



The
persuaders

medialibs 

Optimiser sa présence sur les médias sociaux

Cédric DENIAUD

*Co-fondateur associé du cabinet conseil Internet, The Persuaders
Auteur de MediasSociaux.fr, CedricDeniaud et pour DocNews*

Cédric Deniaud



Cédric Deniaud : @cdeniaud

Co-fondateur associé du cabinet conseil Internet, The Persuaders, leader dans l'accompagnement des grandes entreprises dans la «digitalisation» de leur activité et de leur organisation.

Je publie fréquemment autour des médias sociaux et des tendances digitales sur nombreux supports :

<http://www.cedricdeniaud.com>

<http://www.mediassociaux.fr/>

<http://www.docsnews.com/>

Etre présent sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif



Ne pas partir des supports mais de...

- **ce que l'on a dire**
contenu
- **à qui on s'adresse**
attentes des cibles
- **ce que l'on veut faire**
objectifs
- **ce que l'on peut faire**
timing, ressources, concurrents

THE CMO'S GUIDE TO: THE SOCIAL LANDSCAPE
2010 IS THE YEAR CMOs WILL HEAVILY INVEST IN SOCIAL MEDIA. HERE'S A GUIDE TO HELP YOU UNDERSTAND HOW BEST TO LEVERAGE MAJOR SOCIAL MEDIA SITES.

		GOOD!	OK.	BAD!
WEBSITE	CUSTOMER COMMUNICATION	BRAND EXPOSURE	TRAFFIC TO YOUR SITE	SEO
twitter A microblogging site that enables users to send "tweets," or messages of 140 characters or less.	Use keyword search monitoring through a program such as Hootsuite, Tweetie or Tweepi 6 to track what people are saying about you and your competitors.	Offers unique opportunities for Web site integration and to engage your brand too heavily in a viral way, helping your company stand out from the masses.	Potential can be large, but promotion is an art form — promote your brand too heavily and turn off followers, yet don't promote enough and receive little attention.	While your site's SEO is high, tweets will rank low in search results — good for ranking your profile name and breaking news, though shortened URLs are of little benefit.
facebook A social networking site where users can add friends, send messages and build their own profile.	Great for engaging people who like your brand, want to share their opinions, and participate in giveaways and contests.	Facebook brand pages are great for brand exposure. Jump-start your brand exposure through the ad platform, or hire a Facebook consultant to help you grow your brand presence.	Traffic is decent and on the rise thanks to share buttons and counters, but don't expect massive numbers of unique visitors to your site.	Little to no value, aside from blogs picking up and featuring your posted links. Not worth the time expenditure.
flickr An image and video hosting website where community members can share and comment on media.	Unnecessary to spend much time on this, though properly tagged photos of company events can help customers put a face on the team behind your brand.	Participation in industry-related groups might get your photos, and thus your brand, viewed by people with similar interests, but numbers will be small.	Even if you have tens of thousands of visits to a photo, hyperlinks with your URL, click-through rates are among the lowest around.	Heavily indexed in search engines, passing links and page ranks. Also helps images rank higher in Google Images and in building inbound links.
LinkedIn A social networking site for business professionals.	Not the primary focus, but customer engagement opportunities are possible by answering industry-related questions, establishing yourself as an expert in the field.	Effective for personal branding and demonstrating your organization's professional prowess. Encouraging employees to maintain complete profiles to strengthen your team's reputation is advised.	Unlikely to drive any significant traffic to your site, though you never know who those new visits might be from — perhaps a potential client or customer.	Very high page rank — almost guaranteed on the first page of search results — especially for your company name or individual employees' names, but that's about it.
YouTube A video sharing website where users can share and upload new videos.	Whether you seek to entertain, inform, or both, video is a powerful channel for quickly engaging your customers, responding to complaints, and demonstrating your social-media savvy.	One of the most powerful branding tools on the Web when you build your channel, create your high-traffic sites, and upload your videos.	Traffic goes to the videos. If the goal is to get traffic back to your site, then add a hyperlink in the video description, but don't expect traffic to correlate closely with video views.	Very good for building links back to your site because videos rank high. Also a tried-and-true way for your brand to gain exposure.
digg A social news site where users can discover and share content.	Not the site's primary strength, though occasionally an objective third-party writes up a PR effort, perhaps to counteract bad press or customer sentiment, can be promoted.	Opportunities are huge, especially for promoting objective press coverage of your brand. Make sure content doesn't read like an ad, or your story might be banned for being overly commercial.	The grandfather of traffic spikes, so become active in the community or find someone who if your site is corporate, then consider launching an industry blog as a noncommercial Web domain to establish yourself as a thought leader.	Very good because even if your story doesn't become popular, then your page will still be indexed quickly. If your story does become popular, this is likely the best site in terms of getting linked to by bloggers.
StumbleUpon A social news community where members discover and share webpages.	Paid StumbleUpon traffic can be a very targeted method of communicating, but when you're reaching your existing customers is purely random, and costly to determine.	A paid campaign can be good for brand awareness, especially following efforts to get free, organic traffic to your home page. Targeting is very accurate, but keep in mind you're paying 5 cents per visit (500 CPM).	Enables a diverse range of people to discover your content and share links via the super link shaker on Twitter. Tagging helps if you don't want the same people repeatedly giving you a thumbs-up.	Very good if your story makes it to the top page for its tag. StumbleUpon's large user base enables many people to find and link to your stories. For vanity name searches, profile pages rank well, too.
Y!b A social news site where community members can vote on stories.	Editor-driven and moderated, so this shouldn't be your primary focus.	Noncommercial sites are heavily favored by moderators, so business sites should not waste time in this uphill battle.	Get in the moderators' good graces, and you have a chance to hit absolutely massive numbers — but it's a long shot.	If you make the front page of Yahoo, then you will get a ton of backlinks, but chances are unlikely unless you are a large, established brand.
reddit A social news community where users post links to the site's home page.	The community is fickle, and anything perceived as spam can be destroyed. However, look deep into the categorized "subreddits" to unearth small niche communities, and you could get valuable feedback.	Unless you're a bacon company, don't try to build your brand here. You'll end up banned from the site without even realizing what happened.	If Reddit loves you, then traffic is often right up there with Digg and StumbleUpon. Be careful. Push too hard for votes from your friends and risk being banned. But don't push at all and you'll wind up with nothing.	Make the front page and many reputable sites will pick up your story, generating valuable backlinks and extending trust to your site.
Dribbble A social networking site for sharing and bookmarking design pages.	Site is intended for people to bookmark content. You can see what people tag with your brand name, but communication with them is nonexistent.	Not enough ongoing brand recognition to make it worth your while unless you want to be known for providing reference content for later retrieval.	Not as big as it used to be, but informative, massive reference pages bookmarked for later use can net you a few thousand recurring monthly visitors.	Pretty much everything about the site helps. If your page is bookmarked, it's almost guaranteed to be on the front page of the site's big category tag pages. If it will trust, which will pass down your URL.

Définissez les bons objectifs

Compréhension	Réputation, besoins et contraintes, insatisfaction, stimuli...
Visibilité	Notoriété, portée, trafic vers site web, SEO, buzz, RP, relais d'une opération...
Reconnaissance	Réputation, pertinence, lancement d'idées disruptives...
Ventes	Leads qualifiés, nouveaux segments, transactions, levier concurrentiel...
Echanges	Amélioration de l'offre, fidélisation, récolte de témoignages, co-construction...
Support	Aide de premier niveau, satisfaction, réduction coûts, auto-support...

... les bons objectifs !

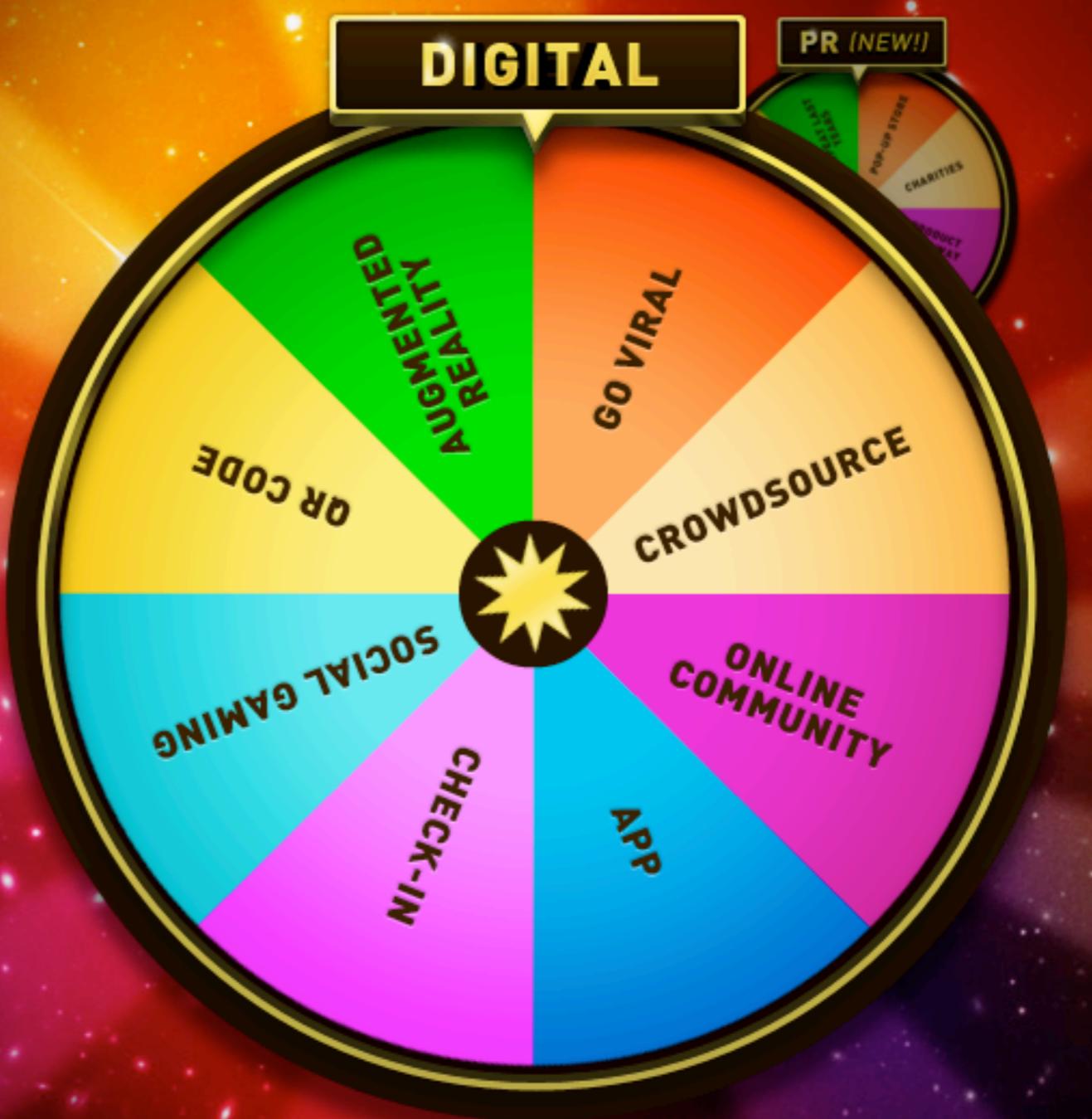
WHEEL OF CONCEPT

Sometimes you may not have an idea, but you still need to make that meeting. Fortunately, now there's an easy way to be a "rock star." Spin the wheel, download your concept board, and seal the deal.

TYPE BRAND NAME

SPIN THE WHEEL

🔊 GOT BETTER IDEAS?  J'aime 100  Tweet 4,265



The graphic features a large wheel divided into ten segments, each representing a digital marketing concept. The segments are: DIGITAL (top, black), PR (NEW!) (top-right, green), GO VIRAL (right, orange), CROWDSOURCE (right, yellow), ONLINE COMMUNITY (bottom-right, purple), APP (bottom, blue), CHECK-IN (bottom-left, pink), SOCIAL GAMING (left, cyan), QR CODE (left, yellow), and AUGMENTED REALITY (top-left, green). A smaller wheel is visible in the background with segments for POP-UP STORES, CHARITIES, and PRODUCT PLACEMENT.

Analyser ce qui se dit sur une marque

Recueil
contenus froids
(visibilité des
conversations dans
moteur de recherche)

- **Principe** : Analyser la visibilité des contenus remontés dans les principaux moteurs de recherche
- **Objectif** : se mettre à la place de 80% des internautes lorsqu'ils effectuent une recherche sur un sujet en utilisant les moteurs de recherche généralistes, et voir la visibilité des contenus sur le corpus de mots clés défini
- **Outils** : moteurs de recherche généralistes (Google, Bing),

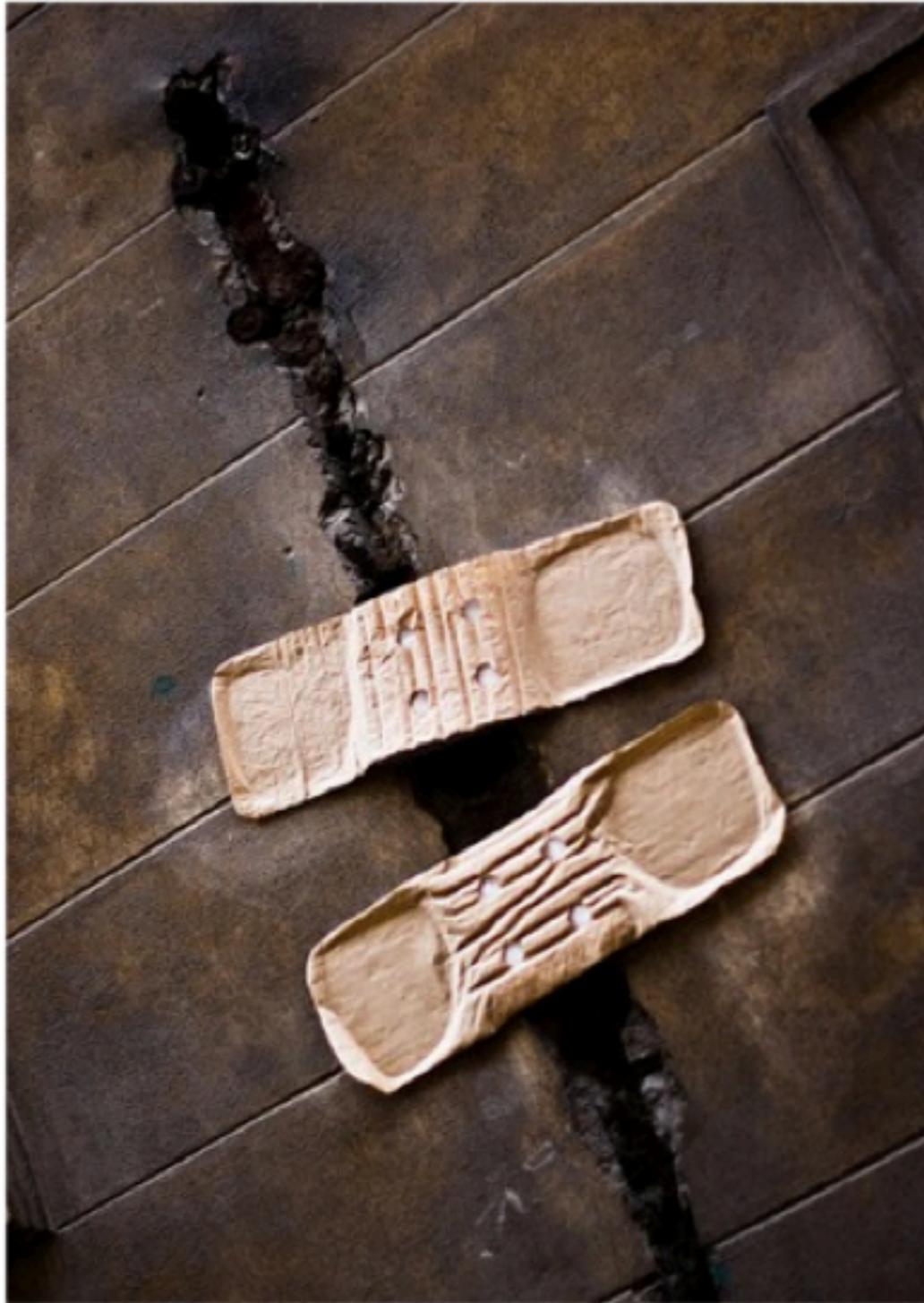
Recueil
contenus chauds
(conversations sur
médias sociaux)

- **Principe** : Recueillir les conversations sur les médias sociaux (blogs, forums, sites d'actus, réseaux sociaux, Twitter)
- **Objectif** : Collecter l'exhaustivité des conversations sur les médias sociaux autour du corpus de mots clés défini sur la période écoulée des 3 derniers mois, et les catégoriser
- **Outils** : outil de veille, SocialMention, BoardReader, IceRocker,

Analyse des
conversations et
actions menées

- **Principe** : sur la base des conversations et actions repérées, analyser la volumétrie et les thématiques abordées
- **Objectif** : mieux comprendre les sujets de conversations clés et les principaux lieux d'influence, pertinents pour la marque et ses concurrents
- **Outils** : outil de qualification et traitement, Google AdWords et Insights (volume de recherche), Coremetrics, Alexa et Google AdPlanner (audience)

L'enjeu n'est pas de nettoyer... mais de savoir écouter et entrer dans la conversation



- ▶ Ne pas supprimer les avis négatifs
- ▶ Faire de ses faiblesses des opportunités de changement et d'actions
- ▶ Se concentrer sur les conversations pertinentes et qui apparaissent comme importantes (influence, audience, ...)

Les types de messages

6 principaux types de messages observés :

- 1 - Les questions techniques (avant-vente)
- 2 - L'assistance post-achat liée au produit
- 3 - L'assistance post-commande liée aux services (sites, transport, ...)
- 4 - Les témoignages clients liés aux produits ou services
- 5 - L'échange autour des actions menées (communication, promotion, jeux, ...)
- 6 - L'échange autour de l'univers (décoration, mode, ...)

Commentaires
sur les produits

Commentaires
liés aux services

Commentaires
visibles (moteur de
recherche, audience)

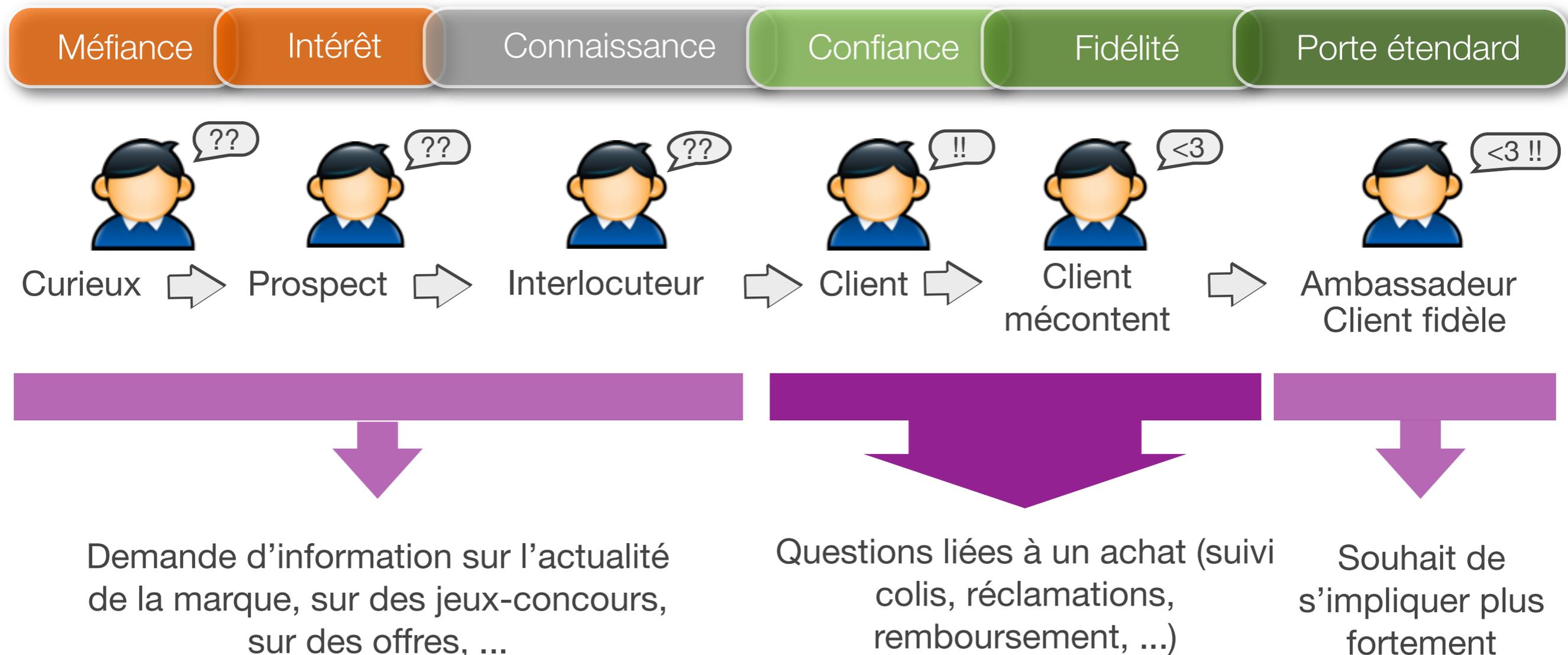
Perte d'efficacité
commerciale

Perte de confiance dans
la marque (qualité,
disponibilité, écoute...)

Image et e-reputation de
l'entreprise pour des
clients / prospects se
renseignant sur la marque

Les questions sont plus variées

En fonction du sujet, le client peut avoir plusieurs profils différents avec des questions auxquelles il faut pouvoir répondre pour conserver son intérêt. En ayant cependant des priorités.



Plateforme d'entraide / Social CRM

B&YOU
une idée de Bouygues Telecom

FORFAITS • TÉLÉPHONES • VOS IDÉES •

01 02 03 04 05

Faites tout vous-même en ligne

BNP Paribas SAV
@BNPParibas_SAV
Sur ce profil @BNPParibas_SAV nous répondrons à vos questions concernant vos comptes du lundi au vendredi de 8h à 20h.

[http://www.bnpparibas.fr](#)

Bienvenue sur notre profil BNP Paribas SAV

Sur ce profil twitter @BNPPARIBAS_SAV nous répondrons à vos questions concernant vos comptes du lundi au vendredi de 8h à 20h. Pour que nous puissions vous aider, n'hésitez pas à nous envoyer des messages privés, suivez-nous sur notre site internet et sur notre application mobile.

0820 820 000
Service Client
24h/24 et 7 jours sur 7
Conseiller client
du lundi au vendredi de 8h à 22h et le samedi de 9h à 19h (hors jours fériés)

mobile.bnpparibas.fr
l'appli « Mes Comptes BNP Paribas » sur iPhone, iPad et Android

Timeline Favorites Following Followers

BNPParibas_SAV BNP Paribas SAV
^Fa et ^Ma seront présentes vendredi de 8h à 20h pour toutes vos demandes. D'ici là, bonjour à tous!
19 hours ago

BNPParibas_SAV BNP Paribas SAV
@Yann_B Bonjour, Je vous contacte car j'ai un problème avec mon compte. Merci de votre aide.
19 hours ago

BNPParibas_SAV BNP Paribas SAV
@stevboub Bonjour, nous vous remercions pour votre avis. La faisons suivre au service concerné.
10 Nov

BNPParibas_SAV BNP Paribas SAV
Bonjour à tous, le service est ouvert de 8h à 20h.
10 Nov

ELU SERVICE CLIENT 201

LES TROC HEURES.fr

CONSULTER LES ANNONCES | RÉDIGER UNE ANNONCE | VOIR LES PROFILS | AIDE | Rechercher | S'IDENTIFIER | S'INSCRIRE

PARTAGEZ DES HEURES DE BRICOLAGE ENTRE VOUS

Je l'aide 3 heures pour tapisser

et moi 3 heures pour découper

Rejoignez la communauté des Troc'Heures, inscrivez-vous et lancez-vous !

Vous avez besoin d'un coup de main pour votre projet et vous avez du temps et/ou une compétence à offrir : partagez des heures de bricolage entre vous.

Bricoler à deux, c'est plus facile, plus rapide, plus sympa.

[VOIR LA DÉMO](#)

INSCRIVEZ-VOUS!
REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ

Entraide, Partage, Convivialité : voilà, tout le principe des Troc'Heures est là.

Trouvez gratuitement de l'aide pour vos travaux de bricolage. Pour échanger entre particuliers des heures de peinture, de jardinage, de menuiserie, d'électricité, de maçonnerie, de décoration... C'est facile !

Inscrivez-vous en quelques clics et trouvez votre complice bricolage près de chez vous en répondant à une offre ou en faisant une demande de service.

[REJOINDRE LA COMMUNAUTÉ](#)

TOP TROC
COMPÉTENCES LES PLUS DEMANDÉES.

212	182	190	193
109	115	108	

[VOIR LES COMPÉTENCES](#)

LA COMMUNAUTÉ
TROC'HEURES INSCRITS PRÈS DE CHEZ VOUS

[VOIR LES PROFILS](#)

N°Azur 0 810 104 104 | Aide | Mentions légales - CGU | Signaler un abus
Contactez-nous | Plan du site | Voir toutes les compétences

Prix d'un appel local Du lundi au samedi, de 8h à 20h

castorama

Co-création / Personnalisation

Heineken serving the planet

Home | Log in | Go to business | Nederlands

facebook Accueil Profil Amis Boîte de réception 79 Bruno Clement Paramètres Déconnexion

N Nespresso New Nespresso film D-1 !!! Stay tuned : http://www.facebook.com/event.php?eid=170208601219&ref=mf il y a 20 heures

facebook Accueil Profil Amis Boîte de réception 7 Cedric Deniaud Paramètres Déconnexion

vitaminwater allowed November to go by without telling you just how thankful we are of you- we won't let it happen again. we're big fans of yours too! il y a 22 heures

Mur Infos 50 sound lab flavorcreator new moon Vidéo

SNCF TRANSILIEN Se connecter

OPEN APP LES IDÉES COMMENT ÇA MARCHE LE JURY D'EXPERTS

PROCHAINE ÉTAPE :
LES HACK DAYS TRANSILIEN
8, 9 ET 10 JUIN 2012
48H DE CRÉATION D'APPLICATIONS
AU SERVICE DE 3 MILLIONS DE VOYAGEURS QUOTIDIENS FRANCILIENS

create the next label
for a chance to win \$5,000!

flavor vitamins

LES THÈMES DE PRÉDILECTION

54% PRATIQUE
20% FUN
11% CONVIVIAUX
8% DIVERS
7% CULTURELS

LE CONCOURS EN CHIFFRES

2037	IDÉES PROPOSÉES
0117	IDÉES RETENUES
3570	VOTES

DÉCOUVREZ LES PORTRAITS DU JURY

ENVoyEZ

NESPRESSO. Nespresso. What else?

Animation + Pertinence + Visibilité

Story type	Image	Story content	Who sees it
Page Like		Someone liked your Page directly from Facebook or from the Like Box on your website at any point in time.	The friends of your fans.
Page Post		You published a post from your Facebook Page to your fans.	Your current fans.
Page Post Like			
App Used and Game Played			
App Shared			
Check-in			
Domain			

Statut | Photo/vidéo | Évènement/moment-clé +

Exprimez-vous

Cibler par sexe Hommes ▾

Target by Educational Status

Cibler par âge

Target by Location

Cibler par type de relation

Target by Interested In

Cibler par langue

Ajouter des options de ciblage

📌 📍 📍

facebook | Recherche

Voyages-sncf.com | Petits voyages entre amis

Voyages/Loroux

PETITS VOYAGES ENTRE AMIS

Partir à plusieurs devient facile !

Créez votre voyage : Choisissez une destination et une date, ou laissez-vous inspirer par nos idées de voyage : l'idée est lancée !

Partagez : Invitez vos amis, ou les amis de vos amis... C'est vous qui choisissez.

Et réservez : trouvez les trajets en train qui conviennent à tous. Vous avez un espace dédié pour en discuter. C'est décidé ? Alors c'est parti !

48 295 personnes aiment ça.

INSTALLER L'APPLICATION

Les indicateurs à suivre

V isibilité

- ▶ **Audience des supports sociaux** : Fans (Facebook) avec pondération issue du nombre d'impression moyen, Abonnés (Twitter, Google+, Instagram, Youtube, ...), Mentions (Veille), Vidéos (nombre de vues)
- ▶ **Part de voix (vs concurrents)** : Comparaison des abonnés sur les différentes plateformes sociales et part de voix dans les conversations par rapport aux secteurs et concurrents (Veille)

A mplification

- ▶ **Nombre de partage** : Partage sur Facebook et Google+, Twitter (RT), Youtube depuis les sites et les boutons de partage
- ▶ **Audience des supports** : articles de blogs et qualification (mention ou article de fond)

T rafc ransformatio

- ▶ **Trafic généré** sur les sites depuis les médias sociaux avec répartition par support
- ▶ **Focus sur les tops «liens entrants»**
- ▶ **Taux de clic des Social Ads** (publicité sur les médias sociaux)
- ▶ **Trafic sur les applications sociales**

I nteractions

- ▶ **Nombre d'interactions par support** : Likes, +1, commentaires, échanges Twitter
- ▶ **Taux d'engagement** : Facebook, Google+, supports éditoriaux (Visiteurs / Interactions)
- ▶ **Taux d'engagement par cibles adressées** (lorsque options de ciblage utilisés)

S atisfaction

- ▶ **Teneur des conversations** : sur les supports de marque et hors gouvernance (mentions)
- ▶ **Taux de réponse de la Relation Client**
- ▶ **Principaux sujets / thématiques et verbatims**

Facteurs clés de succès

- 1 S'appuyer sur le site plutôt que de créer des points de contacts sur différents médias sociaux mais qui n'attirent qu'une audience confidentielle. Créer des temps forts plutôt que d'ouvrir des plateformes vides
- 2 Se focaliser sur la visibilité sur les espaces les plus pertinents : blogs ciblés, réseaux sociaux professionnels... sans oublier votre propre site et la visibilité dans les moteurs de recherche
- 3 Mixer intelligemment contenus éditoriaux, contenus réactifs et contenus créatifs afin de trouver un équilibre et permettre de répondre à chaque internaute quelque soit le niveau d'interactions plus ou moins impliquant qu'il souhaite avec la marque ou la communauté
- 4 S'appuyer sur tous les dispositifs afin de créer des cinématiques conversationnelles complètes plutôt que limitées par type de support
- 5 Plutôt que de vouloir fédérer une communauté autour d'une marque, voyez quelle valeur ajoutée peut apporter la marque à une communauté existante mais déportée sur d'autres services



CÉDRIC DENIAUD

cedric.deniaud@thepersuaders.fr
[@cdeniaud](#)