la diffusion sur le réseau permettent aujourd'hui de diffuser des connaissances à des coûts dérisoires par rapport à ce qu'il en coûtait il y a seulement 15 ans. Les fournisseurs de produits et services en profitent naturellement pour éduquer leurs éventuels clients avec moult ouvrages gratuits et leur faire valoir ainsi du même coup l'intérêt de faire affaire avec eux. Mieux leurs prospects comprennent la complexité de certaines spécialités, moins ils sont tentés de les maîtriser eux-mêmes à l'interne. Dans le cas des réseaux sociaux, la difficulté ne vient pas de la complexité, mais plutôt de la frénésie de cette scène en constante évolution, face à laquelle les spécialistes semblent les seuls capables de garder leur sang froid.

On trouve donc sur le sujet de nombreux livres électroniques très valables, certains dépassant même en qualité le niveau moyen des livres reliés qui abordent la même question.

[How to Develop a « Successful Social Network Strategy »](#) de **Terrance Barkan**, un cadre de CAE, qui mis sur papier sa façon de voir la chose à l'invitation de la société GLOBALSTRAT.

[Social Media Listening, Measurement, and Engagement Primer](#), un dossier disponible gratuitement, sans inscription (une fois n'est pas coutume), sur le site de la société canadienne **Radian6** exposant le déroulement d'une démarche sur les réseaux sociaux.

[Let's Talk: Social Media for Small Businesses](#) de **John Jantsch** jette un regard sur les réseaux sociaux en fonction de leur utilité spécifiquement pour les PME. Jantsch est considéré comme l'un des meilleurs, sinon le meilleur, spécialiste de marketing à l'intention des PME.

[The Definitive Guide to B2B Social Media](#), un guide étoffé de la société **Marketo** à propos des bénéfices des réseaux sociaux en commerce interentreprises (B2B). Salué pour sa qualité par MarketingSherpa. Décidément, il va falloir que je le lise.

[The ROI of Social Media Marketing](#) de **Forrester Research**, un dossier de cette entreprise de recherche, diffusé gratuitement par la société Crowd Factory en s'inscrivant, qui explique comment établir le retour sur investissement d'une démarche sur les réseaux sociaux.

[Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times](#), un essai de la société **Awareness**, diffusé sur slideshare.net où il est possible de le télécharger après être devenu membre, à propos des vertus anti-récession du marketing sur les réseaux sociaux.

[Getting Started with Facebook Fan Pages](#), dossier sur la mise en place d'une page de fans Facebook, disponible gratuitement contre inscription sur le site d'**Awareness**.

[10 Tips for a Solid Facebook Fan Pages](#), série de conseils, fournis par la même société que pour la ressource précédente, pour avoir une page de fans Facebook efficace.

[The Complete Guide to Twitter](#), guide complet de Twitter distribué gratuitement, contre inscription, sur le site **makeuseof.com**.

Il m'en resterait d'autres, mais je crois que votre cour est pleine. Bonne lecture !

Pour commenter l'article en ligne, [cliquez ici](#).



Hébergé sur le réseau social LinkedIn, Linked Québec est le plus grand regroupement de gens d'affaires au Québec auquel adhèrent 1 000 nouveaux membres mensuellement. Son slogan résume bien ses avantages : Contribution virtuelle - Collaboration réelle. Après s'être connectés à leur gré et échangé virtuellement, ses membres se rencontrent au besoin face à face pour conclure de vraies affaires. [Pour en savoir plus \(fichier PDF\)](#).

Pour accéder à la [liste de ses 20 sous-groupes](#) et adhérer à celui ou ceux qui reflètent vos intérêts

Pour voir les [témoignages des membres](#)

Si vous n'êtes pas inscrit sur LinkedIn, Simon Hénault a pensé à vous. Il offre sur son blogue [une formation en ligne dont le premier volet explique pourquoi utiliser LinkedIn ?](#) Les autres volets sont accessibles à partir de cette page. LinkedIn a aussi son propre [centre de formation](#).

Et si jamais une question vous chicote encore après vous être initié aux subtilités de LinkedIn, vous pourrez toujours intervenir.

[Pour vous inscrire](#)

Pour être des
Gagnants du XXIe siècle

Je m'abonne aux Cahiers du savoir-faire Web de www.rezopointzero.com

Ce que tout dirigeant doit connaître en matière de savoir-faire web

Réseaux sociaux, logiciels libres, site
web efficace, blogues d'entreprises,
publicité en ligne, etc.

Accès à des contenus pratiques

Analyses, meilleures pratiques,
études de cas, vu d'ici,
tendances, ressources.

Discuter avec des experts

Échanges en ligne avec les auteurs
dans une section privée du site
www.rezopointzero.com

10 cahiers thématiques par année
Abonnement annuel à partir de 200 \$



www.rezopointzero.com/abonnement