



WEB SOCIAL : SAUTEZ DANS LE TRAIN EN MARCHÉ !

Le web social, sous-estimé par les marques, constitue pourtant le point d'orgue de la révolution numérique. Ce mouvement opéré en une courte dizaine d'années a transformé la relation client en donnant le pouvoir au consommateur. Il évolue rapidement, avec l'automatisation du *dark social*^{*}, l'essor des formats vidéo ou encore la convergence de la consommation de contenu et de l'acte d'achat.



1/3 de la population mondiale active sur les réseaux sociaux



328 millions d'utilisateurs Twitter au 1^{er} trim. 2017



1,8 milliard d'inscrits sur Facebook fin 2016

Pour bien prendre la mesure du web social, jetons simplement un petit coup d'œil dans le rétroviseur. Ce n'est pas si lointain : dans les années 1990, l'histoire commence par une révolution des médias, avec la montée en puissance de la blogosphère. Le numérique démocratise la prise de parole : d'un seul coup, tout le monde peut s'exprimer, à la seule condition de s'asseoir devant un ordinateur et de disposer d'une connexion Internet. Les journalistes, politiciens et experts de toutes sortes perdent le monopole du micro. Dix ans plus tard, au milieu des années 2000, deux autres événements coïncident et viennent parachever la révolution numérique : il s'agit de l'arrivée en France des réseaux sociaux (Facebook en 2007) et de l'émergence des smartphones, synonymes de connexion permanente.

Ces trois mouvements, une fois agglomérés, nous montrent combien la révolution numérique est technologique, mais avant tout sociale. Elle modifie la manière dont les êtres humains s'organisent, et plus précisément s'auto-organisent, échangeant de l'information librement, se rendant des services : Internet a favorisé, sinon rendu possible, l'essor actuel de l'économie collaborative.

LE NUMÉRIQUE, RÉVOLUTION DE « L'EMPOWERMENT »

Les entreprises ont, pour la plupart, tardé à reconnaître les conséquences profondes du web social tant sur leurs relations aux autres (leurs clients et prospects) que sur leur organisation interne. Cette révolution sociale a commencé par casser la nature de la relation client. Jusque-là, les marques tissaient un rapport bilatéral avec leurs clients. Tant que vous étiez au guichet, ou sur le site web classique d'une entreprise, vous restiez en tête à tête avec la marque. A l'occasion, les quelques personnes présentes aux alentours pouvaient entendre vos échanges, mais globalement et à part les "class action" (recours collectifs) aux Etats-Unis, le rapport de forces entre l'entreprise et ses clients restait très déséquilibré.

Mais une fois que le client s'est vu offrir une capacité d'expression puissante, tout a changé. Le paradigme s'est inversé. Le numérique est vraiment la révolution de "l'empowerment", donnant le pouvoir aux clients et utilisateurs. Désormais, on peut défaire une marque en quelques clics, affectant sa réputation et jusqu'à sa cotation en bourse.

“L'individu en tant que citoyen conçoit mal de devoir changer de « monde » lorsqu'il est au travail, d'oublier l'égalité apportée par le numérique et de supporter une entreprise pyramidale.”

Benoît THIEULIN
Directeur de l'Innovation d'Open
et fondateur de La Netscouade



Cette redistribution des pouvoirs a des conséquences évidentes en termes de ressources humaines et d'organisation interne. Le numérique s'est instillé partout et l'individu en tant que citoyen conçoit mal de devoir changer de "monde" lorsqu'il est au travail, de revenir en arrière et de supporter une entreprise pyramidale.

DES COMMUNAUTÉS TOUTES-PUISSANTES

Les journalistes ont perdu le monopole de la production de contenus et dans ce nouvel océan d'informations, la qualité devient un enjeu essentiel, une clef de différenciation. Attention, le numérique ne supprime pas les experts ni la presse, tout le monde n'est pas capable de produire un contenu de qualité, mais les formes classiques des médias sont en passe de disparaître. La toute-puissante télévision, en particulier : nous ne nous en rendons pas forcément compte, car la génération des baby-boomers sur-consomme la TV et lui offre un "chant du cygne" lui donnant l'impression de rester un média de masse.

Mais en réalité, les nouveaux chemins de l'information se trouvent sur le mobile et passent par le filtre des communautés au sens large. Les marques et entreprises sont en train d'être absorbées par les médias sociaux. Nous regardons le monde à travers Twitter, Facebook et consorts. Ces plateformes sont autant de filtres différents : nous n'apprenons pas les mêmes choses, ne lisons pas les mêmes articles, selon que nous passons par le filtre LinkedIn ou le filtre Facebook. Les médias sociaux sont ni plus ni moins devenus un mode de sélection de l'information. Et aujourd'hui, au-delà de consommer de l'actualité, nous commençons même à acheter des produits et services par l'intermédiaire des médias sociaux.

Les marques avaient leur site, puis ont ouvert leur page Facebook, et désormais elles réalisent leurs meilleures audiences et leurs ventes à l'intérieur des médias sociaux. Il se produit une "aspiration" d'une partie des usages. Le chemin parcouru est considérable et peut légitimement donner le vertige. Les médias sociaux eux-mêmes ont connu leur révolution, passant du statut de communautés de services, à celui d'indispensables carrefours.

Bien sûr, les marques ont tout intérêt à garder leurs propres sites, à les optimiser pour réduire la dépendance économique au social web. Mais elles ne peuvent plus se dispenser de ces derniers, pour accéder clefs en main aux communautés qui les intéressent. Le numérique a créé des millions de petites places de marché, il permet aujourd'hui à un boulanger, par exemple, de cibler une population locale et segmentée, pour quelques euros par mois. Nous sommes loin de l'époque où la publicité ne se concevait qu'en masse et pour des sommes prohibitives, campagnes TV en tête.

L'EXPLOSION DES AVIS CLIENTS

Pagesjaunes.fr s'est intéressé aux avis clients en fin d'année dernière. Il est vrai qu'à lui seul, le site français concentre 4 millions d'avis sur les entreprises nationales. En novembre dernier, il a publié un baromètre inédit : « Le premier enseignement de cette étude, c'est que 75 % des consommateurs sont attirés en priorité par les professionnels qui proposent des avis », indique Guillaume Laporte, directeur marketing, cité par RTL.

Parmi les chiffres-clefs, on découvre que 78 % des Français consultent les avis, mais aussi que les consommateurs en



rédigent beaucoup. « 70 % d'entre eux déposent des avis, aussi bien négatifs que positifs », précise Guillaume Laporte. Impressionnant. « La cible principale, car la plus impliquée, ce sont les 25-34 ans : 89 % déclarent consulter les avis en ligne avant de choisir un produit ou un service », relève également le site chefdentreprise.com. A noter : 34 % des personnes interrogées par Pagesjaunes.fr jugent qu'il est difficile de distinguer un avis authentique d'un avis qui pourrait être rédigé par un faux client. Et c'est un vrai sujet : comme tout marché porteur, celui des avis clients a engendré des dérives.

Le marché cependant commence à se réguler. Avis-vérifiés.com et Fia-net.com sont, par exemple, deux sites sur lesquels le consommateur ne peut pas déposer d'avis s'il n'y a pas été invité (autrement dit, s'il n'est pas client de la marque concernée). Mais surtout, une norme AFNOR a vu le jour dès 2013. Baptisée NF Z74-501, elle permet aux entreprises d'assurer « la fiabilité et la transparence des trois processus du traitement des avis en ligne : leur collecte, leur modération par le gestionnaire et leur restitution ».

UN RISQUE, MAIS SURTOUT UNE OPPORTUNITÉ

Les entreprises ne peuvent pas prendre la parole intelligemment si elles n'écoutent pas ce que disent leurs clients. Et même (surtout !) ce que disent d'elles les consommateurs qui ne sont ni leurs clients ni leurs fans. Elles devraient aussi prêter l'oreille à ce que l'on dit de leurs concurrents : le numérique a rendu cela possible, il faut en profiter. L'information, c'est le pouvoir. Et ce qu'on appelle le "dark social", c'est-à-dire le partage d'informations dans l'ombre, en privé, sera décisif (lire plus bas).

Les marques sont très exposées, elles doivent veiller en permanence à leur e-réputation et répondre aux internautes, sans s'éparpiller, tout en trouvant le bon ton. Car le web social constitue une opportunité incroyable, mais très codée. L'époque où l'on confiait à un stagiaire la gestion de sa page Facebook est révolue depuis longtemps. Les modalités d'expression relèvent à la fois de l'instantanéité et d'une grande sophistication, deux aspects contradictoires avec lesquels il faut jongler.

TROIS TENDANCES DE FOND

Le Socialweb évolue sans arrêt et très vite. Étudier les usages et percevoir au-delà des expérimentations les signes avant-coureurs des usages de demain permet aux entreprises de se différencier :

- **Le dark social**, notamment avec l'usage des chats et chatbots pour une relation client hyper-ciblée, constitue une nouvelle étape à ne pas manquer. On retrouve ici une forme de bilatéralisme, avec un horizon très différent toutefois : la personnalisation de l'expérience client. Les assistants vocaux et de manière générale l'introduction de l'IA dans cette forme de relation client viennent signer l'importance de cette tendance. Les messageries de chat sont parmi les applications les plus téléchargées et utilisées : Messenger (plus d'1 milliard d'utilisateurs), WhatsApp, WeChat... Les chatbots sont à la fois des supports de conversion, pour déclencher l'achat directement en natif dans l'application (paiement via l'app, transfert d'argent...) et des supports de la relation client, dans une logique conversationnelle. Ils ouvrent

enfin sur une précieuse récupération de données : lors des échanges avec un bot, ce dernier affine les centres d'intérêt du client et va pouvoir petit à petit mieux qualifier l'internaute. SNCF, qui n'hésite jamais à tenter et à innover, est ainsi l'une des premières marques à avoir mis en place un bot messenger pour gérer ses commandes de billets de train.

- **La vidéo explose.** Poussé par les algorithmes, c'est le canal qui génère le maximum d'engagement, avec des formats à la fois courts (idéalement, moins d'une minute) et sous-titrés, pour favoriser la consultation en mobilité. Brut, média 100 % vidéo et 100 % diffusé sur les réseaux sociaux, a tout compris. Les trois premières secondes sont clefs, ainsi que la vulgarisation des contenus. On le voit, la vidéo achève de faire des marques les médias : une marque doit devenir son propre média. Pour déclencher du partage et acquérir une forme de légitimité, elle a tout intérêt à contextualiser ses vidéos en fonction de l'actualité. Le contenu produit par la marque doit résonner avec une actualité : on a vu par exemple de nombreux lives à Roland-Garros cette année. L'alternative est de produire un contenu suffisamment fort pour créer le buzz, de créer un "moment". Et même des "instants", une histoire complète. Outre la guerre du copié-collé entre Snapchat et Instagram, le format *Story** s'est imposé et témoigne d'une nouvelle manière de communiquer sur les réseaux sociaux : là où l'on partageait un moment, on partage maintenant des instants ! La multiplication des contenus d'actualité permet de raconter une histoire complète. Un exemple avec Super U, qui a équipé Lionel (pêcheur), Romain (responsable marée) et Laurence (poissonnière) de lunettes Spectacles, pour partager ce qu'ils voient et vivent chaque jour. Les clients pouvaient découvrir leurs histoires sur un compte Snapchat dédié : LaRouteDuFrais.

- **La consultation de contenus et l'acte d'achat se rapprochent,** la frontière entre les deux mondes se brouille. Les réseaux sociaux multiplient le développement d'outils publicitaires pour convertir en achat et générer du lead : tag produit sur les photos avec renvoi vers le site, boutique intégrée directement sur Facebook...

* Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.

“ La vidéo explose. C'est le canal qui génère le maximum d'engagement, avec des formats à la fois courts (idéalement, moins d'une minute) et sous-titrés, pour favoriser la consultation en mobilité. ”

Benoît THIEULIN
Directeur de l'Innovation d'Open
et fondateur de La Netscouade

♦ **LA NETSCOUADE | OPEN**

www.lanetscouade.com

www.open.global

Fiche d'entreprise p. 491

Benoît Thieulin

Directeur de l'Innovation d'Open

et fondateur de La Netscouade

benoit.thieulin@lanetscouade.com