



# Tirer profit du **web 2.0** et des **réseaux sociaux**

CCI de Lyon – 26 Janvier 2012



Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux

3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux



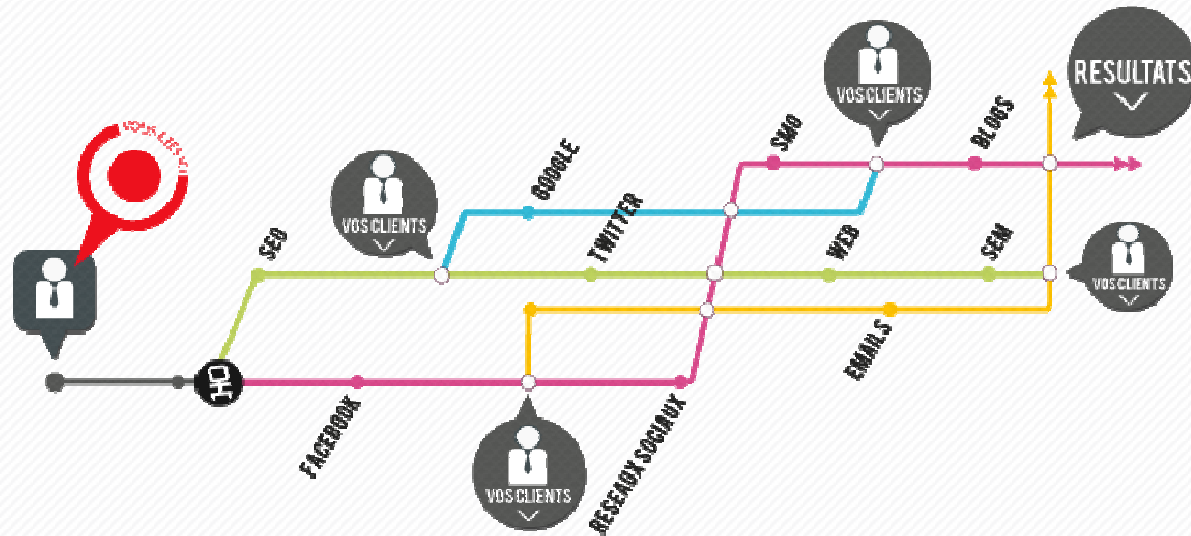
# INTRODUCTION





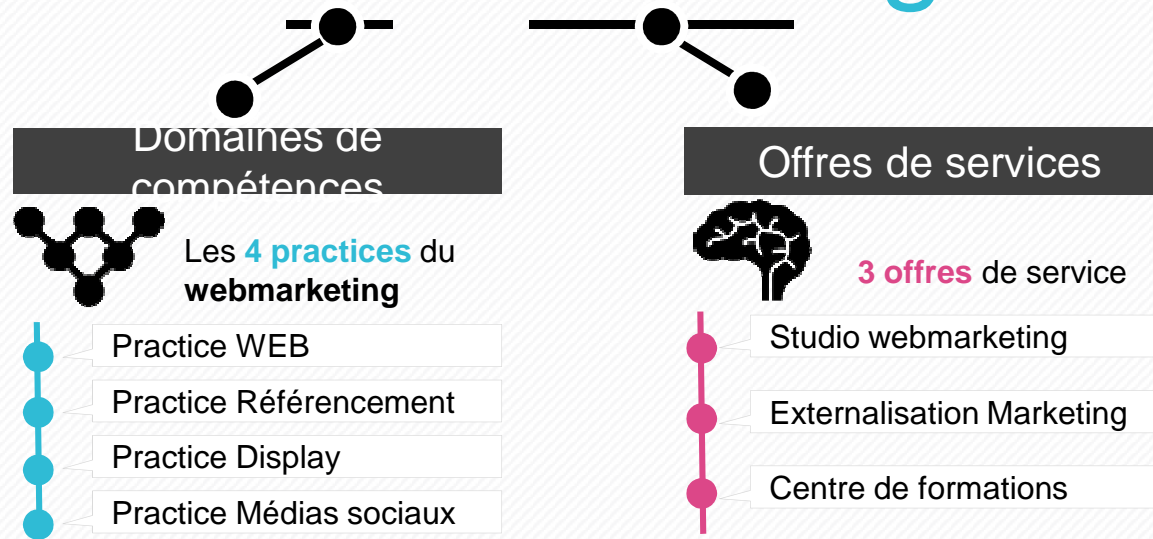
**TAMENTO**  
Marketing et *communications*





Nous aidons **nos clients**  
a trouver **leurs clients** sur le web

# Nous sommes une agence de web-marketing





# agence de **webmarketing** et **community management**

Nos Clients





# agence de **webmarketing** et **community management**



## **Agence de Paris**

28 Boulevard Haussmann F-75009

Paris [paris@tamento.com](mailto:paris@tamento.com)

Tel : 01.74.90.04.04 Fax : 09.56.46.22.66

## **Agence de Lyon**

17 rue Philippe de Lassalle F-69004

Lyon [contact@tamento.com](mailto:contact@tamento.com)

[m](http://tamento.com)  
Tel : 04.67.57.10.39 Fax : 09.56.46.22.66



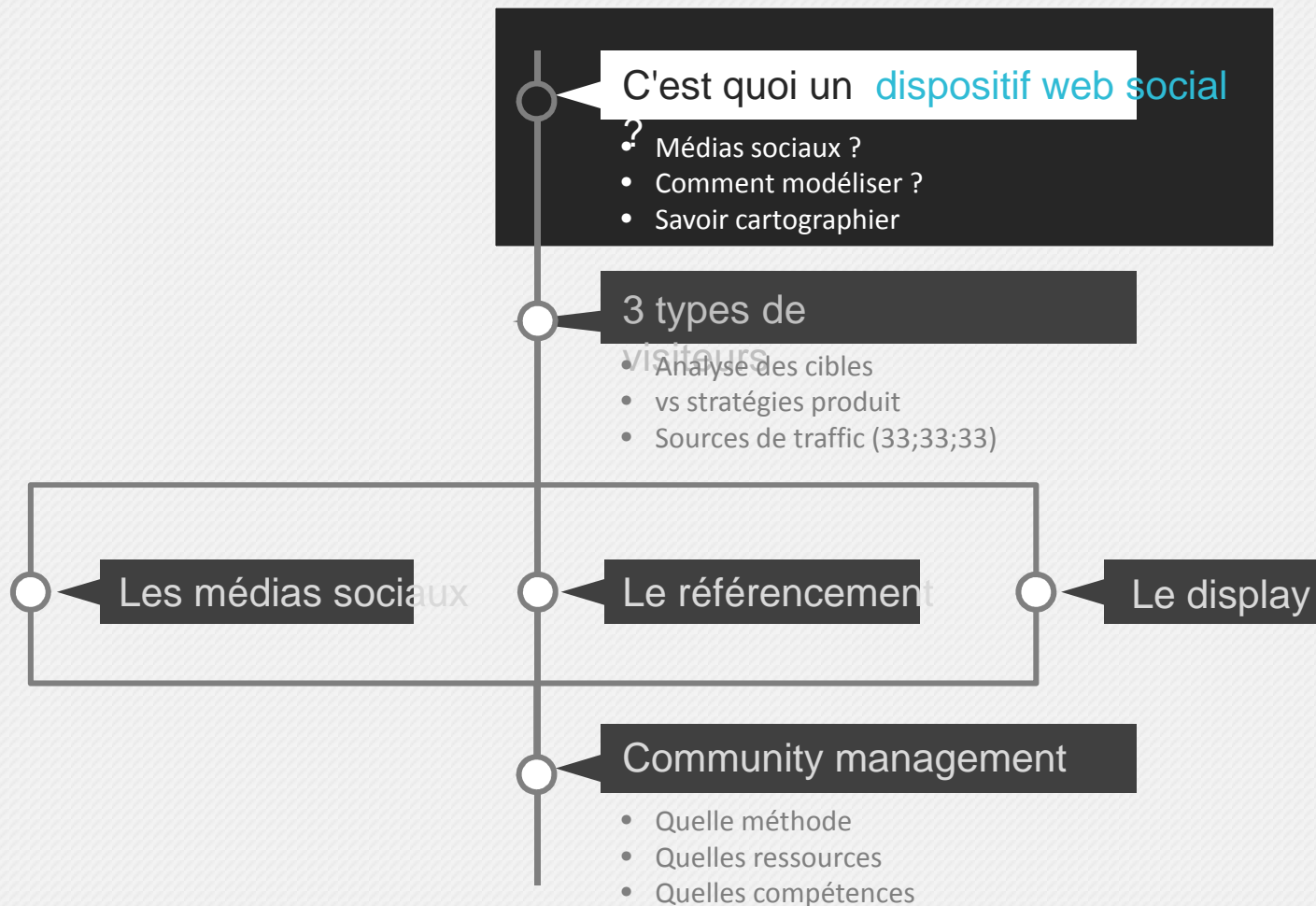




Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux

3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux

# Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux



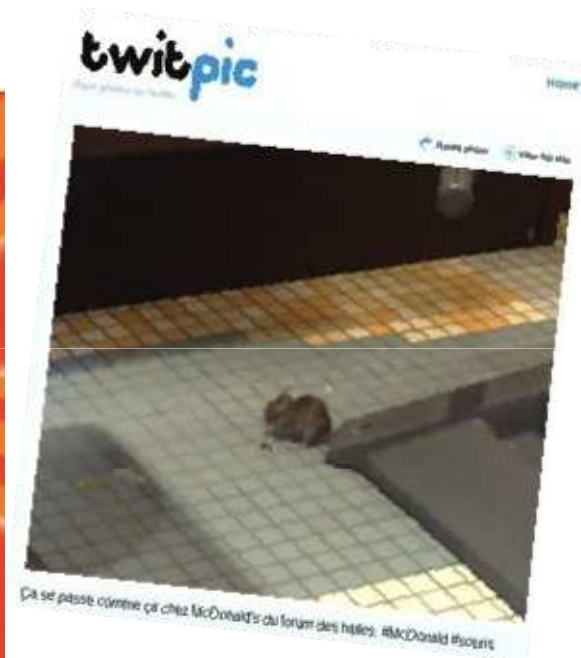
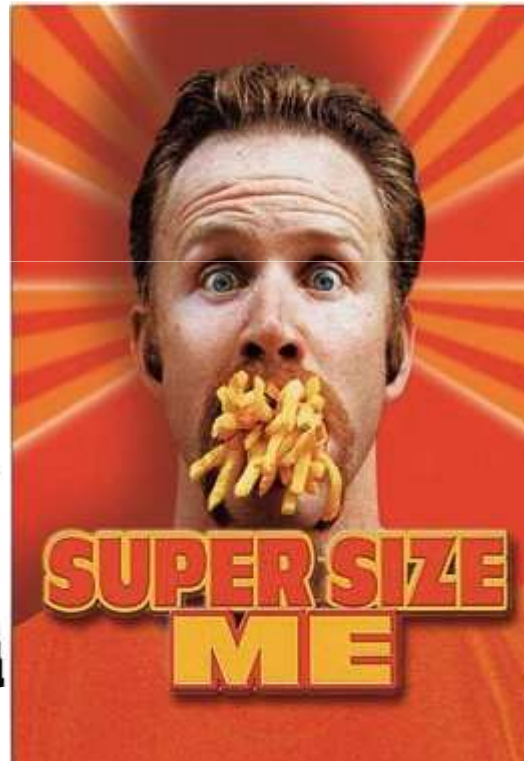
# Etat des lieux

Les gens parlent de votre  
marque

de votre société  
de vous

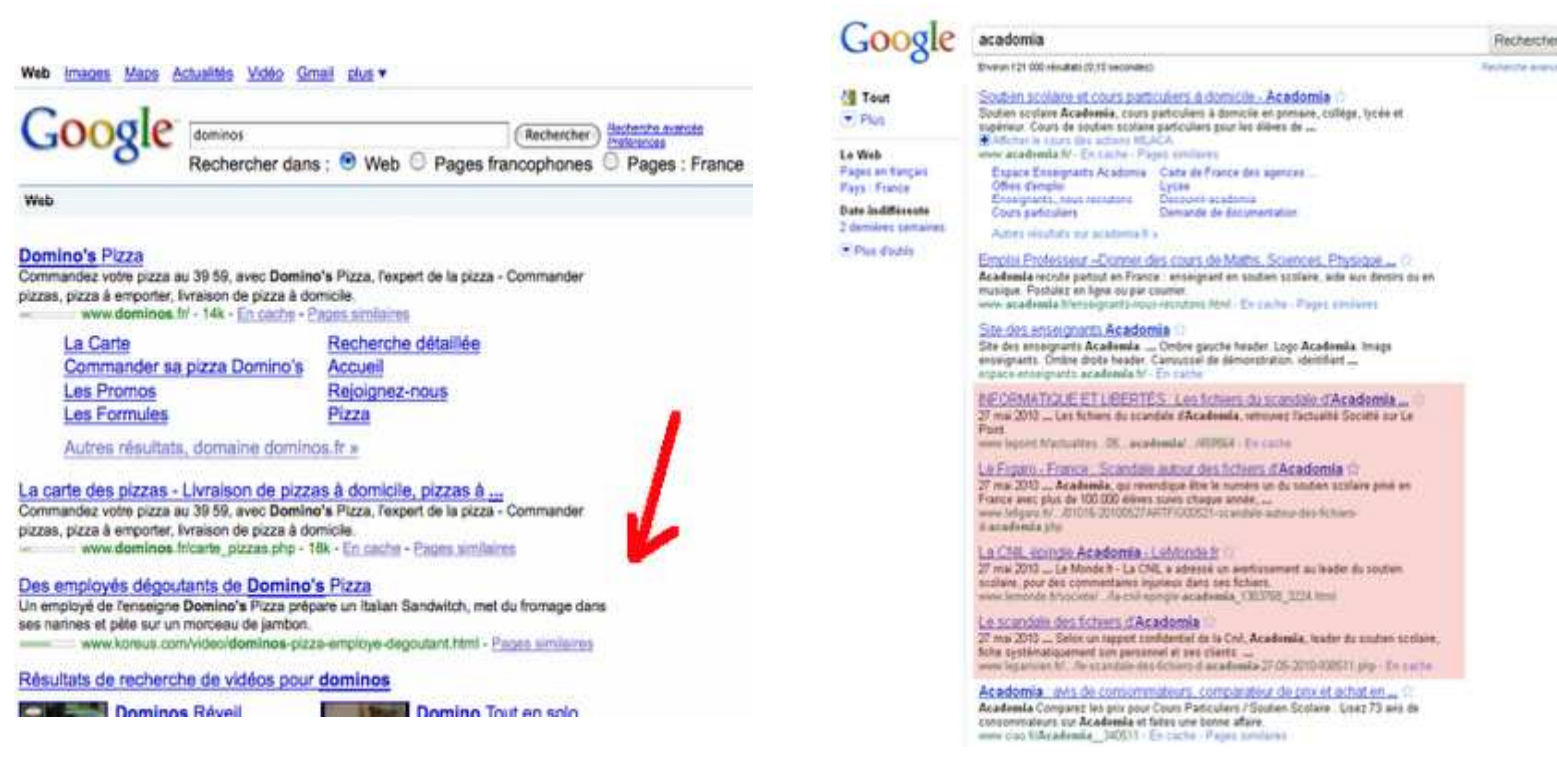
# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

Que vous soyez connus...



# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

Que vous soyez connus...



The image shows two side-by-side screenshots of Google search results. The left screenshot is for the search term 'dominos'. It shows the top of the search results page with the Google logo, search bar, and navigation links. The first result is for 'Domino's Pizza', with a snippet about ordering pizza for 39.59€. Below the main result, there are several links: 'La Carte', 'Commander sa pizza Domino's', 'Les Promos', 'Les Formules', 'Recherche détaillée', 'Accueil', 'Rejoignez-nous', and 'Pizza'. A red arrow points to the 'Recherche détaillée' link. The right screenshot is for the search term 'academia'. It shows search results for 'Academia', including 'Soutien scolaire et cours particuliers à domicile - Academia', 'Emploi Professeur - Donner des cours de Maths, Sciences, Physique...', and 'Site des enseignants Academia'. There are also news snippets about 'Scandale autour des fichiers d'Academia' and 'Le CNL s'oppose Academia - Le Monde.fr'.

# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

... Ou pas connus



**Camille**

Pour l'efficacité la politesse et la rapidité on repassera! Allez plutôt sur la place de la croix rousse!



**Pharmacie Des Canuts**

Camille just checked in @ Pharmacie Des Canuts  
foursquare



Il y a 16 heures via Foursquare · J'aime · Commenter ·  
Camille on foursquare

# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

User Generated  
Content

=

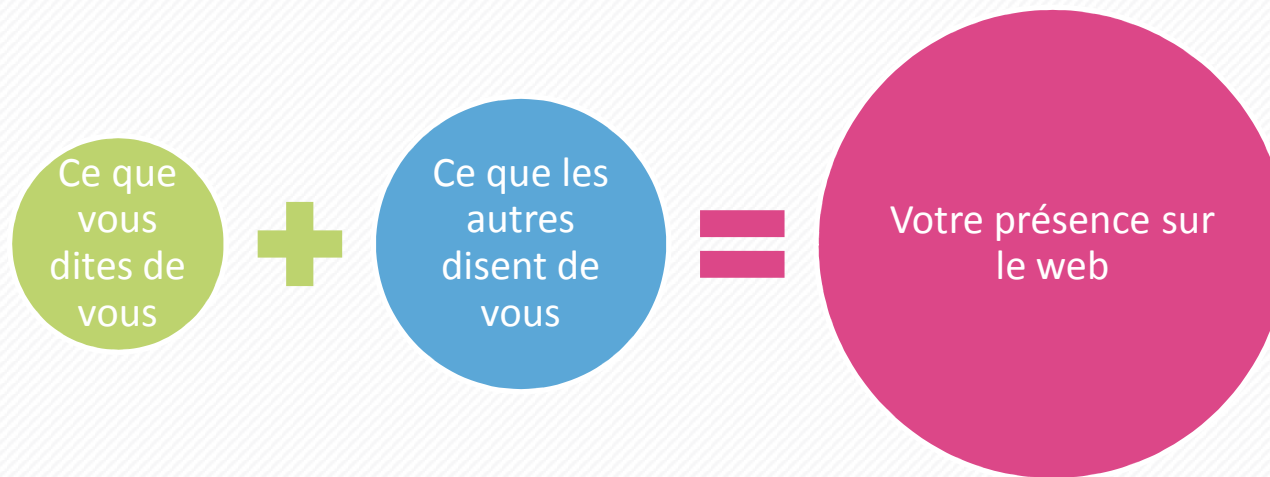
Le web est écrit par  
ses utilisateurs

(et donc pas seulement  
par les marques...)



# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

Plus clairement...

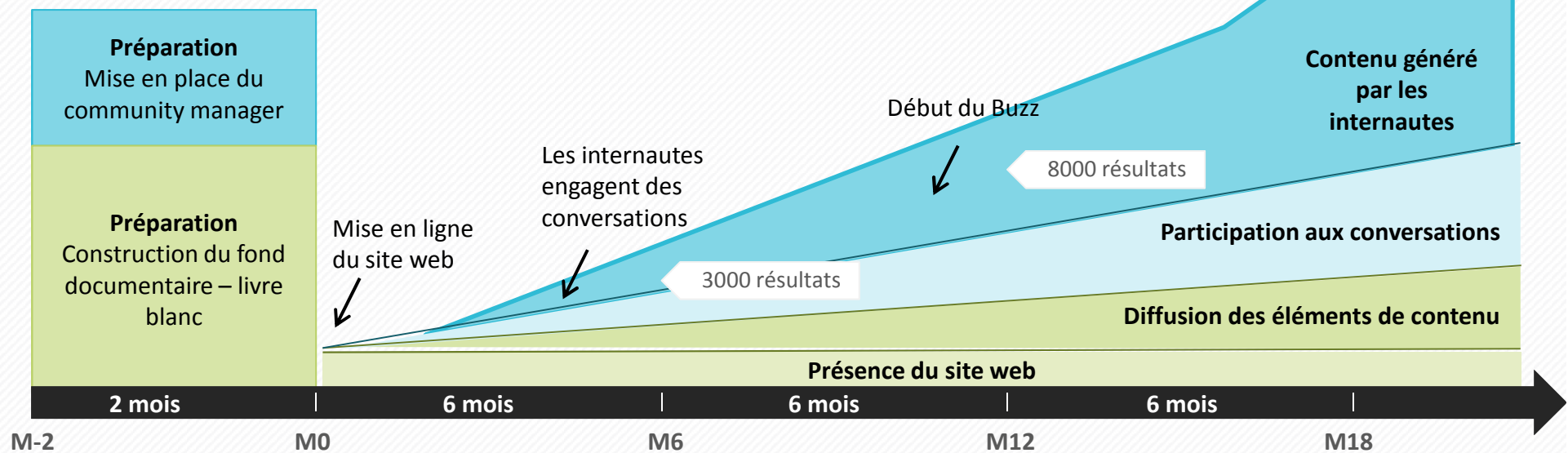




# Etat des lieux : Les gens parlent de vous

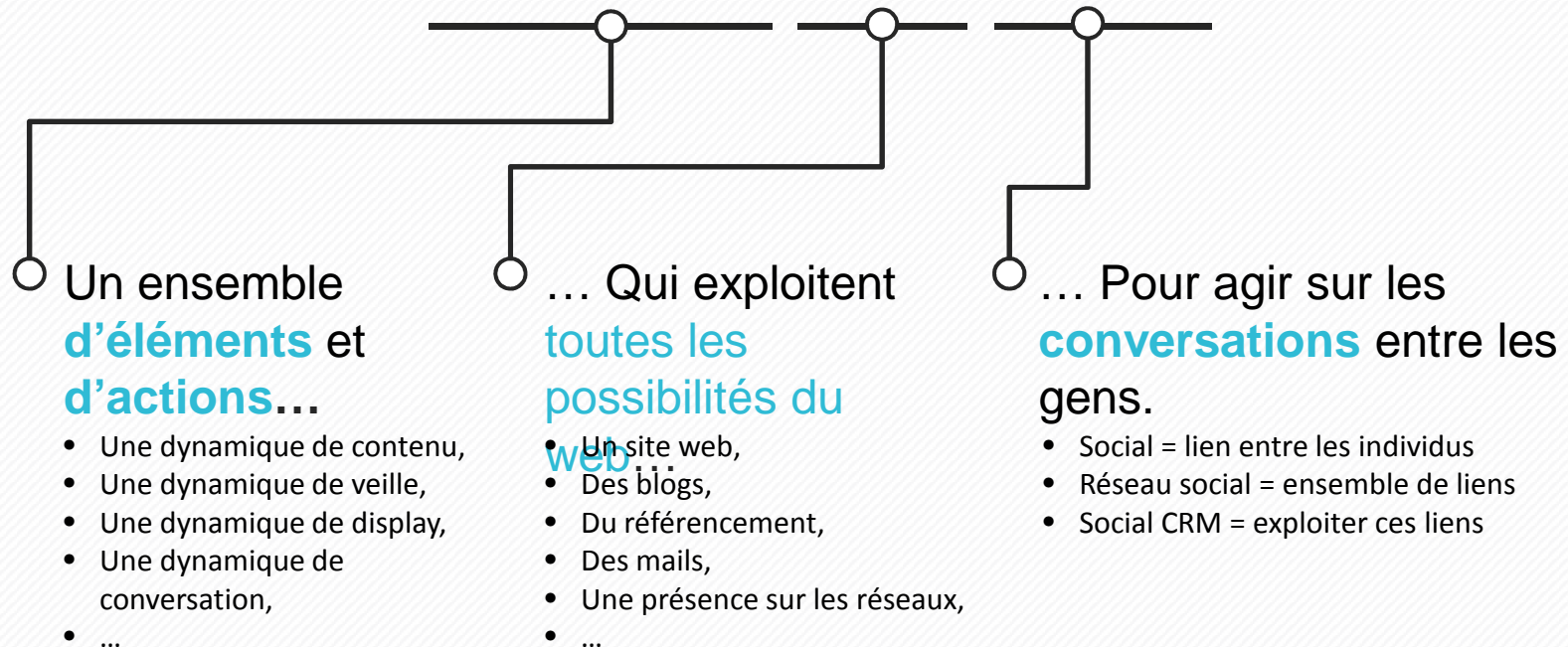
Exemple d'une campagne de communication sociale

Evolution de la présence de la marque

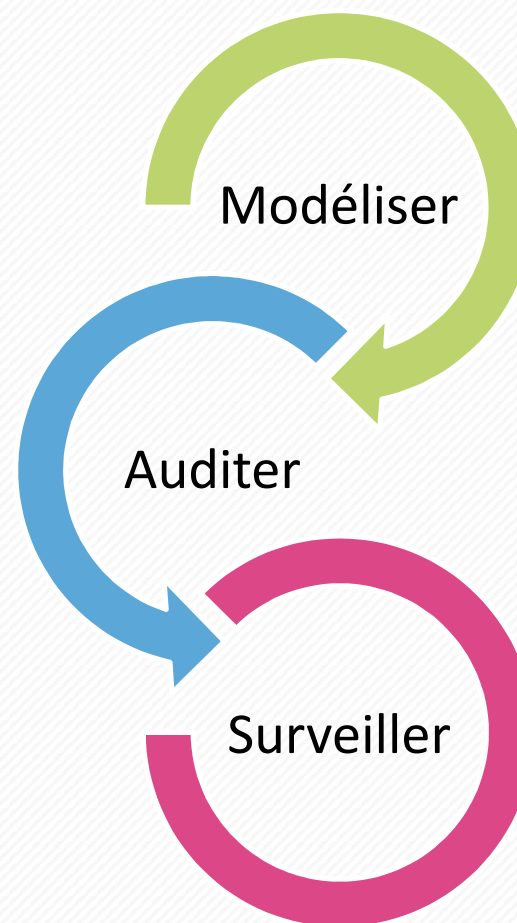


# En synthèse ?

## Qu'est-ce qu'un dispositif web social ?



Par quel  
bout dois-  
je prendre  
le projet ?



# Modéliser un dispositif web social



## Ecouter

Quel système de veille ?



## PARler

Quelle dynamique de contenu ?

Contenus originaux

Diffusion de votre blog

Contenu planifié

Recommandations RT

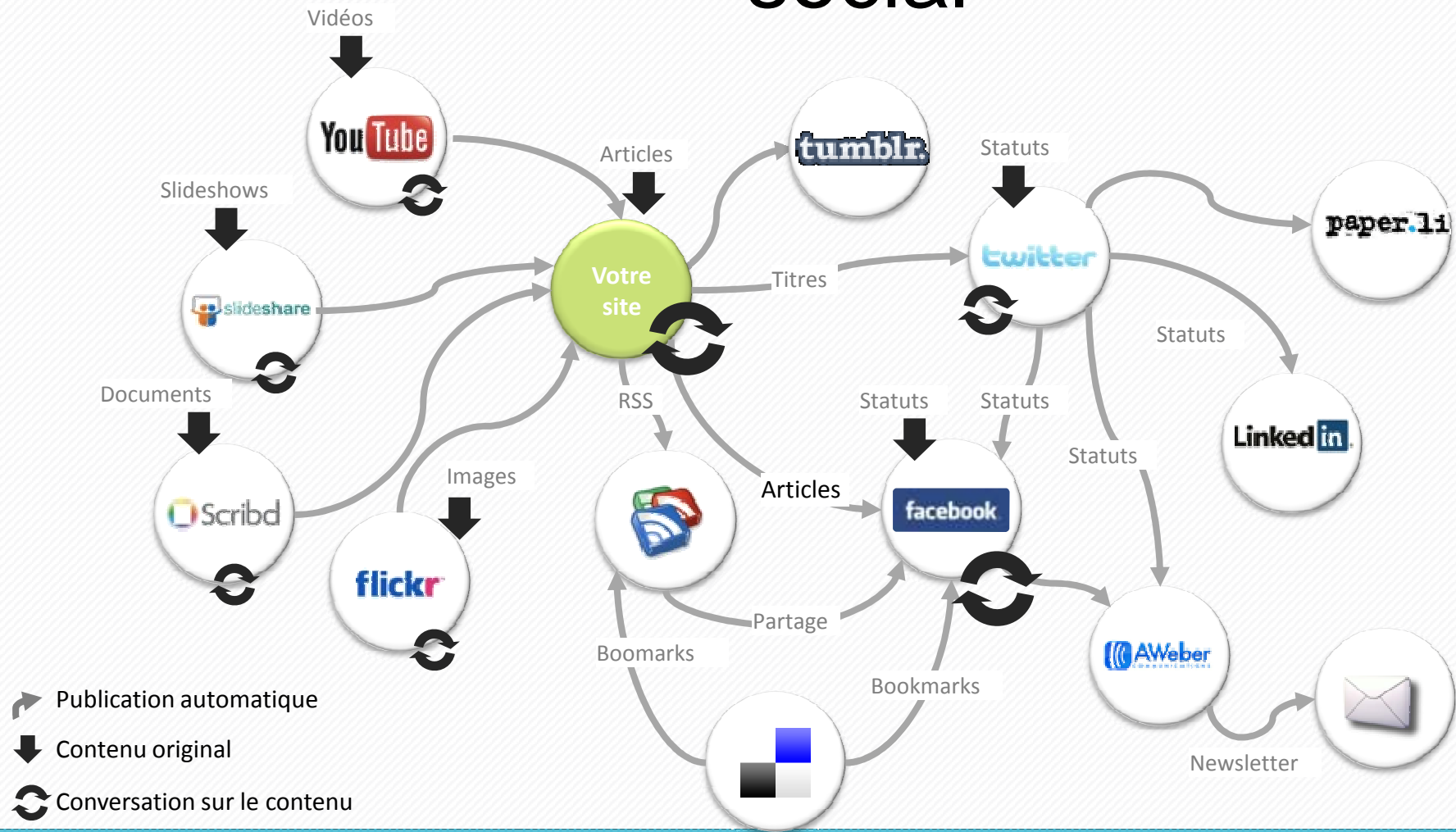
Veille et revue de presse



## Répondre

Comment engager la conversation ?

# Modéliser un dispositif web social



# Auditer un dispositif web social

## On audite quoi ?

- Les marques
- Les univers stratégiques
- Les concurrents
- La demande

## On mesure comment ?

- Présence
- Traffic
- Ton
- Concurrence

## On regarde où ?

- Les médias d'actu
- Les réseaux sociaux
- Le web
- Les forums



**La qualité intrinsèque de l'existant** (technologie du site, qualité SEO, W3C, exhaustivité des supports, niveau de réactivité, ...)



# Auditer un dispositif web social

Présence



Traffic



Concurrence



Demande et concurrence



Demande



Demande



# Surveiller un dispositif web social





# Surveiller un dispositif web social



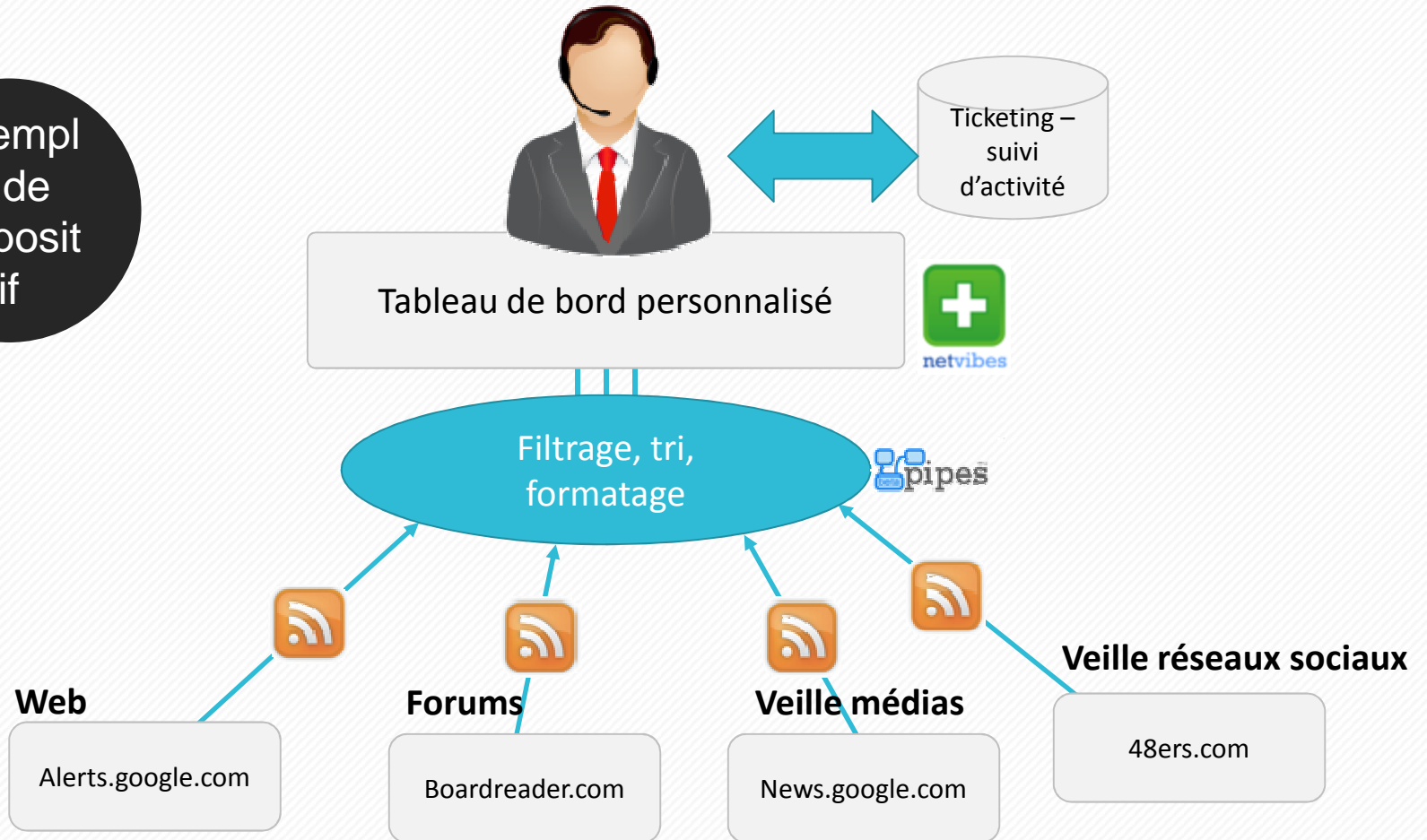


# Surveiller un dispositif web social

		Marques	Produits	Univers commercial	Veille marché
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hermes</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
Médias / presse	News.google.com	<a href="http://news.google.com/news?hl=fr&amp;gl=fr&amp;q=hermes&amp;gs_upl=4945915006710150186161510111101235174210.2.21410&amp;um=1&amp;ie=UTF-8&amp;output=rss">http://news.google.com/news?hl=fr&amp;gl=fr&amp;q=hermes&amp;gs_upl=4945915006710150186161510111101235174210.2.21410&amp;um=1&amp;ie=UTF-8&amp;output=rss</a>			
Communautés	Boardreader.com	<a href="http://boardreader.com/rss/hermes.html?p=20&amp;format=RSS2.0">http://boardreader.com/rss/hermes.html?p=20&amp;format=RSS2.0</a>			
Web temps réel	<a href="http://www.48ers.com">www.48ers.com</a>				
Web	Alerts.google.com www.delicious.com	<a href="http://www.google.com/alerts/feeds/14815761193485023575/8565162932345871750">http://www.google.com/alerts/feeds/14815761193485023575/8565162932345871750</a>			

# Surveiller un dispositif web social

Exemple de dispositif



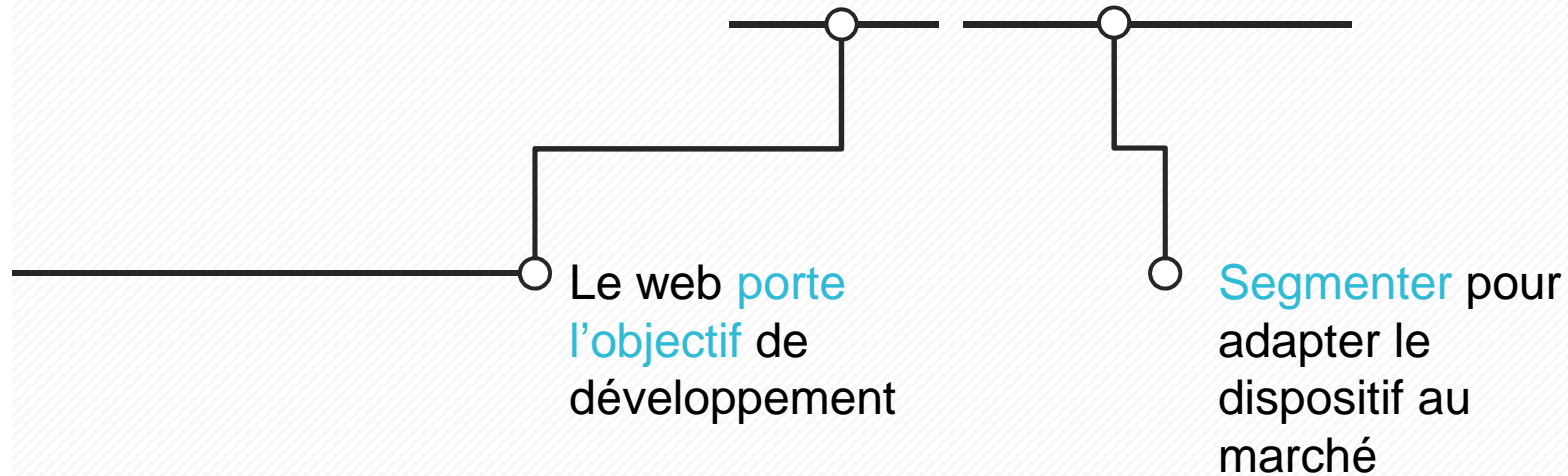
# Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux

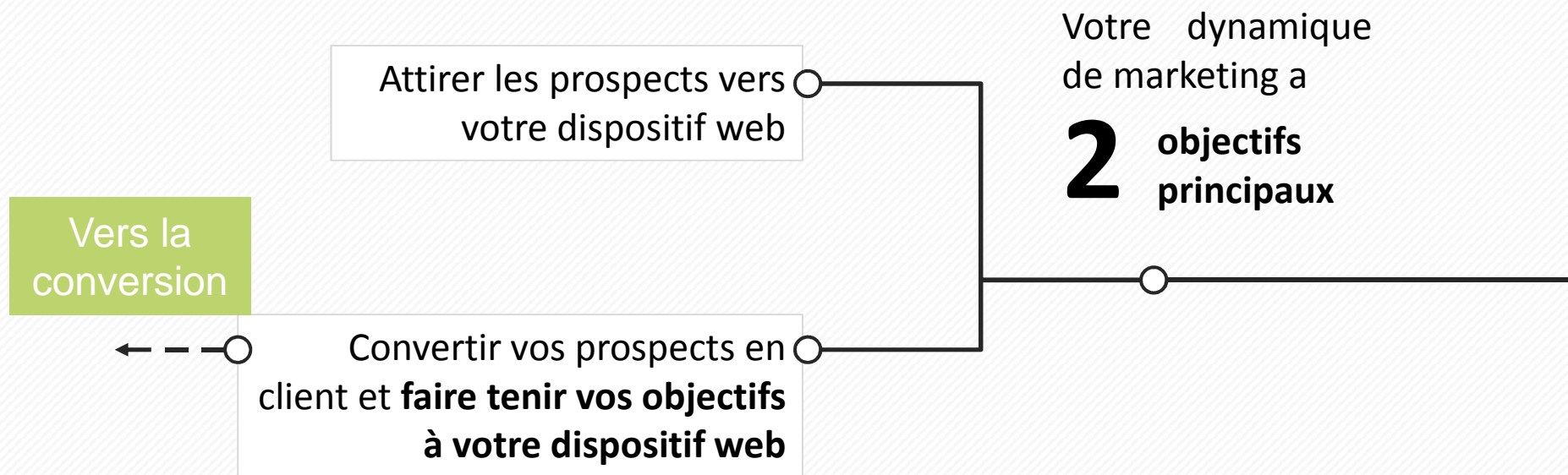


# 3 types de visiteurs ?

Qu'est-ce que le

## Web-Marketing ?

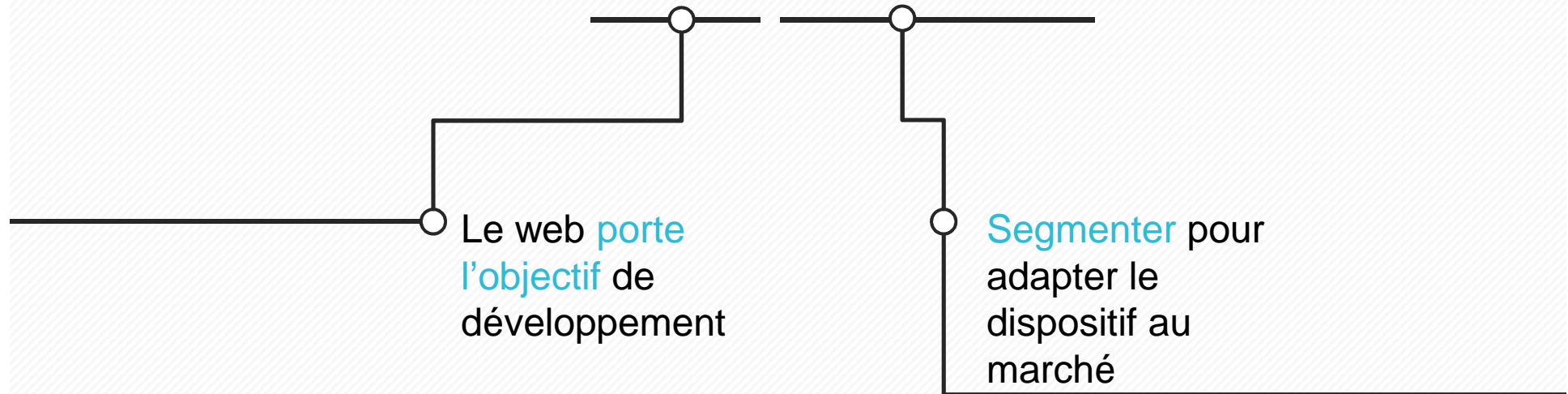




# 3 types de visiteurs ?

Qu'est-ce que le

## Web-Marketing ?



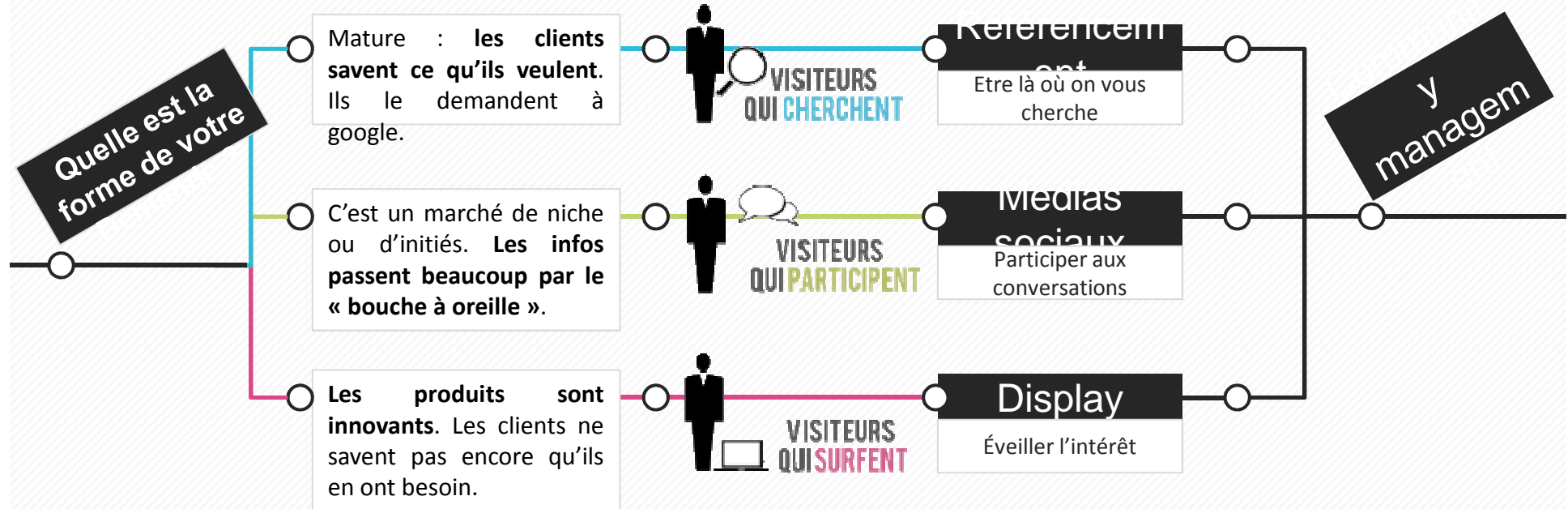
# 3 types de visiteurs ?

Il existe **3** types d'utilisateurs du web, à qui il convient de s'adresser de manière adaptée.





# 3 types de visiteurs ?



# Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux

C'est quoi un dispositif web social

- Médias sociaux ?
- Comment modéliser ?
- Savoir cartographier

3 types de

- Analyse des cibles
- vs stratégies produit
- Sources de trafic (33;33;33)

Les médias sociaux

Le référencement

Le display

Community management

- Quelle méthode ?
- Quelles ressources ?
- Quelles compétences ?

# Marketing de l'offre



## PRACTICE REFERENCEMENT

- REFERENCEMENT NATUREL
- LIENS SPONSORISES
- ANNUAIRES ET BACKLINKS



## Référencement naturel

- Audit de positionnement,
- Conseil d'optimisation SEO,
- Optimisation SEO,
- Linking annuaires,
- Linking partenaires ou achats de liens,



## Adwords et SEM

- Analyse de la demande,
- Mise en place de campagne Adwords,
- Gestion et optimisation en continu de compte Adwords.

# Marketing de réseau



VISITEURS  
QUI PARTICIPENT

PRACTICE MEDIAS SOCIAUX

- VEILLE
- COMMUNITY MANAGEMENT
- BUZZ MARKETING



## Ecouter

- Cartographie d'influence
- Mise en place d'une structure de veille
- Veille active



## Parler

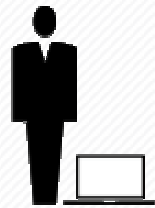
- Mise en place de dispositif medias sociaux
- Création de page fan
- Création de skin twitter
- Rédaction de billets



## Répondre

- Création d'application facebook
- Création de concours
- Mise en place d'une charte d'expression medias sociaux
- Animation de page facebook, de blog, de compte twitter...

# Marketing de la demande



VISITEURS  
QUI SURFENT

PRACTICE DISPLAY

- OFFLINE
- PUBLICITE
- MAIL MARKETING



## Offline : communication « print »

- Campagne de communication sur le nom
- Evènement domaining
- Supports papier – Print



## Mail marketing

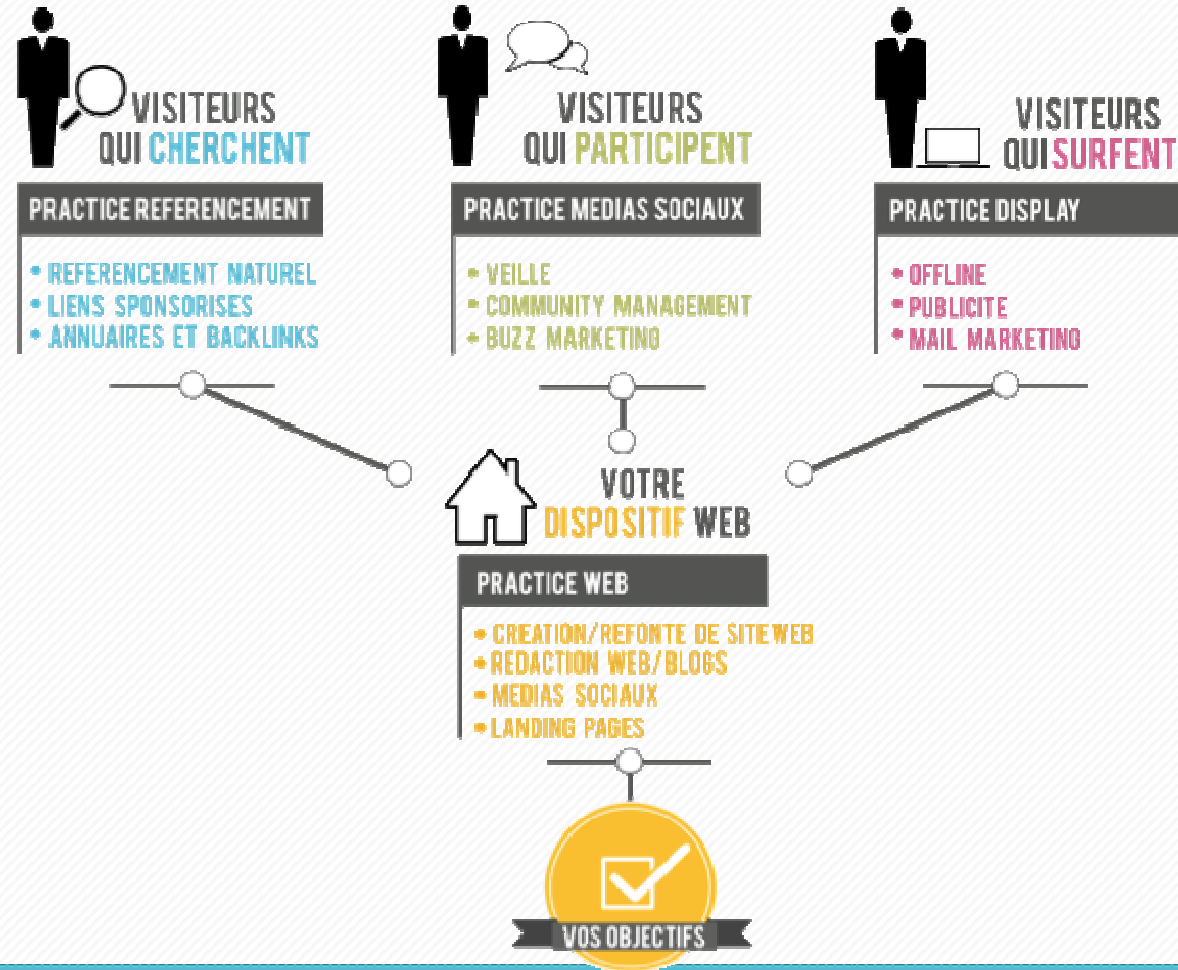
- Conception de la campagne
- Réalisation d'une opération de mailing
- Mise en place d'un mécanisme d'engagement



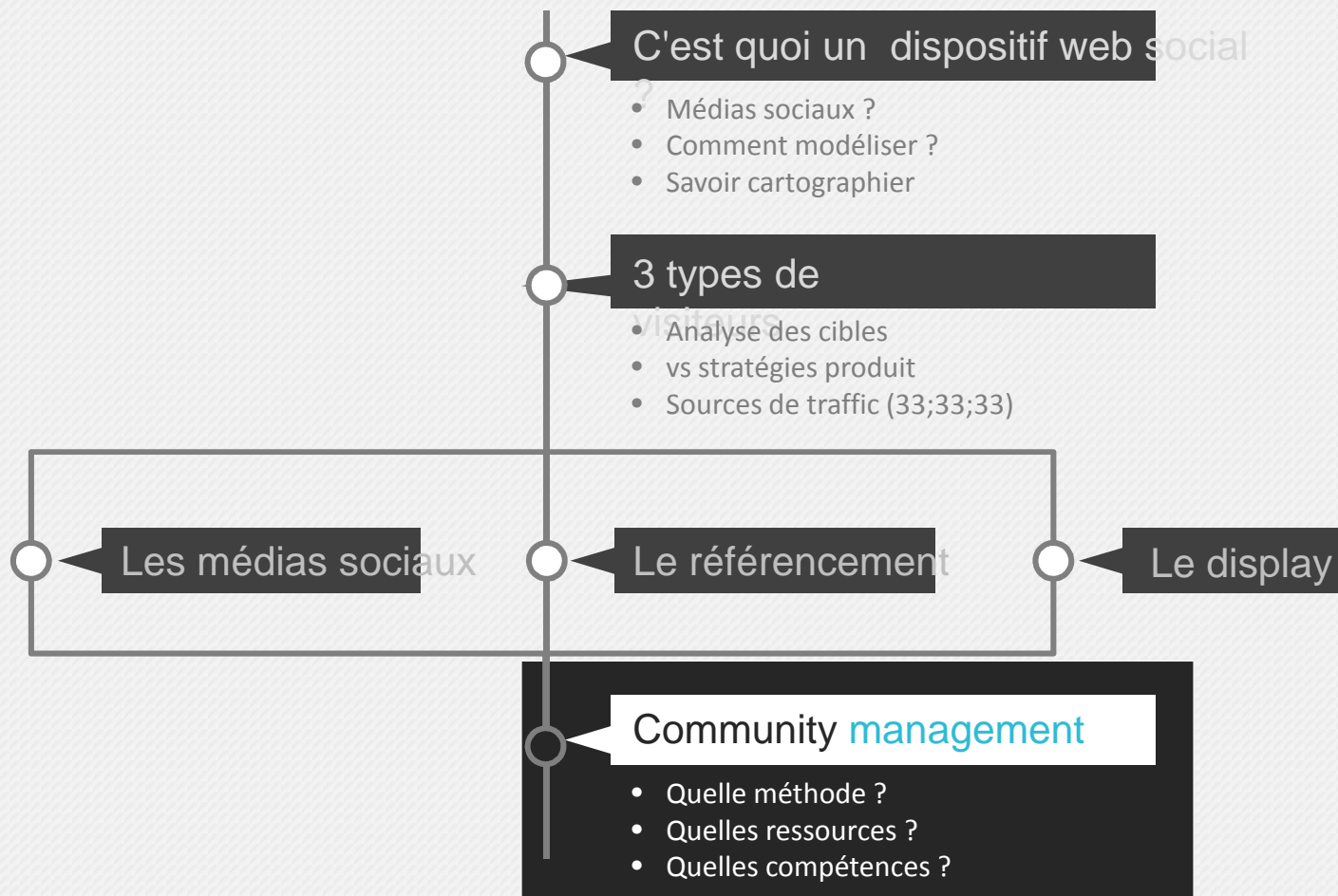
## Display : communication sur le web

- Création de bannières,
- Média planning,
- Campagne Display Adwords

# Un dispositif webmarketing complet



# Tirer profit du **web 2.0** et des **réseaux sociaux**



# Le community management

Qu'est-ce que le community management ?

➔ Beaucoup de réponses valables... une par communauté !



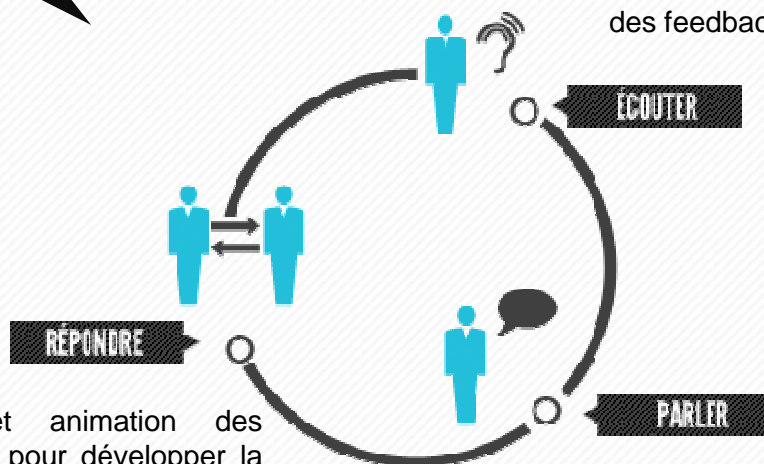


# Une methode de community management

Methode

**EcPaRe**

Mise en place d'une stratégie de veille pour capitaliser sur les expériences des utilisateurs, les conversations et les remontées des feedbacks.



Intégration et animation des communautés pour développer la connaissance de la marque au sein des différentes communautés.

Mise en place d'une stratégie éditoriale, création et promotion de contenus et développement d'une activité permanente

# Qu'est-ce qu'un **community manager** ?

Un créateur de communauté

Un gestionnaire de contenu

Un animateur

Un marketeur

Un spécialiste de la communication

Un diplomate

Un ambassadeur

Un rédacteur

Un stimulateur d'échange

Un référenceur

Un graphiste

Un planificateur



# Qu'est-ce qu'un **community manager** ?

Métier

Web

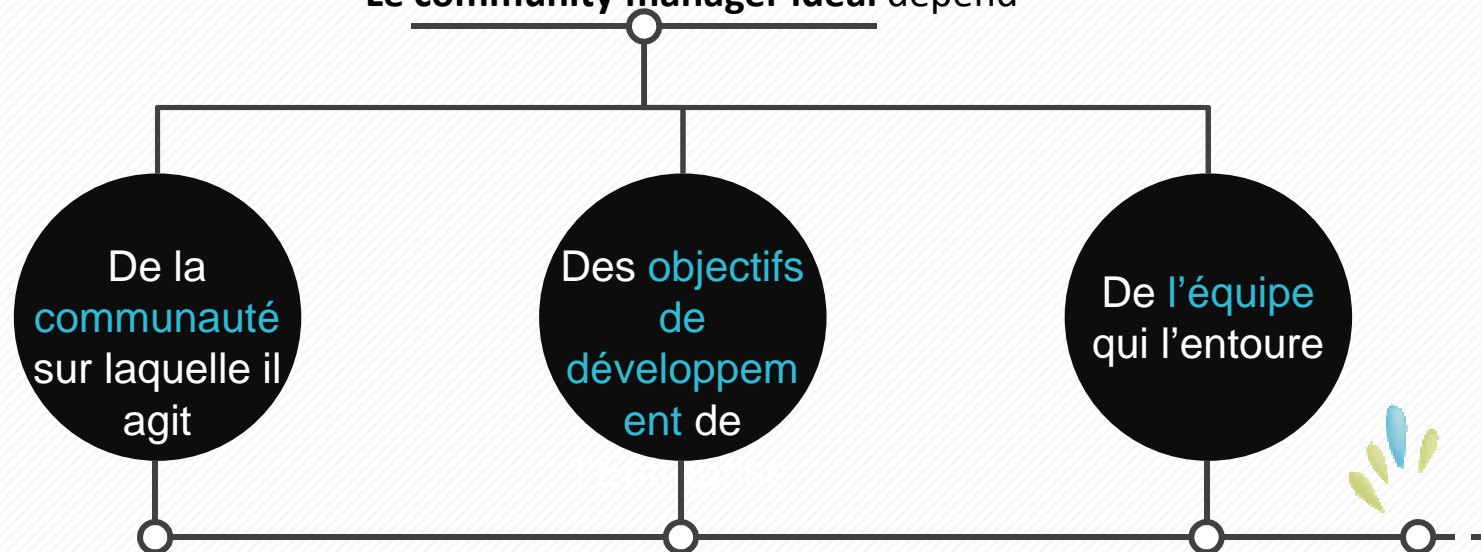


# Qu'est-ce qu'un **community manager** ?

**Le slide précédent est faux !**

Toutes les définitions du rôle et du **profil idéal** d'un community manager dans l'absolu sont de la **fiction**.

**Le community manager idéal** dépend

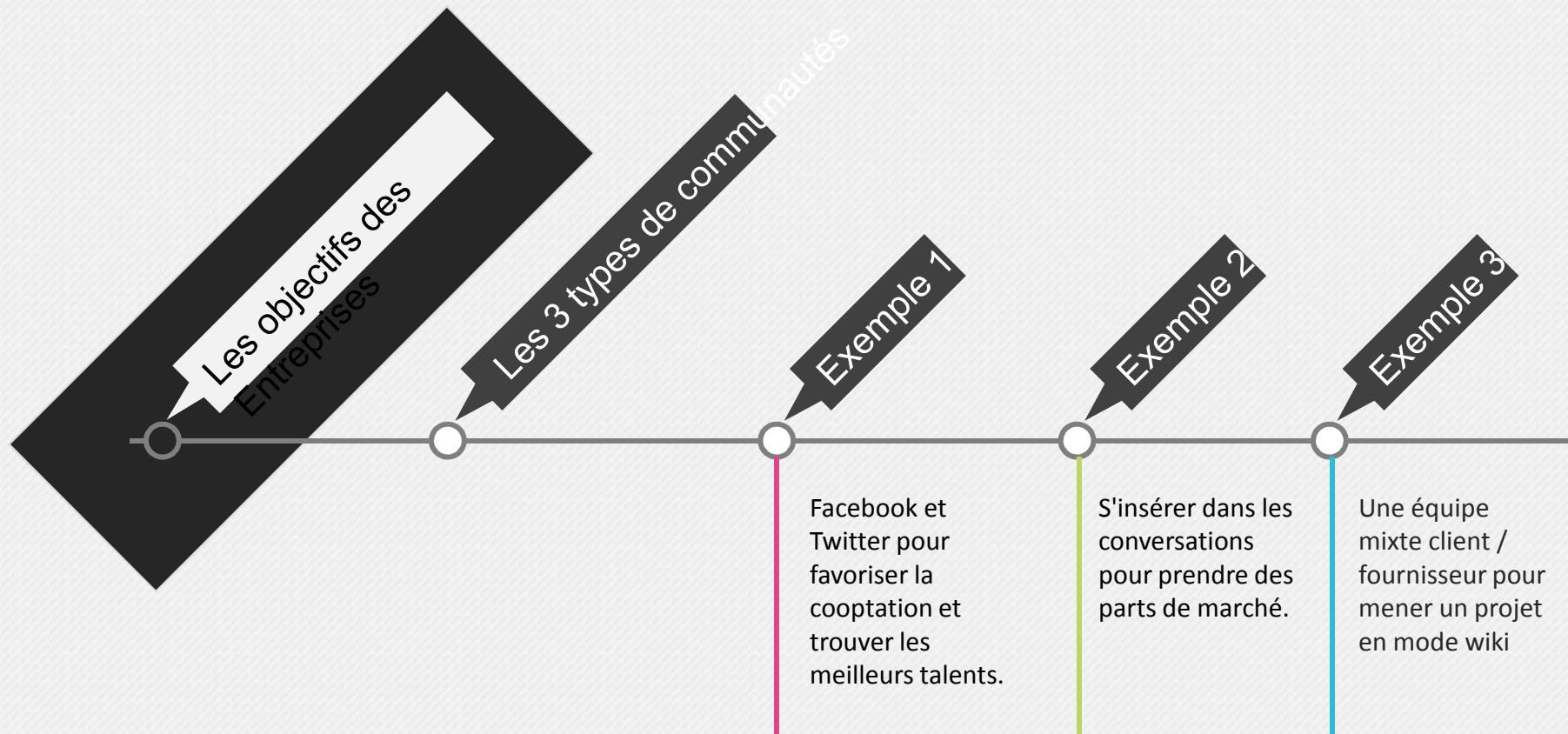




Tirer profit du web 2.0 et des réseaux sociaux

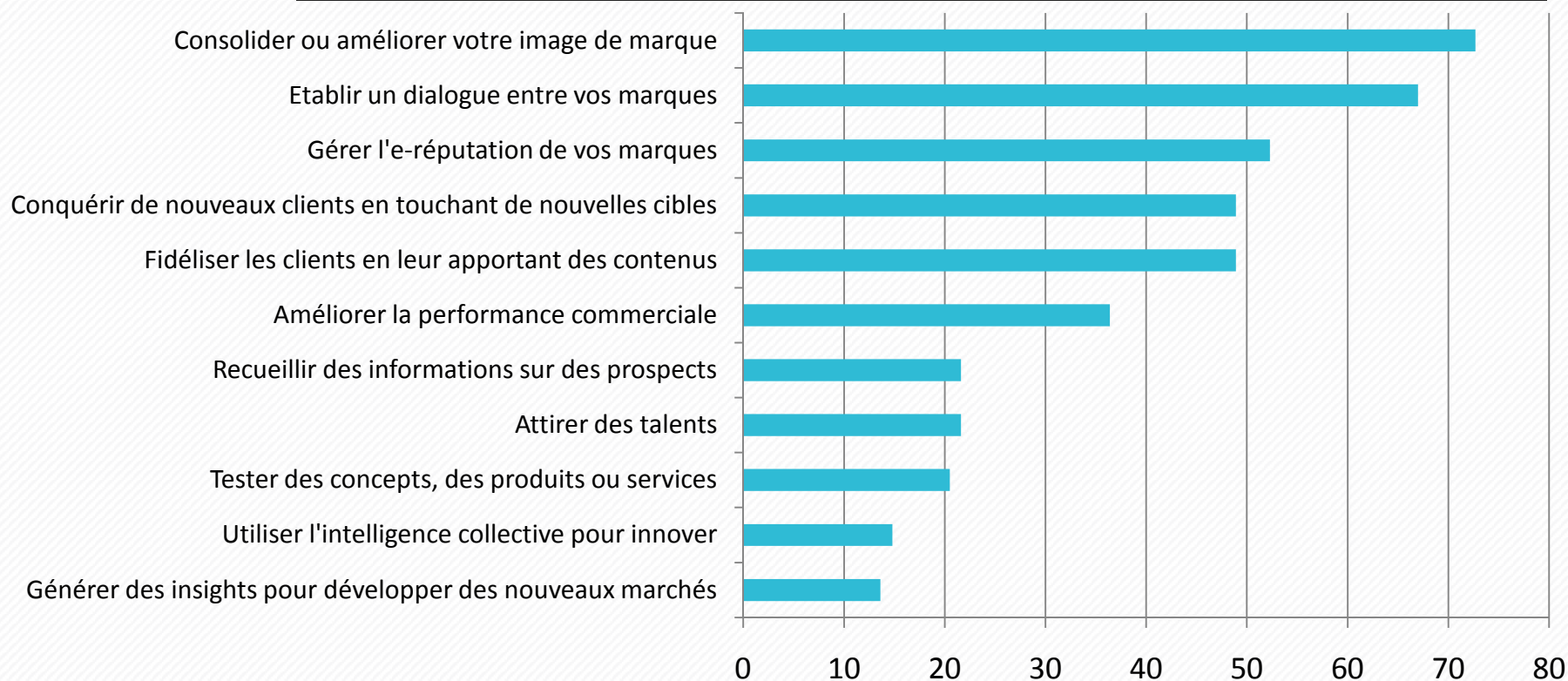
3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux

# 3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux

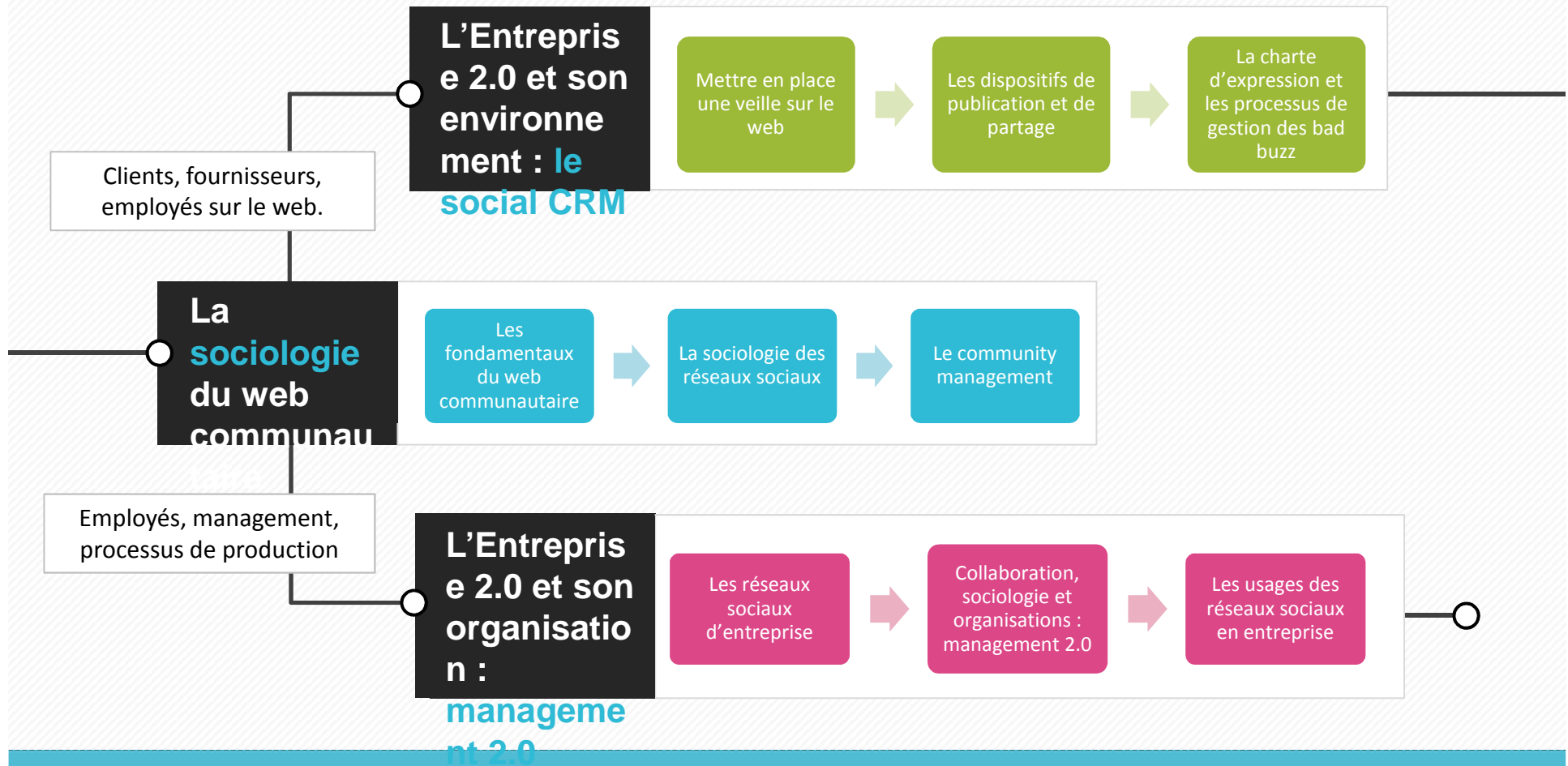


# Pour quelles raisons y allez-vous ?

Quels sont les enjeux des Médias sociaux / Web 2.0 pour votre entreprise ?  
(Plusieurs réponses possibles)



# Qu'est-ce qu'une **Entreprise 2.0**





## Qu'est-ce que le Social CRM ?

○ Initier et agir sur les  
**conversations** entre les

**gens**

- Social = lien entre les individus
- Réseau social = ensemble de liens
- Social CRM = exploiter ces liens

○ ... pour **améliorer la**  
**relation** qu'on entretient  
**avec ses clients**

- Fidéliser,
- Recruter,
- Associer,
- Diffuser,
- ...

Pour faire  
encore plus  
simple

Social  
CRM

=

Marketing  
de réseau

+

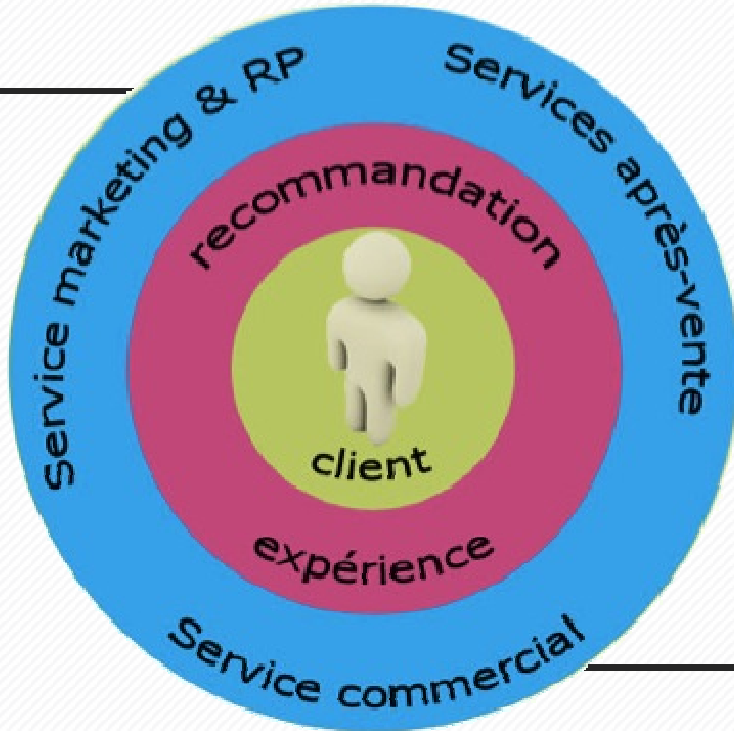
La  
puissance  
du web

- Bouche à oreille
- Cooptation
- Parrainage
- ...

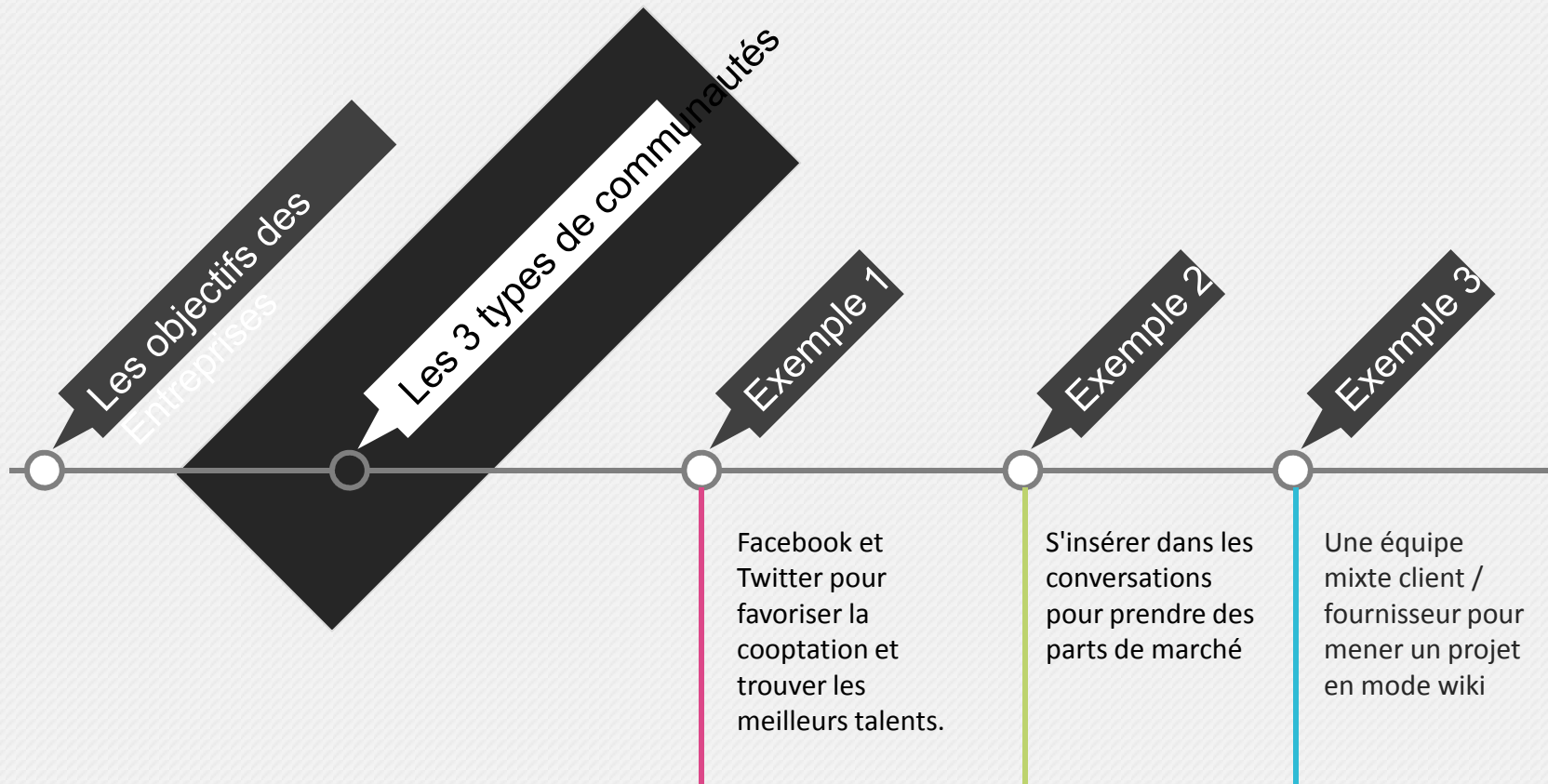
- Folksonomie
- Intelligence collective
- Temps réel
- Hyper connectivité



Faire  
toujours plus  
simple

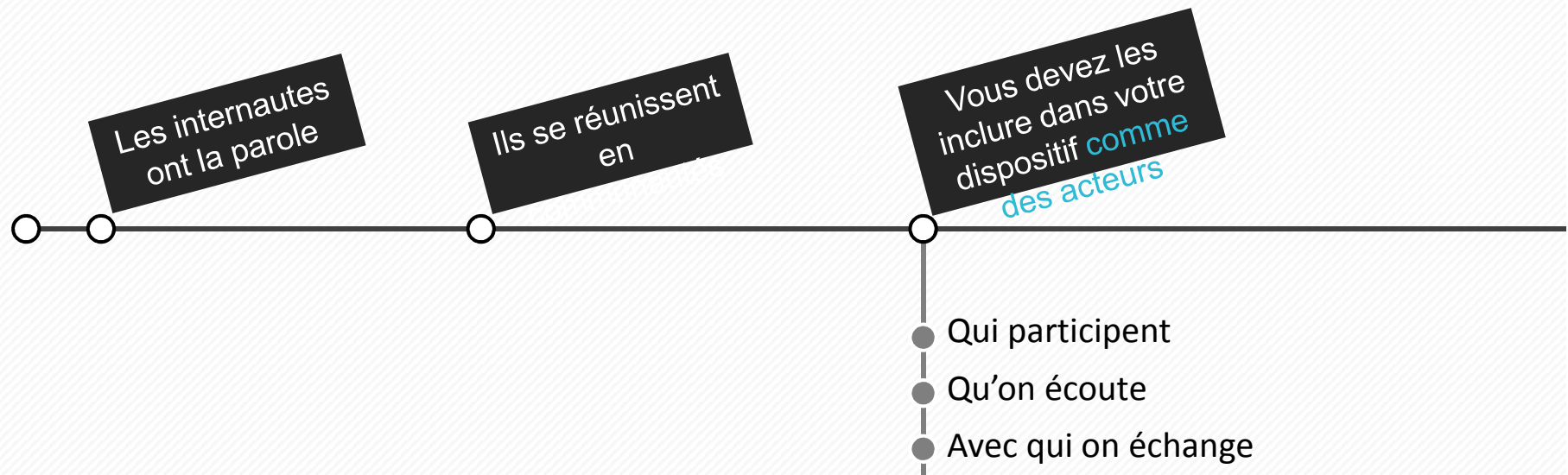


# 3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux



# Qui est votre communauté ?

Comment qualifier votre communauté / votre marché ?



# Qui est votre communauté ?

Comment qualifier votre communauté / votre marché ?

Qu'est-ce qui différencie une communauté

Comment segmenter

- Pour mieux comprendre
- Pour adapter le dispositif
- Pour cibler la communication...

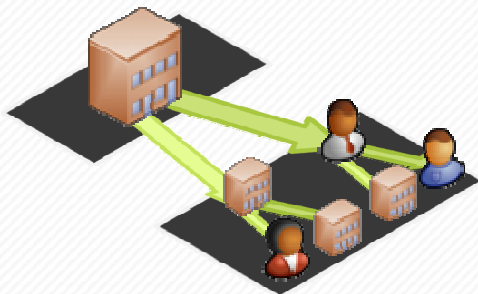
# Qui est votre communauté ?

Comment qualifier votre communauté / votre marché ?

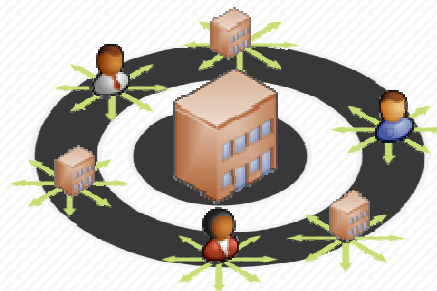
On qualifie et on différencie une communauté d'une autre...

En fonction de **ce qu'on en attend !**

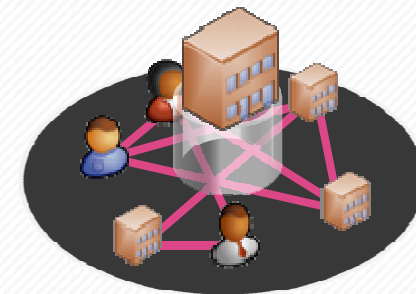
Communauté **d'influence**



Communauté **de partage**



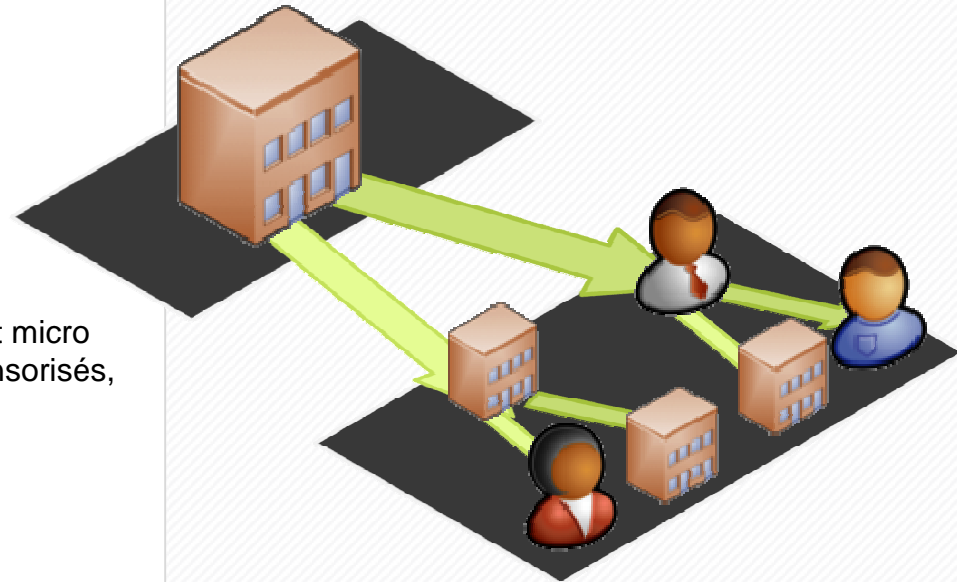
Communauté **de collaboration**



Qui est votre communauté ?

# Type 1 : communauté d'influence

- **Objectif de communication :**
  - Recherche de notoriété (Présence)
  - Positionnement.
  - Prospection.
- **Communication** descendante relayée
- **Applications**
  - B2B : un éditeur de logiciel qui s'appuie sur les témoignages des professionnels
  - B2C : les badges Foursquare de Starbucks
- **Outils :**
  - site web, référencement web, campagnes blog et micro blog, présence sur les réseaux, buzz, billets sponsorisés, ...
- **Rôle de la communauté :**
  - écouter, voter, recommander
- **Rôle du community management :**
  - Se positionner, développer la notoriété de la marque

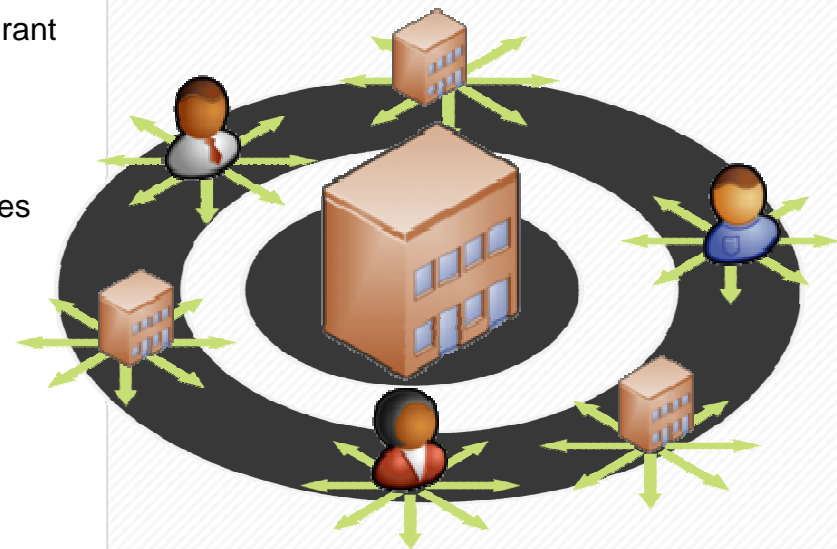




Qui est votre communauté ?

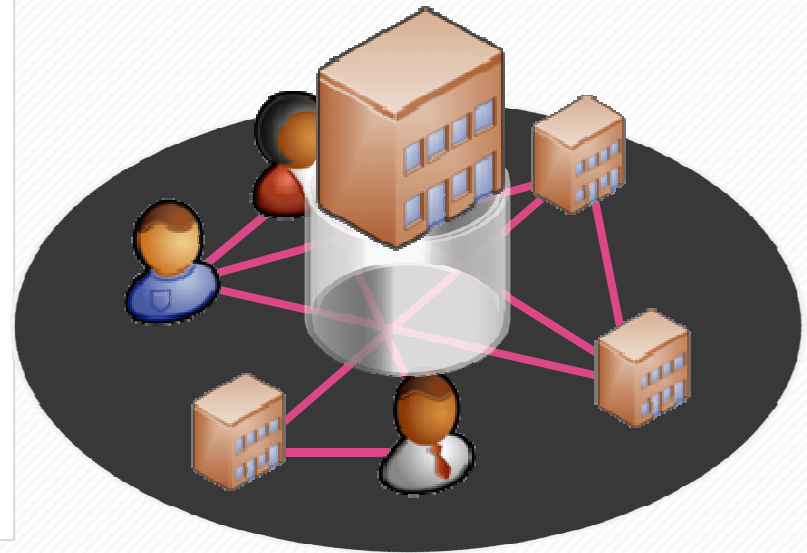
## Type 2 : communauté de partage

- **Objectif de communication :**
  - Image de marque (ce que les gens pensent de vous)
  - Réputation (ce que les gens disent de vous)
- Veille + réaction
- **Applications**
  - **B2B** : Une SSII qui met en place une ferme de blog publics
  - **B2C** : le community manager de Larousse cuisine durant Masterchef sur TF1
- **Outils :**
  - Outils de veille, blog et micro blog, gestion de commentaires, présence sur les plateformes existantes
- **Rôle de la communauté :**
  - Trier, router, recommander
- **Rôle du community management :**
  - Ecouter, corriger et passer les bons messages



# Type 3 : communauté de collaboration

- **Objectif de communication :**
  - Création d'une communauté participative autour de la marque, la société ou le produit.
  - Fidélisation et développement contributif.
- **Participation + animation**
- **Applications**
  - B2B : le groupe cmanage
  - B2C : l'ideastorm de Dell
- **Outils :**
  - Forums, wikis, groupes fb, blogs participatifs, plateformes privées,
- **Rôle de la communauté :**
  - Créer, contribuer, participer
- **Rôle du community management :**
  - Animer, donner de la légitimité, des outils et des récompenses



# Quelle implication peut-elle y mettre ?

**Collaborer**

**Rédiger en son nom**

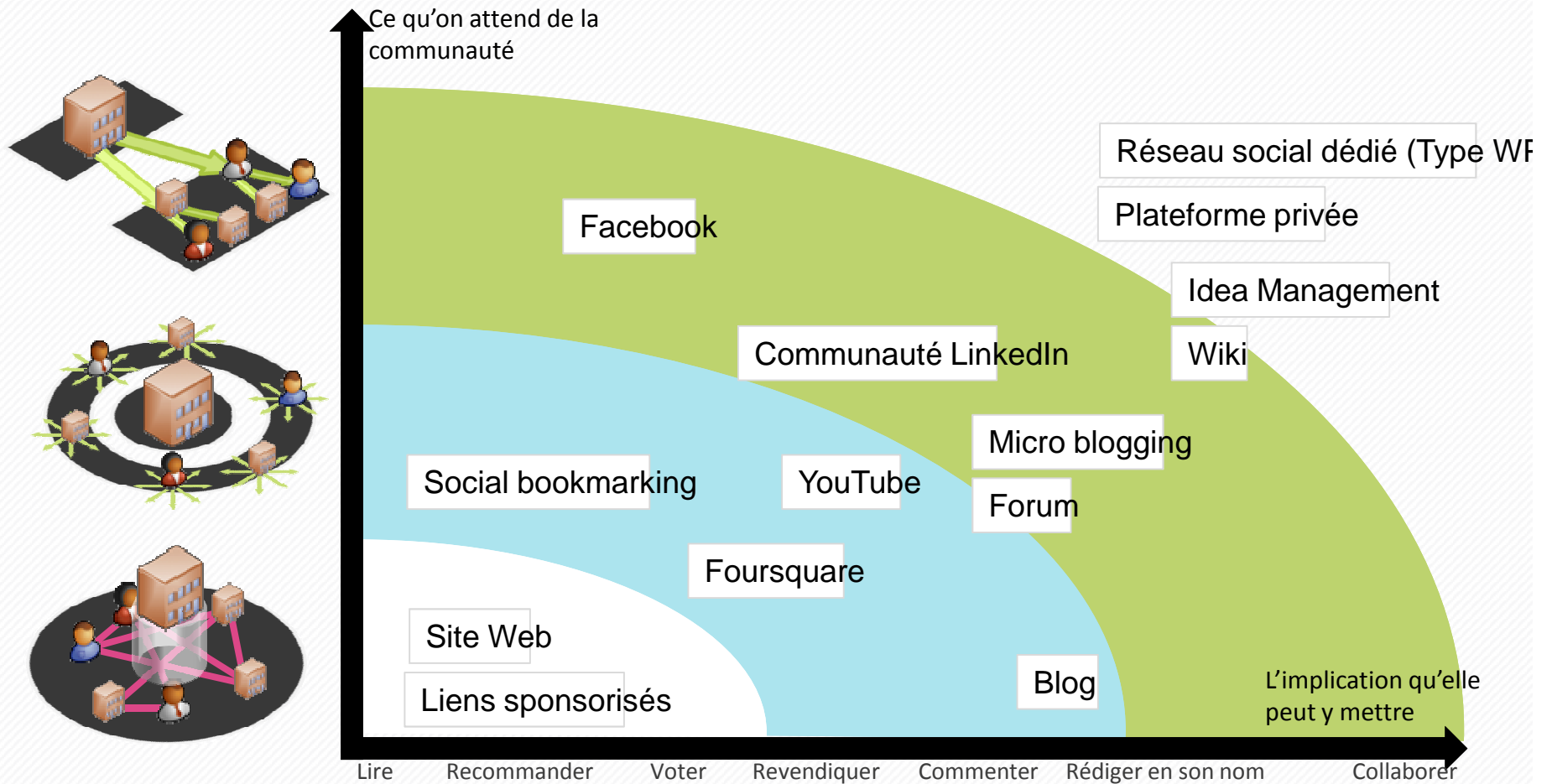
**Commenter**

**Revendiquer**

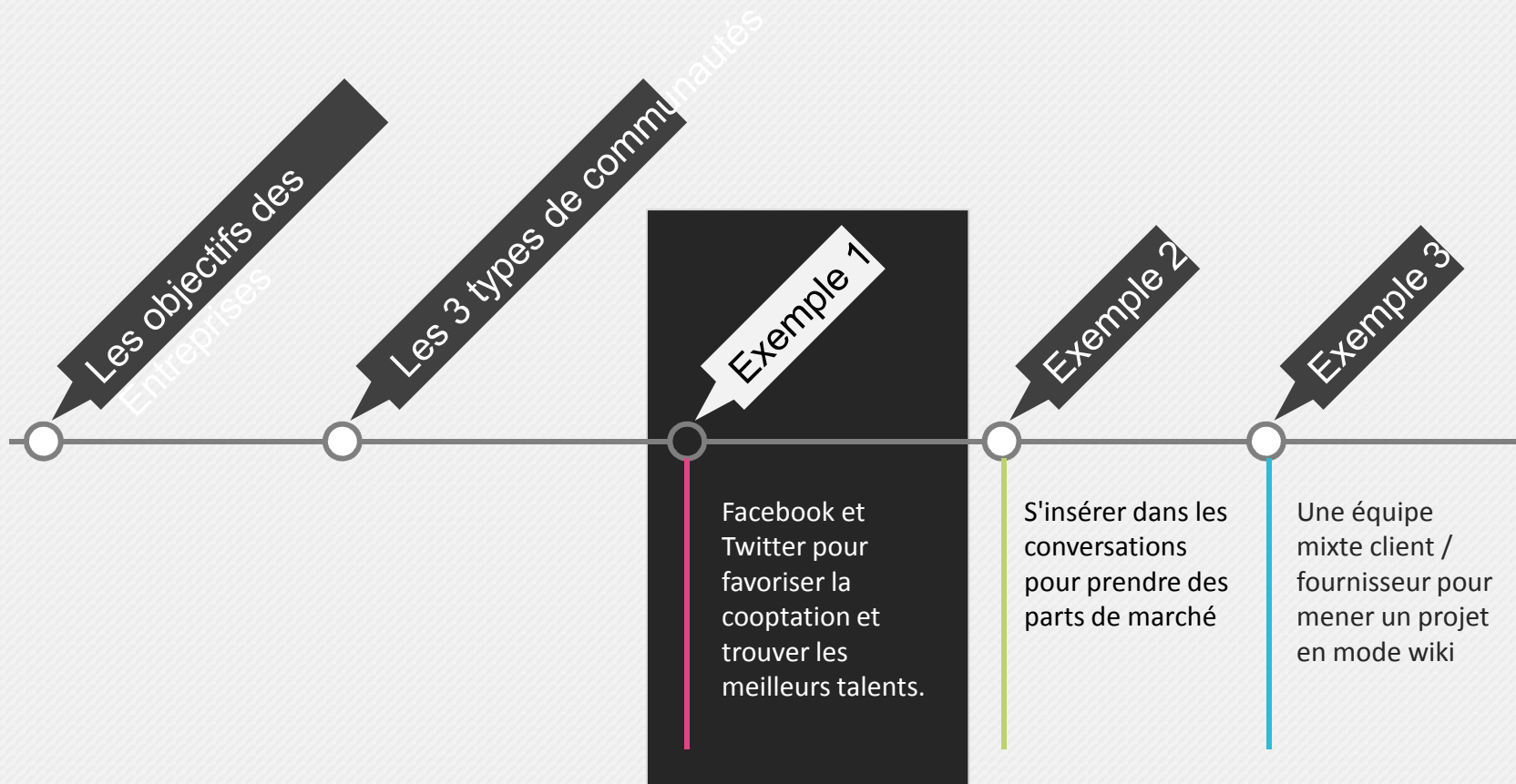
**Voter**

**Lire**

# Sur quelle plateforme être ?



# 3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux



# Exemple 1 : **synthèse** de la problématique

La problématique  
Identifier et recruter les meilleurs

## Le client

- Leader dans les services informatiques,

## Son offre

- Très spécialisé sur quelques types de métiers,
- Il aide ses clients à structurer des équipes projets

## Position

- Challenger face à des concurrents à très forte notoriété

## Cible : les informaticiens

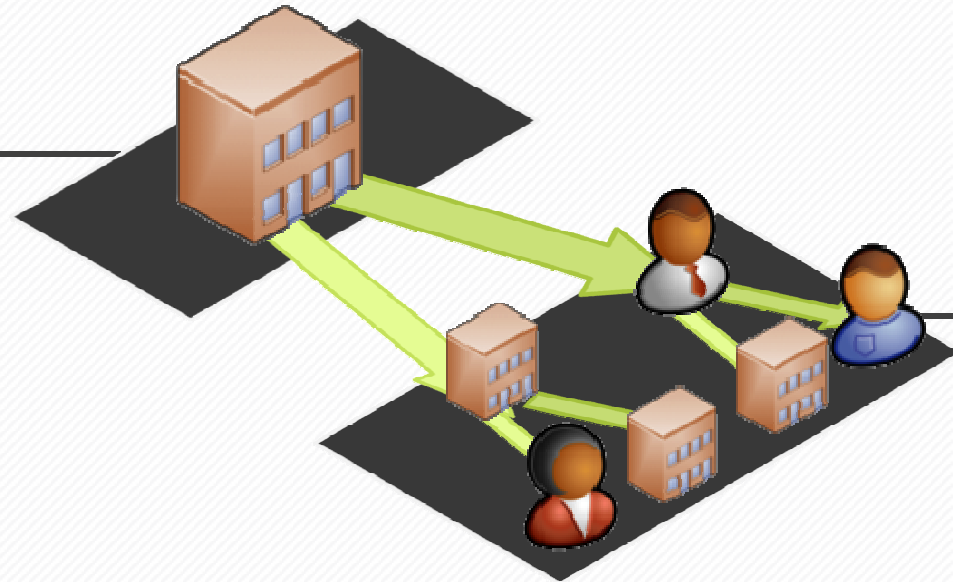
- Demandeurs d'emploi
- En recherche
- Chasse

## Moyen de prospection : la cooptation

- Intégrer les réseaux des collaborateurs,
- Plateformes sociales externes,
- Moyens de communication internes.

# Exemple 1 : **synthèse** de la problématique

Communauté  
d'influence



# Exemple 1 : **synthèse** de la problématique

Publier

Diffuser

Valoriser

Suivre



# Exemple 1 : Rendre l'information liquide

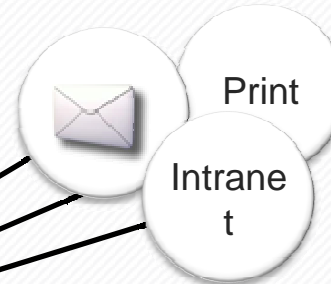
Site dédié  
communicant

Display interne



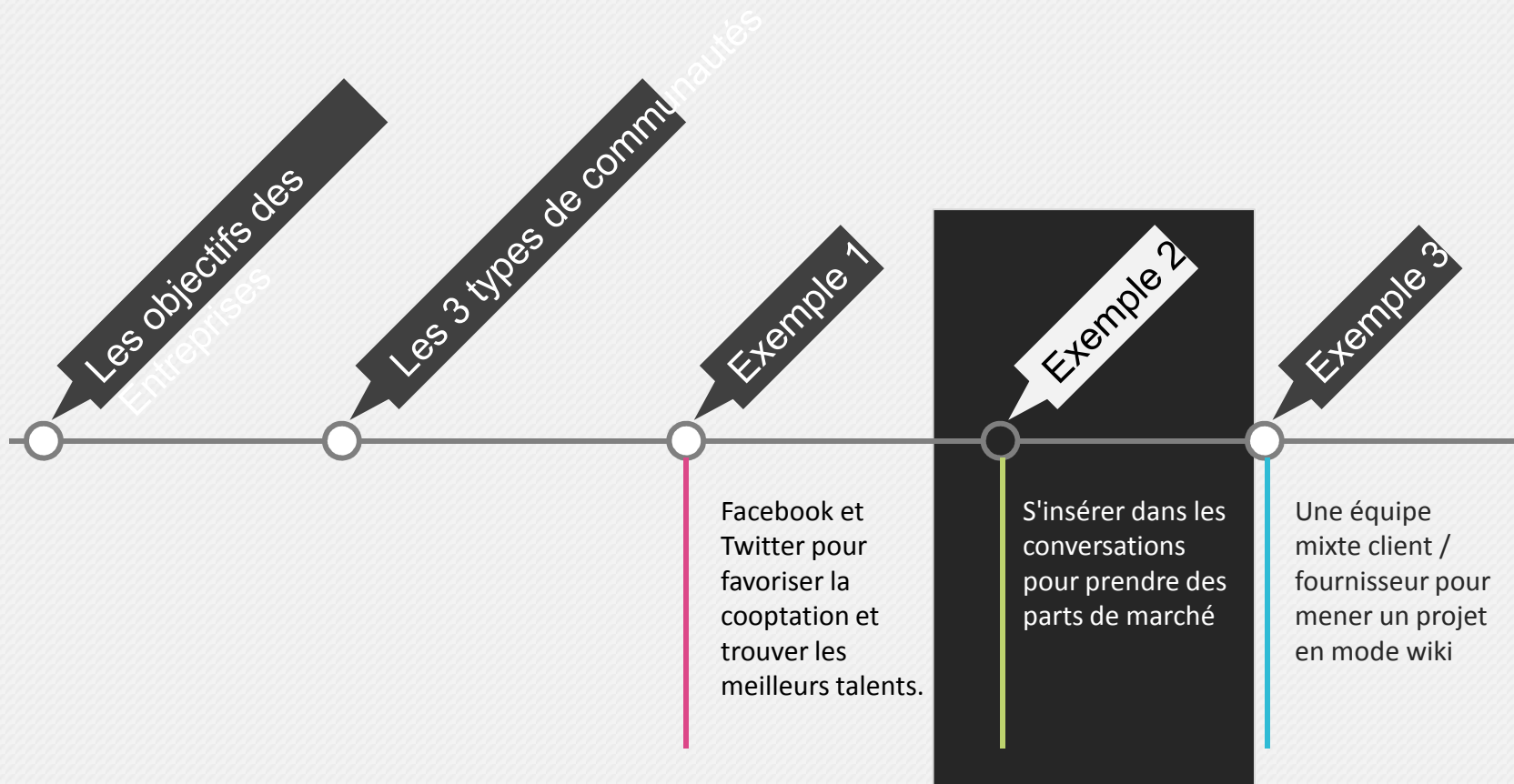
Offres d'emploi

- Lien sociaux
- Recommander
- SEO
- Structure du flux  
RSS



Diffusion sur les  
réseaux

# 3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux



## Exemple 2 : **synthèse** de la problématique

La problématique  
Développer la présence de la marque

### Le client

- Leader dans les produits de construction,

### Son offre

- Entre sur un marché mature (les solutions domotiques) avec un produit innovant

### Position

- Nouvel entrant sur ce marché
- Un concurrent visible

### Cible : les particuliers

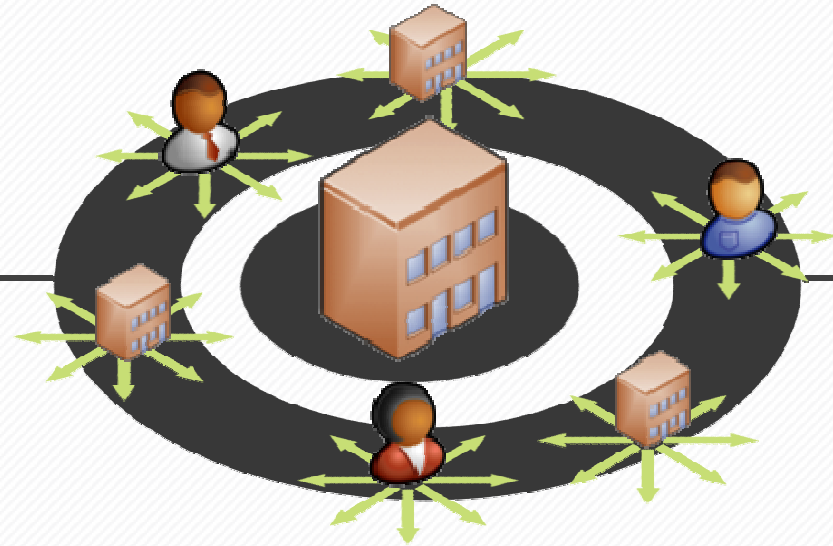
- Porteurs de projet de construction de maison
- Sensibles au choix des matériaux
- Auto-constructeurs

### Lieux de prospection : les communautés d'entraide

- Forums de discussions,
- Blogs

## Exemple 2 : **synthèse** de la problématique

Communauté  
de **partage**



## Exemple 2 : **synthèse** de la problématique

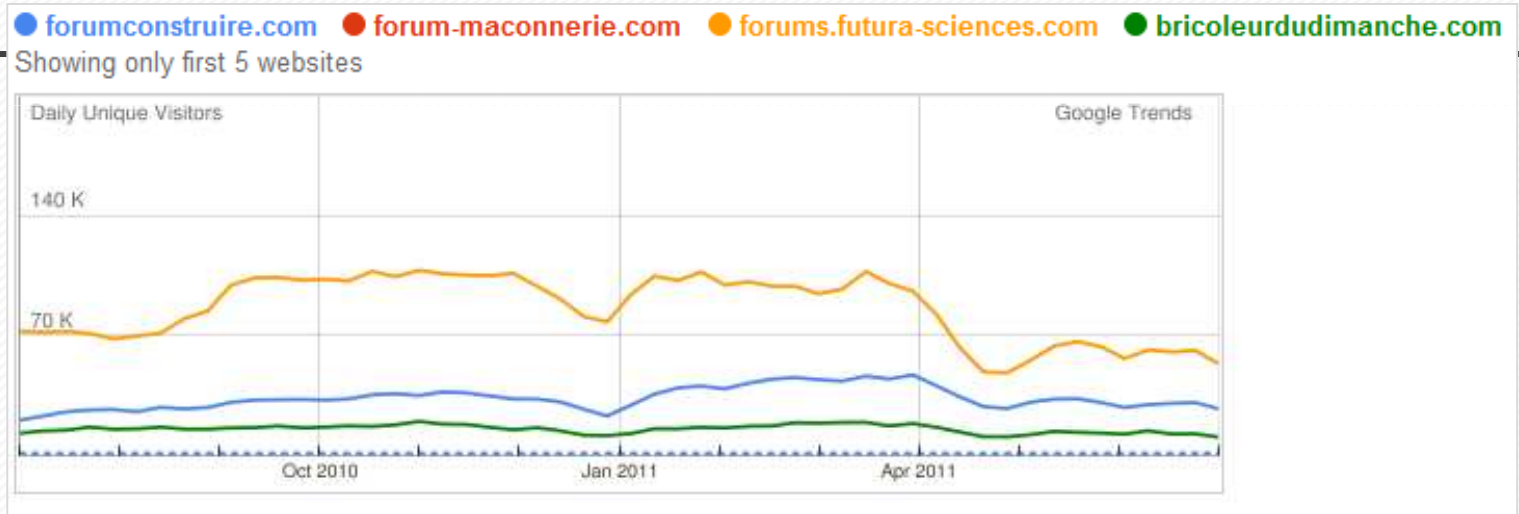
Auditer

Cartographier

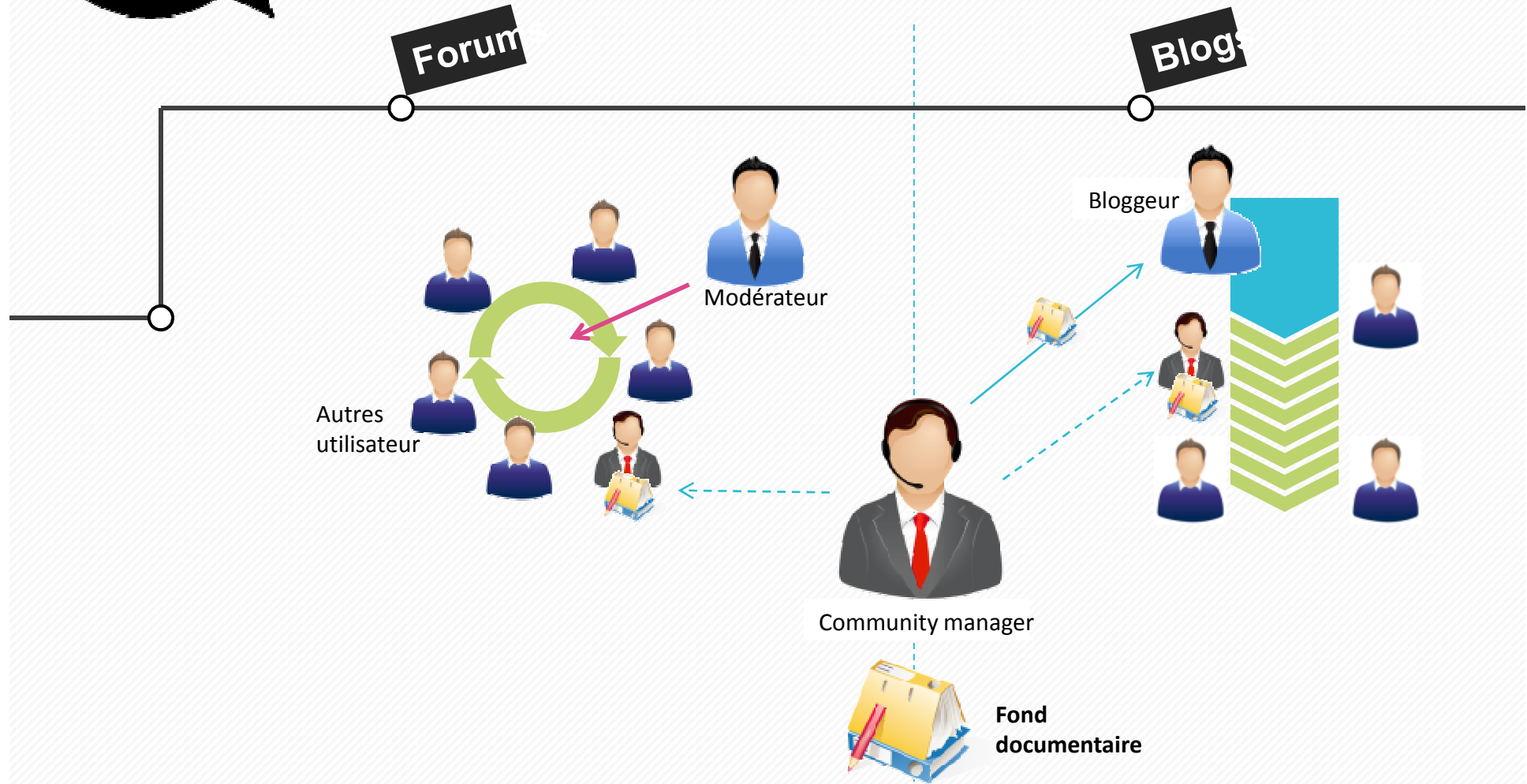
Partager

Participer

## Exemple 2 : **Audit web**



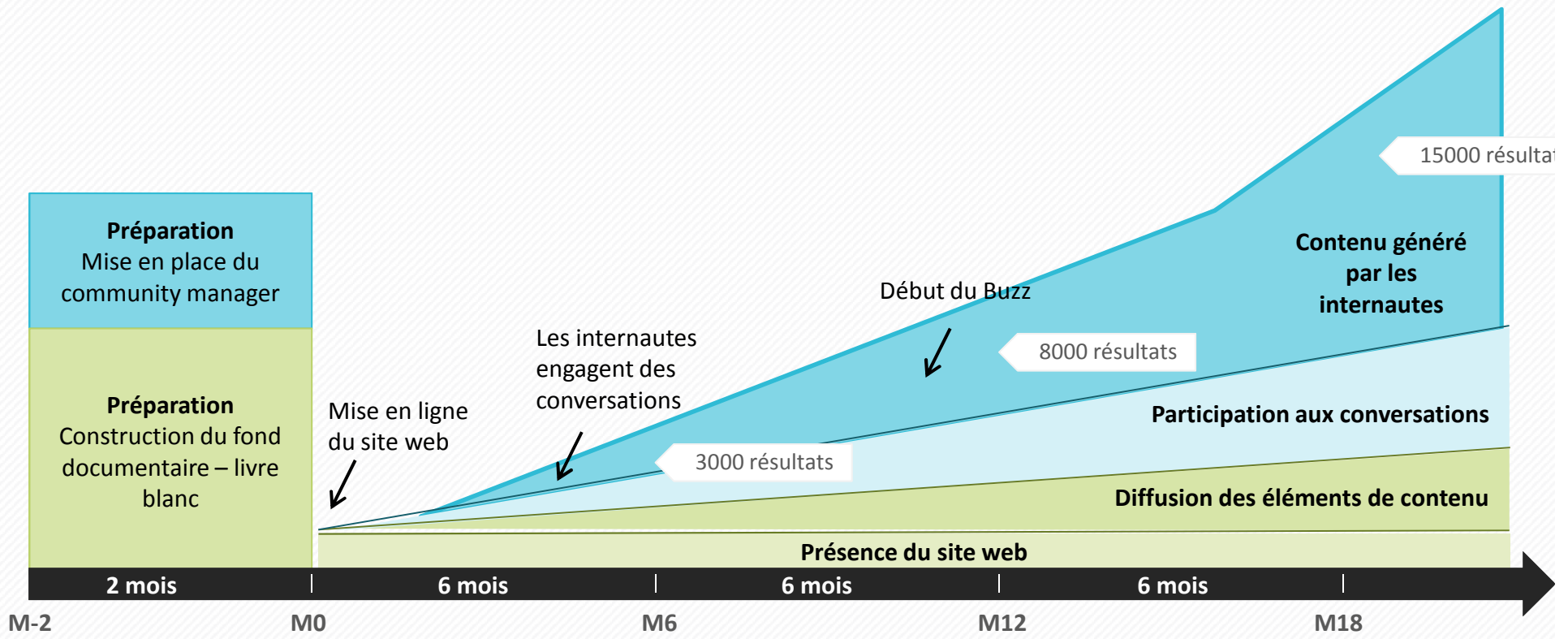
# Exemple 2 : Principe d'action





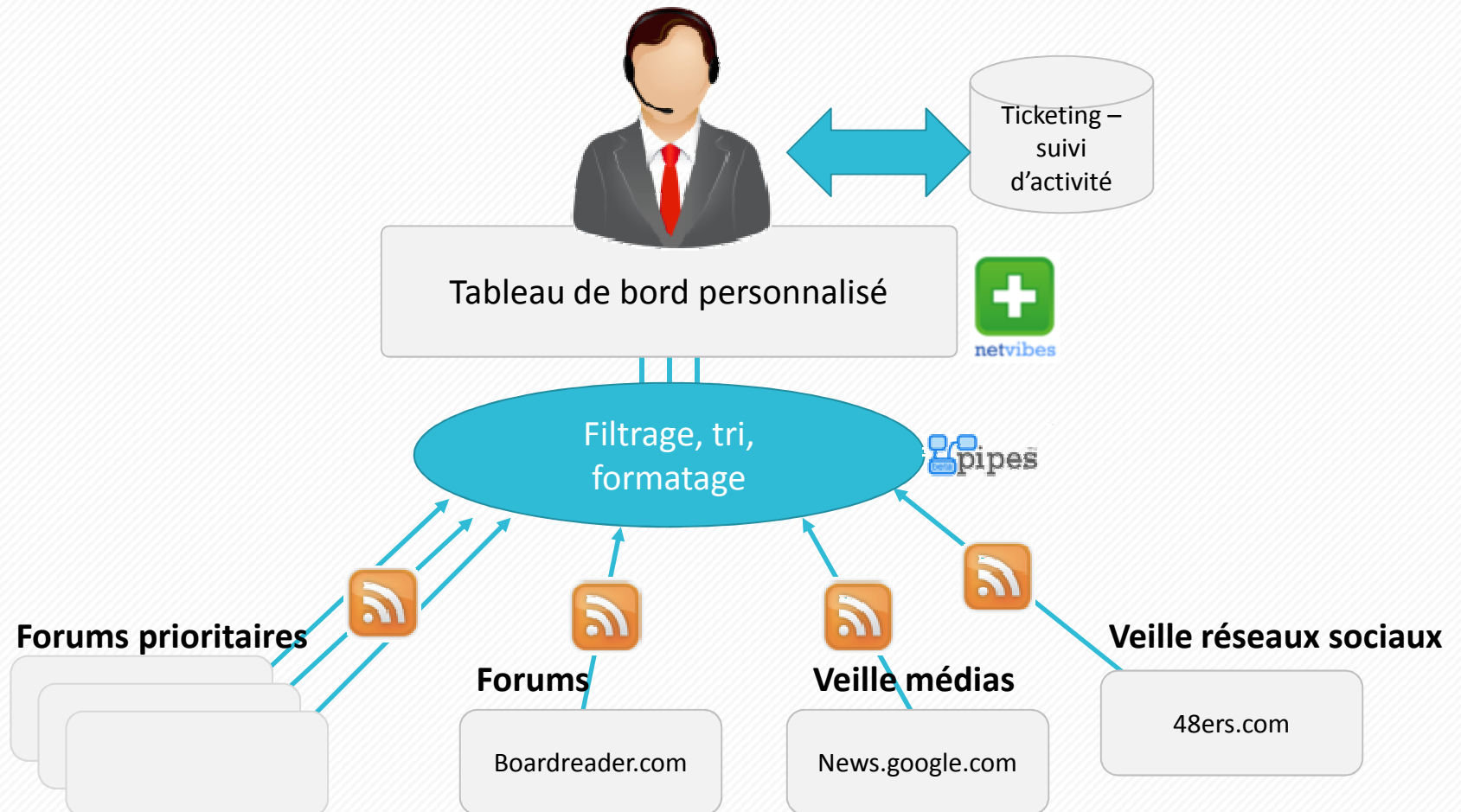
# Exemple 2 : Principe d'action

Evolution de la présence de la marque

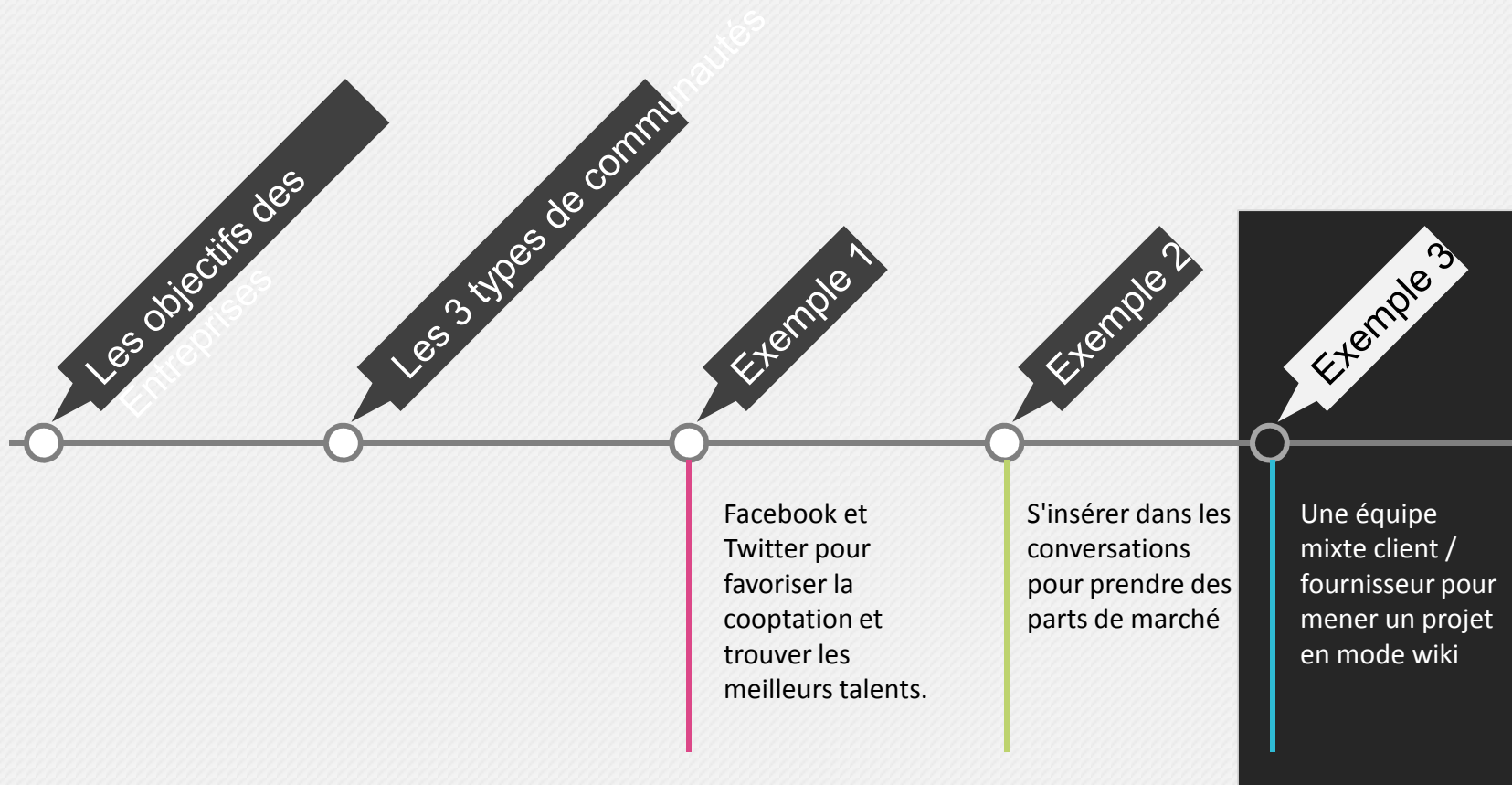




## Exemple 2 : Structure d'outils



# 3 exemples de PME qui exploitent les médias sociaux



# Exemple 3 : **synthèse** de la problématique

La problématique  
Faire collaborer ses clients sur un

## Le client

- Leader dans la distribution en ligne de solutions d'emballage,

## Son offre

- Propose un catalogue exhaustif sur 15 pays dans la monde.

## Position

- 3 Entreprises dirigent le marché
- Google dirige la demande

## Objectif : améliorer le contenu du site web

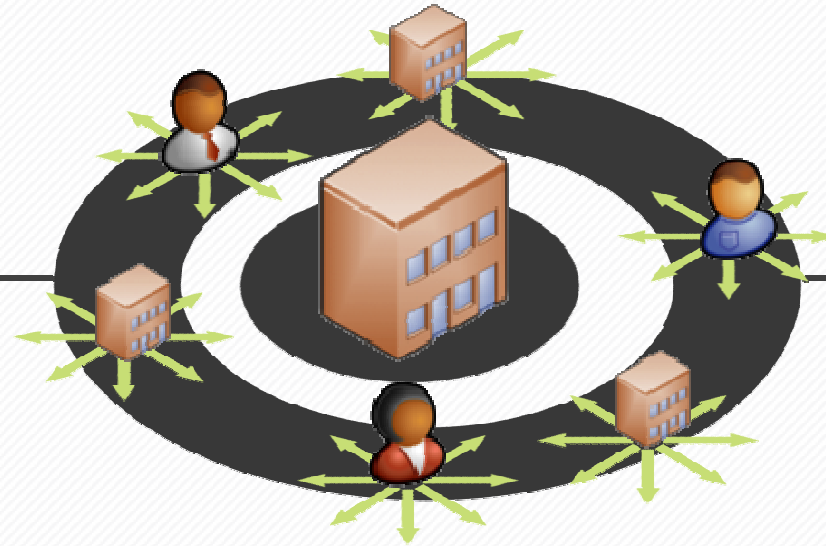
- Porteurs de projet de construction de maison
- Sensibles au choix des matériaux
- Auto-constructeurs

## Média social : wiki + projet

- Wiki,
- Suivi de projet en ligne,
- Forums de discussions,

## Exemple 3 : **synthèse** de la problématique

Communauté  
de **partage**



## Exemple 3 : **synthèse** de la problématique

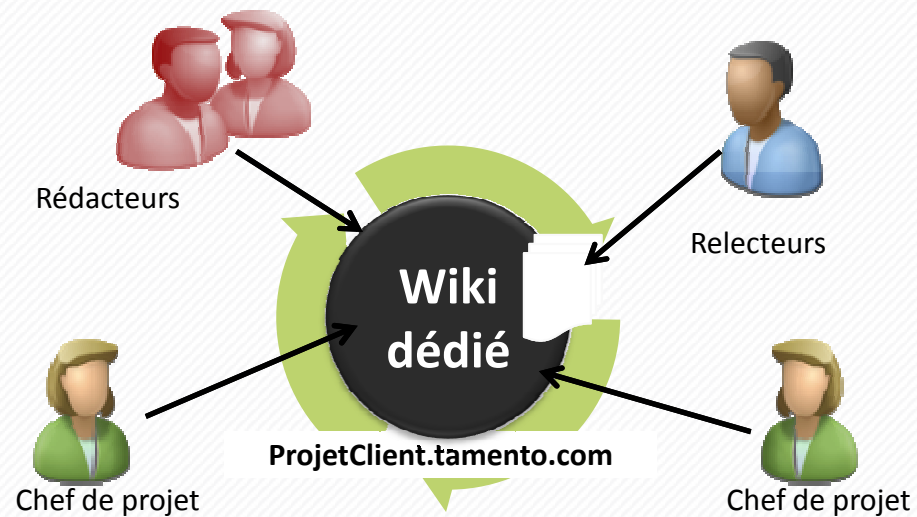
Auditer

Cartographier

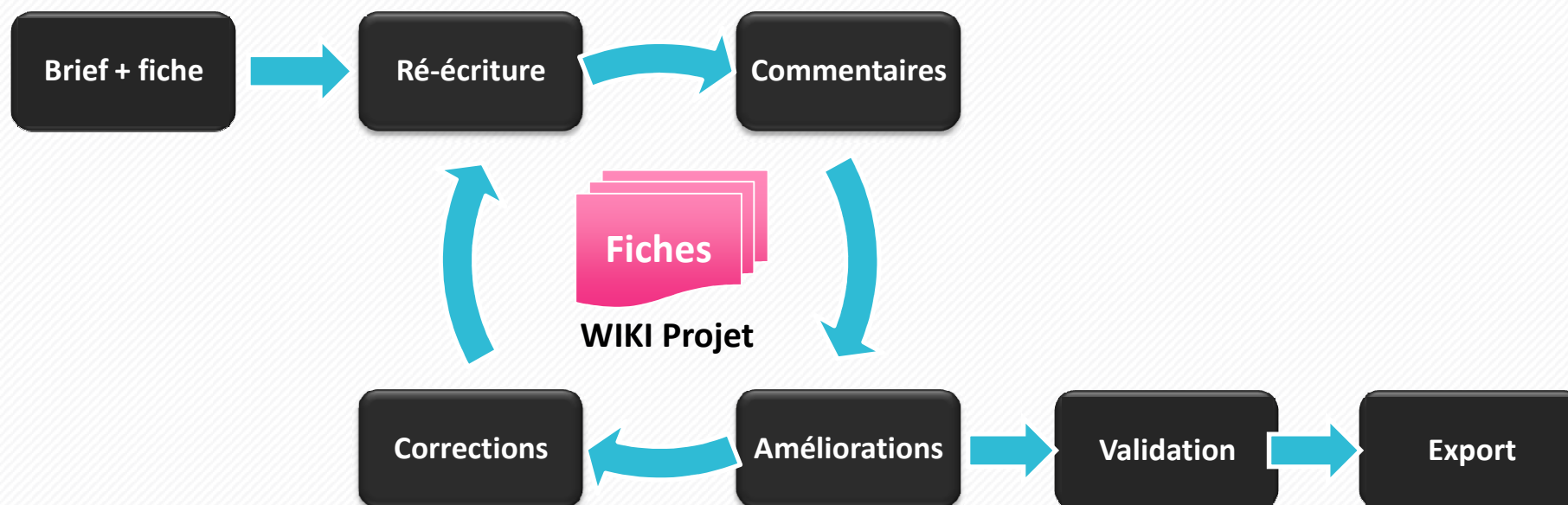
Partager

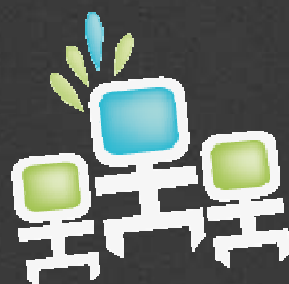
Participer

## Exemple 3 : Réunir une équipe



# Exemple 3 : exploiter un processus souple





**TAMENTO**  
Marketing et communications

