

10 idées reçues du marketing dans les médias sociaux

Yann Gourvennec

I - Introduction

II – Les 10 Idées reçues sur les médias sociaux

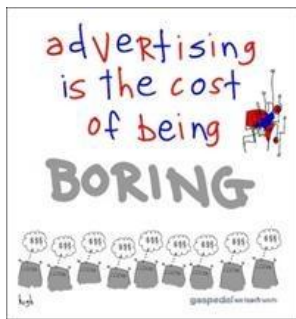
- *il nous faut une stratégie de médias sociaux*
- *seules comptent les relations, le contenu n'a plus d'importance ».*
- *les fans (amis), ça s'achète... .*
- *la curation est l'avenir du contenu .*
- *panem et circenses (du pain et des jeux) .*
- *si j'investis 1€ dans les médias sociaux, je récupère 1€ de chiffre*
- *Si mon concurrent fait ça, je vais m'y lancer moi aussi .*
- *1.000.000 de fans c'est mieux que 500.000 !*
- *nous devons absolument nous lancer dans le marketing communautaire .*
- *je peux (mon agence peut) créer des faux profils, blogs, articles...*

III - En savoir plus

I - Introduction



Les médias sociaux en entreprise entrent, après trois à quatre ans de pratique, dans une phase de plus grande maturité. Bien sûr, ceci est à nuancer en fonction des entreprises concernées et des secteurs. [Socialmedia.org](http://socialmedia.org), l'association des professionnels des médias sociaux en entreprises aux USA regroupe désormais 200 de ces grandes entreprises dont Orange[1] que j'y représente. Ceci n'a donc plus rien à voir avec les 39 membres de 2008, date de notre première inscription ; ceci est bien un signe de cette maturité. Ce club, dont Media Aces[2] est une association sœur en France, est plus qu'un simple club de professionnels et d'entraide : c'est aussi le gardien du temple, via son fondateur [Andy Sernovitz](#), de l'éthique et des bonnes pratiques liées aux médias sociaux en entreprise. Notre dernier meeting des membres à New York, à l'université de Columbia le 30 mars 2011 était ainsi très révélateur : Les entreprises membres restent fidèles, plus que jamais à ces règles éthiques qui garantissent l'égalité, le respect, mais aussi et surtout l'efficacité du marketing appliqué aux médias sociaux et qui en ont constitué le fondement.



Vous n'avez pas entendu mon message ? Je vais crier plus fort !

Mais les tentations sont grandes ici et là, notamment de ce côté-ci de l'Atlantique, de vouloir remettre en service les bonnes vieilles méthodes publicitaires, descendantes, manipulatrices, intrusives et interruptives. Celles là même dont des publicitaires avisés comme Laurent Habib ont déjà dénoncé les limites et l'inefficacité (Laurent Habib, Euro RSCG, *la communication transformative*). Mon propos n'est pas de critiquer la publicité dans un réquisitoire simplificateur. La publicité est utile et peut d'ailleurs retrouver le capital de sympathie qu'elle a peu à peu perdu au fil des ans. Pour cela, elle doit se réinventer... et admettre de jouer avec les règles du néomarketing qui sous-tendent les médias sociaux. Pour respecter ces règles du jeu, il convient également de déjouer les pièges du marketing dans les médias sociaux.

[1] <http://orange.com>

[2] <http://france.media-aces.org>

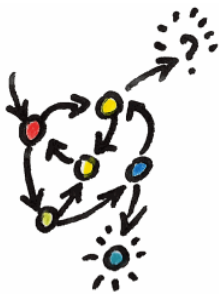
[3] Le visuel de Hugh pour Gaspedal (A Sernovitz) ci-dessus a le mérite de poser le débat : <http://bit.ly/adboring>



Idée reçue numéro 1 : « *il nous faut une stratégie de médias sociaux* ».

A chaque nouvelle mode de l'informatique, on observe le même mécanisme. Au départ, un fort scepticisme (ça ne marchera jamais, quel est le ROI etc.), puis un engouement aveugle, sous la pression de la mode, pour les outils technologiques qui finissent par avoir plus d'importance aux yeux des managers qu'ils ne le méritent.

Un outil est un outil, il n'y a pas de stratégie d'outils, juste des tactiques. Ce qui importe en définitive, c'est moins les médias sociaux que ce qu'ils impliquent en termes de refonte du marketing lui-même et de l'approche de la communication. Il n'existe pas de stratégie de médias sociaux donc, juste des stratégies marketing, à forte composante numérique, qui se basent sur les médias sociaux. La nuance est importante ! [4]



Idée reçue numéro 2 : « *seules comptent les relations, le contenu n'a plus d'importance* ».

Avec l'avènement des médias sociaux, on a vu fleurir des analyses qui prédisaient la mort du contenu, désormais remplacé par les relations entre les internautes. Rien n'est plus faux. Sans contenu, les relations entre les hommes sont vides de sens et le cyber babillage s'instaure. Or, on ne base pas de relations entre les hommes sans contenu. Les clubs de célibataires, business florissant s'il en est, en sont une preuve par neuf. Pour trouver l'âme sœur, on demande au nouvel inscrit de renseigner... ses centres d'intérêt. Pourquoi en serait-il autrement des marques avec leurs clients ? Les véritables enjeux d'aujourd'hui sont plutôt sur la délicate question du positionnement de ce contenu de marque dans un environnement où l'information est pléthorique. Les relations se construisent et se cristallisent ensuite sur ce contenu. S'il est bon, pertinent et vrai, il trouvera son lectorat et une communauté naîtra. Dans le cas inverse, il ne se passera rien.

[4] ce sujet fait l'objet d'un développement conséquent et à plusieurs endroits dans notre ouvrage paru Février 2011 [les médias sociaux expliqués à mon boss](#)



Idée reçue 3 : « les fans (amis), ça s'achète... ».

Certes, il est possible d'acheter l'amour, c'est même un commerce réputé fort ancien, mais il est plus difficile de le rendre réciproque. Cette démarche, qui est la solution de facilité, ne fonctionne pas. Elle génère des faux profils, provoque de fort taux de désabonnements (jusque 100 % en un an observé sur une grande banque française qui achetait des fans à coups de places de cinéma gratuites par exemple) et ne crée pas d'adhérence à la marque. Pour qu'une marque soit aimée, elle doit d'abord devenir aimable, et ceci demande avant tout un effort, de s'intéresser aux autres avant de s'intéresser à soi.



Idée reçue 4 : « la curation est l'avenir du contenu ».

La « curation » est un concept bizarre et mal nommé pour désigner des agrégateurs de contenu dont la plupart ont la fâcheuse tendance à dupliquer ces mêmes contenus, en faisant des liens certes, mais en oubliant souvent de citer la source et l'auteur du contenu, ou en minimisant celui-ci. D'une part, il n'y a pas beaucoup de valeur ajoutée au « bookmarking ». D'autre part, l'usage à outrance de ce type de méthodes ne peut à terme qu'avoir des conséquences nocives sur la production de contenu gratuit (sous licence dite « creative commons ») qui a fait le succès du Web. Soulignons enfin le caractère énervant de ce terme, et faisons remarquer que « curation » en bon Français, c'est la « conservation » et que le conservatisme n'est pas porteur d'innovation. En lieu et place de « curation », il faut cultiver son jardin et travailler ses partenariats, éviter de dupliquer ses contenus et ouvrir ses liens vers les autres... Ils vous le rendront au centuple.[5]

[5] Pour plus de détails sur ce concept de "curation et sa critique" accéder à mon article précédent intitulé : [Frédéric Martinet donne le fouet à la curation \(curetage ?\)](#)



Idée reçue 5 : « panem et circenses (du pain et des jeux) ».

Le nerf du Web semble se résumer pour beaucoup au célèbre adage de la Rome antique. Les jeux fleurissent au point d'avoir donné vie à un nouveau concept farfelu : « gamification ». Certes, les jeux sont souvent utiles ; mais surtout lorsqu'ils se rapprochent de votre métier, marque ou discours. Alors vous gagnerez de vrais fans. Se contenter de faire gagner un iPad ou des places de cinéma, en dehors du fait que ce n'est pas très original, attirera essentiellement les joueurs professionnels, les faux profils et les faux amis (« fans »).



Idée reçue 6 : « si j'investis 1€ dans les médias sociaux, je récupère 1€ de chiffre d'affaires ».

Toutes les entreprises que je connais, à une ou deux exceptions près, qui se sont lancées dans une mesure du ROI direct des médias sociaux s'y sont cassé le nez. Est-ce à dire pour autant que les médias sociaux ne rapportent rien et qu'ils ne sont qu'une dépense ? Bien au contraire.

Avec les médias sociaux, une véritable économie de production de contenu s'instaure (l'UGC, ou contenu généré par l'utilisateur). Chaque année, c'est plus de €700 000 de valeur ajoutée que les employés d'Orange business Services génèrent au travers de ce processus. Bien plus que tout cela coûte à l'entreprise. Sans parler des ventes que l'on peut réaliser, souvent travers du conseil, en se basant sur des contenus riches produits par la marque et partagés largement. Les médias sociaux ne viennent pas, surtout en B2B, s'ajouter au travail des employés, il en fait partie intégrante.



Idée reçue 7 : « Si mon concurrent fait ça, je vais m’y lancer moi aussi ».

La plupart des entreprises sont obnubilées par leur concurrence directe et se complaisent en copier/coller (dans les deux sens) qui ne servent qu’à se protéger des critiques internes. Ce n’est pas ainsi qu’une marque se positionne. Le but du marketing n’est pas de faire, mais de faire « autrement » et d’imposer sa personnalité. Ma recommandation est la suivante : si votre concurrent direct vient de faire quelque chose, prenez-en le contre-pied et inventez autre chose. Quitte à essuyer les critiques à court terme, de la part de gens qui vous féliciteront à long terme. Le courage est payant.



Idée reçue 8 : « 1.000.000 de fans c’est mieux que 500.000 ! ».

Certes, sans réseau, aucune résonance. Toutefois, croire que le nombre de fans (le terme de « suiveurs » dans Twitter est d’ailleurs plus approprié) est le seul critère serait une erreur. Je connais, pour les animer ou les suivre de près, des comptes Twitter de 3 000 qui sont plus dynamiques que d’autres de 12 000.

Les apparences sont souvent trompeuses. Ce qui compte, c’est ce qu’on y fait : un compte de 500.000 fans bloqués et sans interaction vaut moins qu’un autre de 50.000 fans où l’interaction avec les clients et l’écosystème permet de co-construire des produits, de faire des études en temps réel, d’échanger avec ses communautés et même de travailler à plusieurs partenaires pour échanger, diffuser des contenus pertinents dans le cadre de ses objectifs business.

Pas convaincus ? alors lisez « [1,000 true fans](#) » et voyez vous-mêmes que peut-être 3000 est un chiffre parfois encore trop gros.



Idée reçue 9 : « nous devons absolument nous lancer dans le marketing communautaire ».

Il n'y a, en dehors de la pression sociale, aucune obligation pour une entreprise de se lancer dans le marketing communautaire. Rien ne sert en effet de laisser critiquer ses produits et services en temps réel et de façon ouverte si vous n'en maîtrisez pas les évolutions. Si la critique est en effet source d'amélioration, alors vous retirerez un bénéfice de montrer à votre environnement que vous savez écouter. Mais si vous lancez juste des débats sur un produit et service figé ou que vous ne maîtrisez pas la résultante des débats, le résultat ne sera pas à votre avantage. Mieux vaut dans ce cas éviter de donner des bâtons pour se faire battre car il est même possible que le résultat obtenu soit pire que si vous n'aviez rien fait.



Idée reçue 10 : « je peux (mon agence peut) créer des faux profils, blogs, articles... ».

La solution de facilité, pour beaucoup, consiste à payer une agence et/ou des blogueurs pour peupler un site de « communauté » ou les réseaux sociaux comme Facebook, créer des faux profils, faire « vivre » des personnages de fiction, peupler de vrais blogs par de faux employés, voire même, comble de l'erreur, entrer de faux commentaires sur ses produits. Ceci est non seulement illégal, c'est dangereux, non éthique et dans la plupart des cas heureusement, inefficace et inutile. La « transparence » (disclosure en anglais) est une obligation dans les médias sociaux comme ailleurs, voire peut-être encore plus qu'ailleurs [7].

Affichez clairement qui vous êtes, pour qui vous travaillez et faites-le de façon évidente. Appliquez cette règle et imposez-la aussi à vos agences (et aux sous-traitants de vos agences !), à vos employés et aux blogueurs avec qui vous avez des relations. Pour ce faire, il suffit de télécharger la charte de la transparence de socialmedia.org dans sa traduction française réalisée par Media Aces (<http://france.media-aces.org/transparence>).

Enfin, pour ce qui est de vos personnages de fiction, la mention explicite précisant qu'il s'agit de personnages inventés et dont la ressemblance avec des personnes réelles serait purement fortuite etc. etc. n'est pas une option non plus. Après tout, imaginez-vous que cette mention soit juste obligatoire dans l'industrie du cinéma et du divertissement et qu'elle ne s'applique pas aux médias sociaux ?

[7] mes travaux et ceux de notre association sont clairement, volontairement et explicitement inspirés de l'excellent travail de notre confrère et ami [Andy Sernovitz](#), auteur de l'excellent [Word of Mouth Marketing](#) et fondateur de [Socialmedia.org](#)



La « nouveauté » (notion toute relative) n'est pas une excuse pour s'extraire des obligations légales et éthiques.

Pour bien faire, il est souvent plus aisé de mémoriser les mauvaises pratiques, dangereuses, illégales ou tout simplement inefficaces, que d'essayer de copier les bonnes, plus complexes et plus longues à expliquer. Ces 10 idées reçues devraient vous aider à mettre votre entreprise sur les rails du marketing des médias sociaux de façon efficace, éthique et durable.

III - En savoir plus



Yann Gourvennec est « intrapreneur en série » dans le domaine du Marketing et de l'innovation depuis 20 ans. Il est *Director, Web Digital Media & Social Media at Orange Group* (<http://orange-business.com>). Il a par ailleurs créé le site visionarymarketing.com en 1996 qu'il anime toujours en plus de ses blogs.

Yann Gourvennec est par ailleurs co-fondateur avec Hervé Kabla de l'association **Media Aces** qui regroupe petites et grandes entreprises dans le but de promouvoir les usages des médias sociaux au sein des organisations.



Yann Gourvennec et Hervé Kabla ont publié en 2011 l'ouvrage « **Les Médias Sociaux expliqués à mon boss** ». Un livre pratique rempli d'exemples, de méthodologies, de schémas, de paroles d'experts, de témoignages de grandes entreprises sur les Médias Sociaux