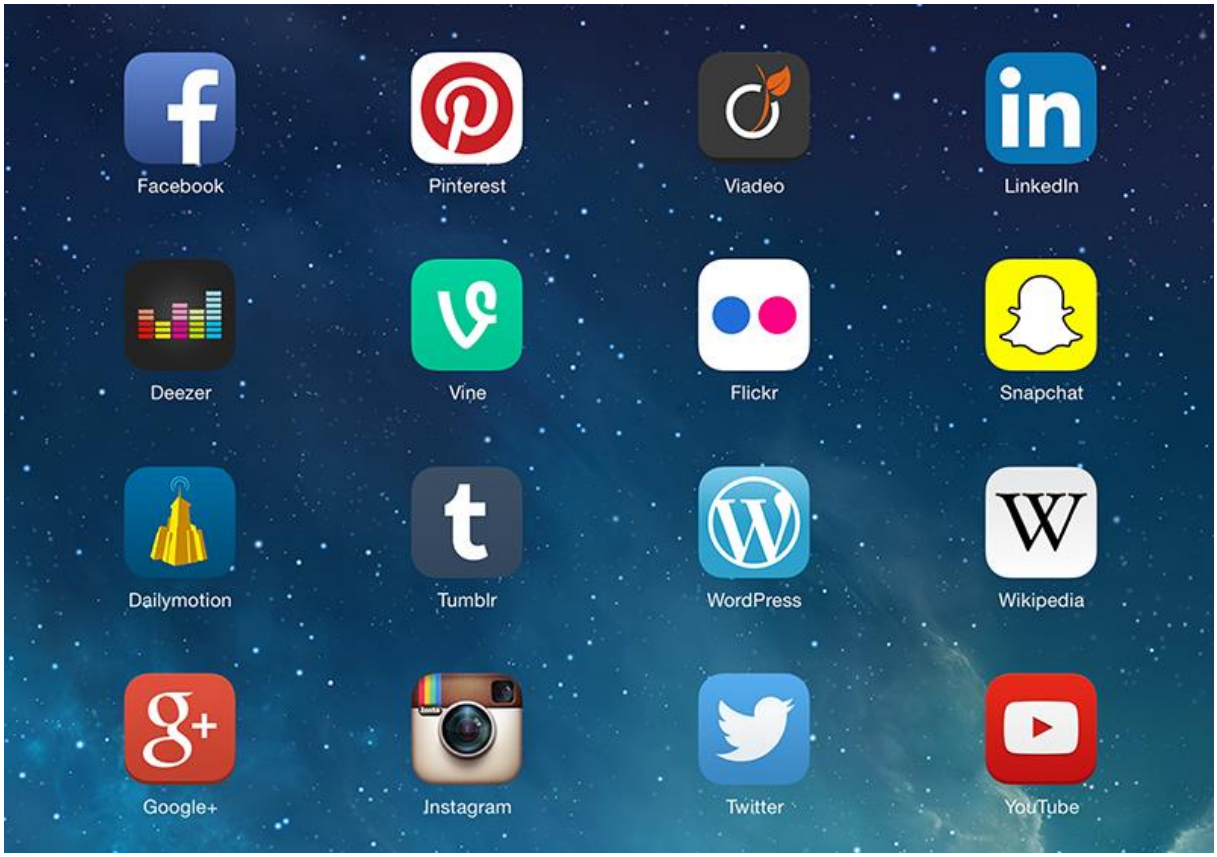
LIVRE BLANC :

Est-il possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ?



BlueMarketing

Communication & Marketing digital

Auteur : Judicaël GILLET – Directeur & fondateur du cabinet BlueMarketing - Septembre 2014

www.bluemarketing.fr

Remerciements

Un grand merci aux douze professionnels qui ont accepté très naturellement et sympathiquement d'être interviewés dans le cadre de ce livre blanc :

- Frédérique Barteau, Gérante Barteau SARL et Vice-présidente de Vendée RS

- Thierry Bouvard, Responsable Programmes Editoriaux et sponsoring, Groupe BPCE (Banque Populaire Caisse d'Epargne)

- Cyrille Chaudoit, Directeur stratégies social media et innovation, Agence The Links

- Jean-Christophe Cheymol, Co-fondateur et Gérant associé, Agence L'Effet Papillon

- Marc Cogrel, Responsable E-réputation et Médias sociaux, Groupe BPCE (Banque Populaire Caisse d'Epargne)

- Timothée Guillois, Vice-président Senior, Digitas India

- Michaël Hirbec, Sales country manager, Facebook

- Olivier Lepoivre, Responsable du domaine Digital, Ranstad France

- Denis Moinet, Gérant Moinet & Fils

- Emilie Ogez, Consultante indépendante spécialiste des médias sociaux

- Thibault Papin, Web & projects Coordinator, Groupe Sportfinance (Kappa)

- Sébastien G., Directeur E-Commerce, Groupe de prêt-à-porter

SOMMAIRE

1 Synthèse 5
2 Introduction 8
3 Panorama des médias sociaux 10
3.1 Définition des médias sociaux 10
3.2 Les médias sociaux dans l'univers des médias : le modèle POEM 11
3.3 Typologie et usages des médias sociaux 13
3.3.1 Les forums et les outils de discussion instantanés. 13
3.3.2 Les blogs 13
3.3.3 Les wikis 14
3.3.4 Les sites de réseaux sociaux numériques (réseaux sociaux de contacts) 14
3.3.5 Les plateformes de microblogage 16
3.3.6 Les services de partage de contenu 16
3.3.7 Les jeux sociaux et les mondes virtuels 17
3.3.8 Les services de géolocalisation sociale 17
3.3.9 Les agrégateurs et les plates-formes de curation 17
3.3.10 Le prisme de la conversation de Brian Solis 18
3.3.11 Le classement des médias sociaux selon les usages primaires 20
4 Contexte et constats 21
4.1 Les médias sociaux, une réalité à prendre en compte par les marques et les organisations 21
4.2 Le calcul des retombées : une préoccupation forte des entreprises 23
4.3 Enjeux d'estimer le retour sur investissement d'une présence sur médias sociaux 26
4.4 Les difficultés de calculer le ROI 27
4.5 Les différentes approches liées à l'estimation des retombées d'une présence sur les médias sociaux 28
4.5.1 Le R.O.I. (Return On Investment) 28
4.5.2 Le Social ROI 28
4.5.3 Le R.O.N.I (Risk of Non Investment) 29
4.5.4 Le R.O.O. (Return On Objectives) 30
4.5.5 Les unités de mesure et KPIs 30
4.5.6 Le calcul des retombées en fonction de l'EVP (Equivalent en Valeur Publicitaire) 32
5 Recueil et confrontation des points de vues des acteurs 33
5.1 L'objectif 33

5.2 Méthodologie 33
5.3 Les résultats et analyses 34
5.3.1 Les dispositifs sur les médias sociaux 34
5.3.2 Les bénéfices d'une présence sur les médias sociaux 37
5.3.3 La notion de ROI des médias sociaux 40
5.3.4 Les unités de mesure et indicateurs de performance 41
5.3.5 La collecte et l'exploitation des données issues des médias sociaux 43
6 Préconisations 45
6.1 Proposition d'organigramme d'une démarche marketing stratégique et opérationnel appliquée aux médias sociaux 46
6.2 Une piste de calcul du ROI des médias sociaux 53
7 Conclusion 56
8 A propos de l'auteur 58
9 Références bibliographiques 59

1 Synthèse

Fondés sur une évolution technologique et idéologique du web, les médias sociaux s'inscrivent aujourd'hui dans une tendance de fond irréversible, celle d'une communication à la fois multidirectionnelle et horizontale basée sur des contenus créés, partagés et diffusés par les utilisateurs. Tantôt outil publicitaire, instrument de communication institutionnelle ou de marketing viral, ils occupent une place de choix dans l'univers des médias.

L'écosystème des médias sociaux est polymorphe. Les forums, les blogs, les wikis, les réseaux sociaux de contacts, les plateformes de microblogage, les services de partage de contenu ou encore les jeux sociaux sont autant de plateformes correspondantes à des types de contenus et des usages différents.

Avec en France trente-deux millions d'inscrits[1] sur un réseau social dont plus des deux tiers s'y connectent quotidiennement, les médias sociaux ne sont plus réservés à quelques initiés adeptes des nouvelles technologies mais touchent désormais l'ensemble de la population. Des études montrent également qu'une part importante et grandissante de consommateurs considère ce canal dans leur parcours d'achat. Les communautés présentes sur les médias sociaux sont devenues par conséquence une cible de plus en plus privilégiée par les entreprises.

Les entreprises sont ainsi de plus en plus nombreuses à les utiliser comme outil de communication et les investissements marketing, jusqu'ici faibles, augmentent rapidement au détriment parfois des autres canaux médias. Ce changement de modèle et cet accroissement des budgets consacrés amènent en toute logique les annonceurs à s'interroger de plus en plus sur le calcul des retombées commerciales et notamment sur la mesure du fameux retour sur investissement ou ROI des médias sociaux.

Cette question du ROI est désormais l'une des préoccupations majeures des annonceurs et apparaît comme un véritable défi voir une source de pression pour les directions et services marketing. Les enjeux sont multiples et primordiaux comme par

[1] MEDIAMETRIE, « Baromètre annuel des réseaux sociaux – 3ème vague », juin 2013

exemple celui d'apporter des éléments tangibles permettant de justifier un niveau d'investissement sur les plateformes.

Néanmoins le sujet du ROI des médias sociaux est complexe et le calculer représente de sérieuses difficultés, en effet comment l'entreprise peut-elle estimer par exemple la valeur d'un fan sur Facebook et de ses interactions avec la marque ?

Différentes approches tentent de théoriser la question et de trouver des solutions mais elles demeurent très critiquées. Ainsi, après le ROI, d'autres acronymes ont fait leur apparition, comme le ROO (Return On Objectives ou retour sur objectifs) ou encore le RONI (Risk of Non Investment ou risque de ne pas investir). Toujours pour pallier aux difficultés d'estimer le ROI, certains professionnels tentent d'utiliser des méthodes empruntées aux relations presse. Enfin d'autres considèrent que l'estimer est une perte de temps.

Une grande question se pose ainsi « **Est-il possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ?** »

Pour tenter de trouver des éléments de réponse et plus globalement obtenir un éclairage sur cette notion, douze professionnels de trois profils différents : plateforme, agences de communication et annonceurs, ont été interviewés tous concernés par ce sujet souvent considéré comme épineux. Les entretiens ont été retranscrits puis analysés de façon thématique permettant de dégager plusieurs conclusions.

Afin de bien cerner la question et de connaître ses contours, il est tout d'abord apparu évident de bien connaître le type de dispositifs mis en place par les différents répondants. Les informations ainsi recueillies ont permis de confirmer certaines grandes tendances du web social comme sur le type de plateformes choisies ou l'augmentation de ressources allouées. Mais elles permettent aussi d'aller plus loin en mentionnant l'impact sur l'organisation des entreprises ou encore le perfectionnement des stratégies déployées aujourd'hui sur les médias sociaux.

Les répondants se sont ensuite exprimés sur les bénéfices de leur présence sur les différentes plateformes. Il est intéressant de constater que la notion de valorisation de l'image reste considérée comme l'atout numéro un alors que les bénéfices en

termes de développement du chiffre d'affaires ou de réduction des coûts sont relativement peu cités et apparaissent en fin d'arguments.

La question d'appréhender la notion de ROI est alors posée générant des réponses variées et bien segmentées selon le type d'entreprise de l'interviewé. Quand certains estiment cette notion de façon purement financière et évoquent l'impossibilité ou non de le calculer, d'autres font part d'une vision plus large en l'affectant à des valeurs non financières.

Le sujet des indicateurs de performance et la manière dont ils sont utilisés pour mesurer les retombées viennent ensuite étoffer le débat ainsi qu'enfin la question de la collecte et l'exploitation des données issues des médias sociaux. Les contraintes exprimées sur cette dernière question qu'elles soient juridiques, éthiques ou techniques laissent entrevoir de nouveaux challenges pour les annonceurs.

L'ensemble des observations théoriques et « terrain » aboutissent sur la définition de deux types de préconisations reliées étroitement au thème du ROI des médias sociaux.

La première concerne la proposition d'un nouvel organigramme en treize étapes adaptant la démarche marketing stratégique et opérationnel aux médias sociaux.

Complément de la première, la seconde préconisation propose une tentative de méthode de calcul du ROI des médias sociaux basée sur la preuve d'une relation de cause à effet entre un dispositif sur les médias sociaux et les résultats financiers de l'entreprise.

2 Introduction

2004 aura été marquée par un tournant décisif et irréversible, celui de la prise de parole de l'individu sur le web. Phénomène facilité par l'évolution technologique du Web 2.0 ou Web social, celui-ci est devenu l'acteur principal sur Internet en s'en réappropriant, pour reprendre le terme introduit par Aristote, sa position d'« animal social ».

Suite à ce véritable changement de fond, le consommateur ou encore le « consom'acteur » a également forcé un changement de paradigme dans les stratégies marketing utilisées par les entreprises. L'annonceur doit désormais accepter l'évidence, si ce n'est déjà fait, de cette remise en cause, d'autant qu'elle peut représenter pour lui une formidable opportunité de développement et d'augmentation de sa source de revenu.

Néanmoins se lancer sur les médias sociaux sans réfléchir peut s'avérer pour elle inutile, sans effet, voir préjudiciable.

Il est ainsi tout d'abord nécessaire de bien s'approprier ce nouvel univers de communication, de bien comprendre comment il se définit et en quoi il se distingue des autres médias. En plus d'identifier les différentes plateformes, bien assimiler cet environnement consiste à explorer les différents types de contenus et à en cerner les usages.

Il convient ensuite de s'interroger sur le potentiel que représente ce marché et dans quelle mesure il peut représenter une opportunité pour l'annonceur.

Pour les annonceurs intégrant les médias sociaux dans leur stratégie de communication et augmentant leurs budgets alloués à ce canal, la question du retour sur investissement sonne parfois comme une évidence voir comme un défi majeur.

Il est alors intéressant d'explorer les principaux éléments de réponse donnés par les ressources théoriques et les spécialistes de la question et de tenter de clarifier les enjeux.

Sujet de débat par excellence chez les annonceurs et les agences de communication, la question légitime se pose ainsi : « **Est-il possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ?** »

Ce libre blanc a pour objectif d'apporter un éclairage sur la question ainsi que des éléments de réponses concrets. Il comprend quatre grandes parties.

La première permettra d'apporter une définition des médias sociaux, de son écosystème en présentant une vision panoramique selon leurs typologies et leurs usages.

La seconde portera sur l'analyse du contexte et des constats autour de la façon dont est appréhendé le retour sur investissement des médias sociaux.

Une troisième consistera en une synthèse et analyse du travail d'investigation mené auprès de douze professionnels issus d'agences de communication globale, d'annonceurs ou encore du réseau social le plus connu. Cette phase tentera d'apporter un éclairage complémentaire sur la question et d'apporter des éléments nouveaux permettant de répondre à la problématique posée.

Enfin, la quatrième et dernière partie, aboutissement des précédentes, présentera deux pistes de recommandations de nature à la fois stratégique et opérationnelle lesquelles tenteront d'apporter des clés de réflexion et de réponses pour les entreprises et les professionnels du marketing.

3 Panorama des médias sociaux

Il est tout d'abord important de bien définir et visualiser dans sa globalité l'univers des médias sociaux, choisis d'être abordés ici selon leurs typologies et leurs usages.

3.1 Définition des médias sociaux

Tenter de définir les médias sociaux suppose de rappeler les grandes étapes de l'évolution du Web depuis sa création en termes de typologies de communication.

De 1995 à 2000, le Web permet une communication descendante et à sens unique. Le site Internet affiche des informations sans réellement permettre aux visiteurs, les récepteurs, t'interagir avec l'éditeur, l'émetteur.

De 2000 à 2003, la communication devient bidirectionnelle car à la fois descendante et ascendante. Le récepteur devient également émetteur de messages à destination de l'éditeur du site. La communication demeure néanmoins verticale.

A partir de 2004, le Web revêt alors la forme participative que l'on connaît aujourd'hui. La communication devient alors multidirectionnelle et par conséquent également horizontale. C'est la naissance du Web 2.0 ou Web Social. Ce terme de web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly[2], fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le Web 2.0 comme le passage à une nouvelle ère plus qu'une simple évolution technologique. Il introduit le principe du Web en tant que plateforme s'appuyant sur l'intelligence collective et apportant une dimension collaborative.

En 2010, Andreas Kaplan et Michael Haenlein[3] définissent les médias sociaux comme des groupes d'applications internet s'appuyant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

[2] O'REILLY T., *What is Web 2.0?*, O'Reilly radar, septembre 2009
[3] KAPLAN A. et HAENLEIN M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, janvier 2010, p. 59-68

Les médias sociaux décrivent ainsi des canaux de communication web qui permettent de connecter des personnes entre elles et de créer des interactions. Ces individus communiquent entre eux, écoutent, entrent en relation et partagent des ressources, comme des articles, des données, des opinions, des humeurs, des photos, des vidéos.

Les médias sociaux sont donc par essence ouverts aux commentaires et aux discussions et impliquent des communautés animées par des intérêts communs.

Même si la majorité des plateformes est ouverte à l'ensemble des internautes, il existe également des réseaux privés, sous-entendu réservés à des communautés spécifiques. C'est le cas notamment des réseaux sociaux d'entreprises (RSE) accessibles uniquement aux collaborateurs d'une entreprise donnée.

A ce jour, il n'existe aucune définition vraiment stable des médias sociaux, celle-ci évoluant au fil du temps et des nouvelles fonctionnalités. Tous s'accordent à dire néanmoins que les médias sociaux sont issus du rajout d'une couche technologique associée aux nouveaux usages des internautes basés sur des contenus générés et diffusés par eux-mêmes.

3.2 Les médias sociaux dans l'univers des médias : le modèle POEM

Comprendre la place qu'occupent les médias sociaux passe logiquement par une mise en perspective avec les autres médias qu'ils soient Internet ou traditionnels comme la télévision, la radio, l'affichage, la presse, le cinéma ou encore les relations publiques.

Le modèle POEM (Paid, Owned and Earned Media), rendu populaire en 2009 par un rapport de l'institut Forrester Research[4], propose de répartir les différents médias en 3 catégories :

Les médias payants (Paid Media) : cette catégorie désigne les espaces publicitaires achetés par les marques. On peut y classer par exemple l'ensemble des

[4] FORRESTER, « Defining earned, owned and paid media », < http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>, décembre 2009

formats publicitaires Internet dont les publicités sur les médias sociaux, les liens sponsorisés, les campagnes d'affiliation, les jeux concours, mais aussi les spots radio et TV, l'affichage ou encore les encarts presse.

Les médias détenus en propre (Owned Media) : il s'agit ici des supports détenus et contrôlés par les marques. On peut y classer les sites Internet, les espaces dont disposent les entreprises sur les médias sociaux : compte Facebook, Twitter, blogs, mais également les points de vente physiques.

Les médias gagnés (Earned Media) : ils représentent la communication générée par les consommateurs qui deviennent les canaux de diffusion de l'information qu'elle soit positive ou négative. Le bouche-à-oreille en est la parfaite illustration, puisqu'ici c'est l'aspect viral de la communication qui est mis en avant. Cette catégorie comprend l'ensemble des discussions, citations et interactions générées sur les médias sociaux mais également les activités de relations publiques et les actions de buzz marketing.

L'institut Forrester Research a produit le tableau récapitulatif ci-dessous répartissant les différents médias, en y précisant les avantages et les limites pour chacun d'eux.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869 Source: Forrester Research, Inc.

Fig 1 : Définition du modèle POEM, Forrester Research

Il est intéressant de constater que l'on peut finalement classer aujourd'hui les médias sociaux dans les 3 catégories puisqu'ils permettent de remplir les 3 fonctions :

- Lancer des actions publicitaires grâce à l'achat d'espaces rendu possible sur l'ensemble des plateformes (Paid media)
- Afficher un contenu de marque contrôlé par l'entreprise (Owned media)
- Développer le bouche-à-oreille autour d'une marque (Earned media)

3.3 Typologie et usages des médias sociaux

3.3.1 Les forums et les outils de discussion instantanés.

Les forums sont des espaces de discussion publiques autour de thèmes variés souvent organisés en catégories et en fils de discussion. La communication y est asynchrone, ce qui les distingue des interfaces de Tchat et des outils de messagerie instantanée.

Voici quelques exemples de sites proposant des forums et leurs thématiques :

- **Doctissimo.fr** (santé)
- **Commentcamarche.net** (nouvelles technologies de l'information et de la communication)
- **Aufeminin.fr** (femmes)
- **Guideduroutard.com** (voyages)

Quelques exemples d'outils de messagerie instantanée : **Skype, Google Hangouts**

3.3.2 Les blogs

Issu de la contraction du terme « Web log », en français « Journal sur Internet », le terme « Blog » désigne un site internet dont l'éditeur exprime son point de vue sur un

thème et permet à ses visiteurs de réagir. L'auteur y publie des articles, également appelés billets et exprime ses idées.

Les blogs sont construits à partir d'outils de CMS (Content Management System) permettant à l'éditeur du site de créer et d'organiser facilement son contenu grâce à une interface d'administration.

Wordpress est de loin le CMS le plus répandu dans la blogosphère. En effet, selon une étude réalisée par Technorati/Pingdom[5], Wordpress est utilisé par 52% des 100 premiers blogs mondiaux. Par ailleurs, selon une observation faite par le cabinet BlueMarketing à partir du palmarès d'Ebuzzing[6], ce sont 17 des 20 premiers blogs français qui sont gérés grâce à cet outil de gestion de contenu.

3.3.3 Les wikis

Un wiki est un site web dont le contenu peut être rédigé et publié par ses visiteurs. Cet outil, utilisant l'intelligence collective, peut être également déployé dans les entreprises dans un but de gestion de la connaissance.

Le wiki le plus utilisé au monde est l'encyclopédie en ligne universelle **Wikipedia**.

3.3.4 Les sites de réseaux sociaux numériques (réseaux sociaux de contacts)

Les réseaux sociaux, appelés aussi réseaux sociaux numériques, ou réseaux sociaux de contacts regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact. On y retrouve les réseaux sociaux généralistes et les réseaux professionnels.

[5] PINGDOM, « WordPress increases its domination of the top 100 blogs », <http://royal.pingdom.com/2013/05/07/wordpress-top-100-blogs/>, mai 2013
[6] EBUZZING, « Top blogs general », <http://labs.ebuzzing.fr/top-blogs>, juillet 2014

Les réseaux généralistes

Créé en 2004, **Facebook** est la plateforme communautaire mondiale la plus utilisée à ce jour. Selon les statistiques officielles[7] publiées en mars 2014, Facebook compte dans le monde 1,28 milliard d'utilisateurs actifs (au moins 1 connexion par mois) dont 31,1 millions de visiteurs uniques en France selon une infographie Mediamétrie-Netratings parue dans le Figaro.[8]

Créé en 2011 par Google et aujourd'hui à la seconde marche du podium, **Google+** regroupe quant à lui, selon Globalwebindex, 359 millions d'utilisateurs actifs dans le monde[9] avec 5,3 millions de visiteurs uniques en France toujours selon Médiamétrie.

Les réseaux professionnels

Lancé en 2003, le réseau de contacts professionnels **LinkedIn** est leader dans le monde avec plus de 300 millions d'utilisateurs[10] dont 7 millions en France selon Médiamétrie.[11]

Créé par deux français en 2004 sous le nom de Viaduc et rebaptisé **Viadeo** en 2006, ce site est aujourd'hui le second réseau professionnel mondial et revendique 60 millions de membres dont 9 millions en France[12].

[7] FACEBOOK INVESTOR RELATIONS, « Facebook Reports First Quarter 2014 Results », <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>, juillet 2014
[8] FIGARO, « Les Français se sont massivement convertis aux réseaux sociaux », <http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/06/24/01007-20130624ARTFIG00270-les-francais-se-sont-massivement-convertis-aux-reseaux-sociaux.php>, août 2013
[9] 01NET, « Google+ devient le second réseau social avec 359 millions d'utilisateurs », <http://www.01net.com/editorial/594567/google-plus-devient-le-second-reseau-social-avec-359-millions-d-utilisateurs/>, mai 2013
10 LINKEDIN, « LinkedIn Announces First Quarter 2013 Financial Results », < http://investors.linkedin.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=844680>, mai 2014
11 FIGARO, « LinkedIn atteint les sept millions d'utilisateurs en France», < http://www.lefigaro.fr/emploi/2014/01/27/09005-20140127ARTFIG00476-linkedin-atteint-les-sept-millions-d-utilisateurs-en-france.php, janvier 2014>
12 VIADEO, «Données du Groupe Viadeo », < http://corporate.viadeo.com/fr/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/>, date de consultation juillet 2014

3.3.5 Les plateformes de microblogage

Ces plateformes permettent de diffuser des textes courts, associés éventuellement à des images voir à des vidéos. Le plus connu des outils proposant ce type de service en ligne est **Twitter**, lequel limite les messages à 140 caractères.

Crée en 2006, Twitter atteint 255 millions d'utilisateurs actifs[13] dont 4,5 millions utilisateurs actifs selon médiamétrie.[14]

3.3.6 Les services de partage de contenu

Les services de partage de contenu permettent de consulter, stocker, diffuser, partager et commenter des contenus multimédias. Voici une courte liste non exhaustive qui tente de les classer en fonction de la nature même du contenu.

Principaux types de contenus	**Services**
Vidéos	Youtube, Dailymotion, Vimeo
Musiques	Deezer, Spotify
Photos et illustrations	Pinterest, Picasa, Flickr, Instagram, Snapchat, Tumblr[15]
Documents, présentations	Slideshare
Liens (Bookmarking)	Delicious, Pearltrees

Fig 2 : Classement des principaux services de partage de contenus selon les types de contenus

13 TWITTER, « Twitter Reports First Quarter 2014 Results », < https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=843245>, avril 2014
14 FIGARO, « Les Français se sont massivement convertis aux réseaux sociaux», < http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/06/24/01007-20130624ARTFIG00270-les-francais-se-sont-massivement-convertis-aux-reseaux-sociaux.php >, juillet 2012 https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=843245 avril 2014
15 Tumblr peut être également considéré comme une plateforme de microblogage

3.3.7 Les jeux sociaux et les mondes virtuels

La plupart des jeux en ligne et des univers virtuels intègrent aujourd'hui une forte dimension sociale et peuvent être ainsi considérés à ce titre comme faisant partie de la grande famille des médias sociaux.

Le plus souvent multi-joueurs et collaboratifs, ces plateformes s'apparentent de plus en plus à des réseaux sociaux de contacts à vocation ludique. On peut citer par exemple le jeu de rôle **World of Warcraft** ou encore l'univers virtuel **Second Life**. Ce dernier, à la différence d'un jeu vidéo, n'affiche pas de but précis mais se positionne plutôt comme une prolongation de la vie réelle.

3.3.8 Les services de géolocalisation sociale

Ces services sont accessibles via des applications mobiles qui permettent à l'utilisateur via un système de géolocalisation d'indiquer le lieu où il se trouve (appelé aussi « Check-in »). L'utilisateur peut y associer des commentaires et des photos puis les partager avec les autres abonnés de la plateforme.

Créé en 2009, **Foursquare**, qui est l'un des principaux services de géolocalisation sociale, a su se démarquer grâce à une approche originale en introduisant un système de récompenses, sous forme de « badges », pour ses membres les plus actifs. Foursquare propose en parallèle aux annonceurs la possibilité de lancer des campagnes promotionnelles.

3.3.9 Les agrégateurs et les plates-formes de curation

Les agrégateurs

Les agrégateurs permettent de rassembler des flux d'informations de diverses sources web et médias sociaux et de les afficher grâce à un module de site web ou

un logiciel. **Friendfeed**, entreprise rachetée par Facebook en 2009, en est un exemple.

Il est à noter qu'il existe également des agrégateurs dits « agrégateurs de réseaux sociaux ». Ceux-ci sont des outils permettant de gérer de façon centralisée sa présence sur un ensemble de réseaux sociaux. Parmi les plus connus, on peut citer **Hootsuite** et **TweetDeck**.

Les plateformes de curation

Très proches des outils de partage de liens internet, les plateformes de curation ont l'ambition de trier les informations les plus pertinentes en fonction de critères prédéfinis et de les diffuser sur un espace web individuel. Les contenus publiés sont déterminés en tenant compte de thèmes, de mots clés, et de sources sélectionnées par l'utilisateur. La publication peut se faire de façon automatique grâce à des outils tel que **paper.li** ou de façon manuelle en utilisant par exemple la plateforme d'origine française **scoop.it**.

3.3.10 Le prisme de la conversation de Brian Solis

Depuis 2008, Brian Solis propose une représentation graphique intitulée « The conversation prism » [16] (Prisme de la conversation), actualisée chaque année, permettant d'obtenir une vision globale et synthétique de l'écosystème des médias sociaux. Elle se compose de quatre cercles dont le centre commun « YOU » correspond à la marque ainsi qu'au rôle qu'elle joue ou souhaite jouer sur les médias sociaux.

Le premier cercle permet de définir les principaux engagements de la marque vis-à-vis des médias sociaux. Parmi eux y figure par exemple la notion de « valeur » qui incite l'annonceur à se poser la question suivante : quelle valeur ma marque peut-elle apporter sur les médias sociaux ?

[16] CONVERSATION PRISM, « The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3 », <https://conversationprism.com/>, date de consultation juillet 2014

Le second cercle interroge ensuite sur l'impact des différents services et fonctions de l'entreprise et leurs niveaux d'implication respectifs : ressources humaines, ventes, marketing, développement produit, etc.

Le troisième cercle confirme l'intérêt de considérer le cercle vertueux : Ecouter, Apprendre, Adapter.

Enfin en périphérie, le quatrième cercle classe les médias sociaux en fonction de leur typologie.

Fig 3 : Le Prisme de la Conversation 2013 selon Brian Solis

3.3.11 Le classement des médias sociaux selon les usages primaires

Frédéric Cavazza offre également chaque année depuis 2008, une représentation graphique simplifiée[17] des principaux médias sociaux qui les répartit dans quatre grandes familles correspondant aux quatre usages primaires : la publication, le partage, la discussion et le réseautage.

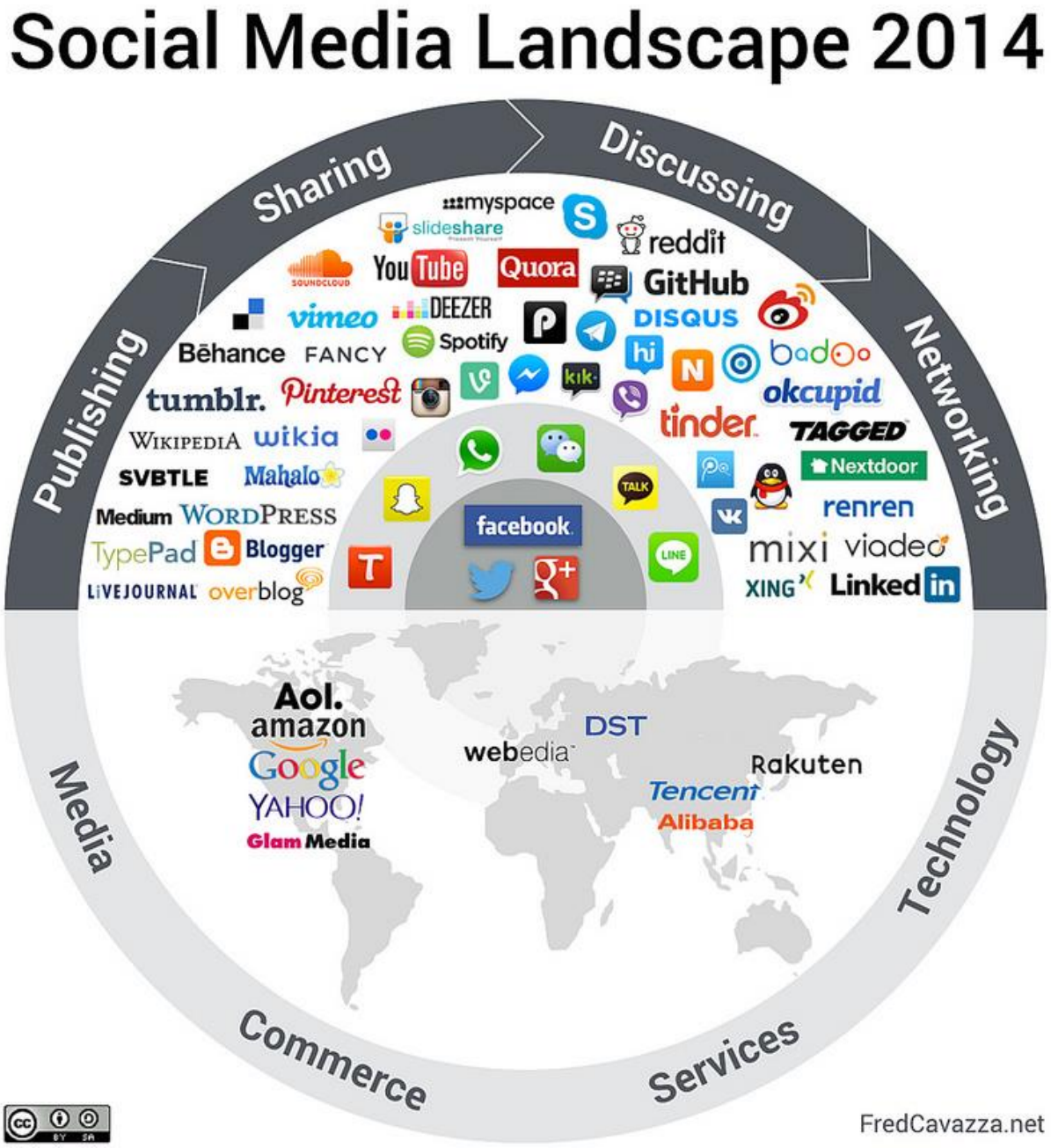


Fig 4 : Le panorama des médias sociaux de Frédéric Cavazza

[17] MEDIASSOCIAUX, « Panorama des médias sociaux 2014 », < http://www.mediassociaux.fr/2014/05/19/panorama-medias-sociaux-2014/ >, mai 2014

4 Contexte et constats

Face à l'importance grandissante des médias sociaux, nombreux sont les annonceurs à avoir testé ce canal de façon plus ou moins réfléchie mais aussi à s'interroger sur les façons d'appréhender cette composante marketing devenue désormais essentielle. Une première exploration du contexte amène plusieurs constats.

4.1 Les médias sociaux, une réalité à prendre en compte par les marques et les organisations

32 millions de Français inscrits sur un réseau social

D'après le dernier baromètre annuel Médiamétrie[18] publié en juin 2013, la France compte 32 millions d'inscrits sur un réseau social alors qu'ils n'étaient que de 20,3 millions en 2010. Les « socionautes » représentent ainsi 80% des internautes français et près de 2 tiers d'entre eux se connecte à un réseau social au moins une fois par jour. Cette même étude précise également que les internautes se connectent de plus en plus souvent grâce à leur terminal mobile.

Une infographie Médiamétrie-NetRatings,[19] réalisée pour le Figaro, montre par ailleurs la domination de Facebook, plébiscité par 31,1 millions de Français, soit 97% des socionautes.

[18] MEDIAMETRIE, « Baromètre annuel des réseaux sociaux – 3ème vague », juillet 2013
[19] LEFIGARO, « Les Français se sont massivement convertis aux réseaux sociaux », < http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/06/24/01007-20130624ARTFIG00270-les-francais-se-sont-massivement-convertis-aux-reseaux-sociaux.php>, août 2013

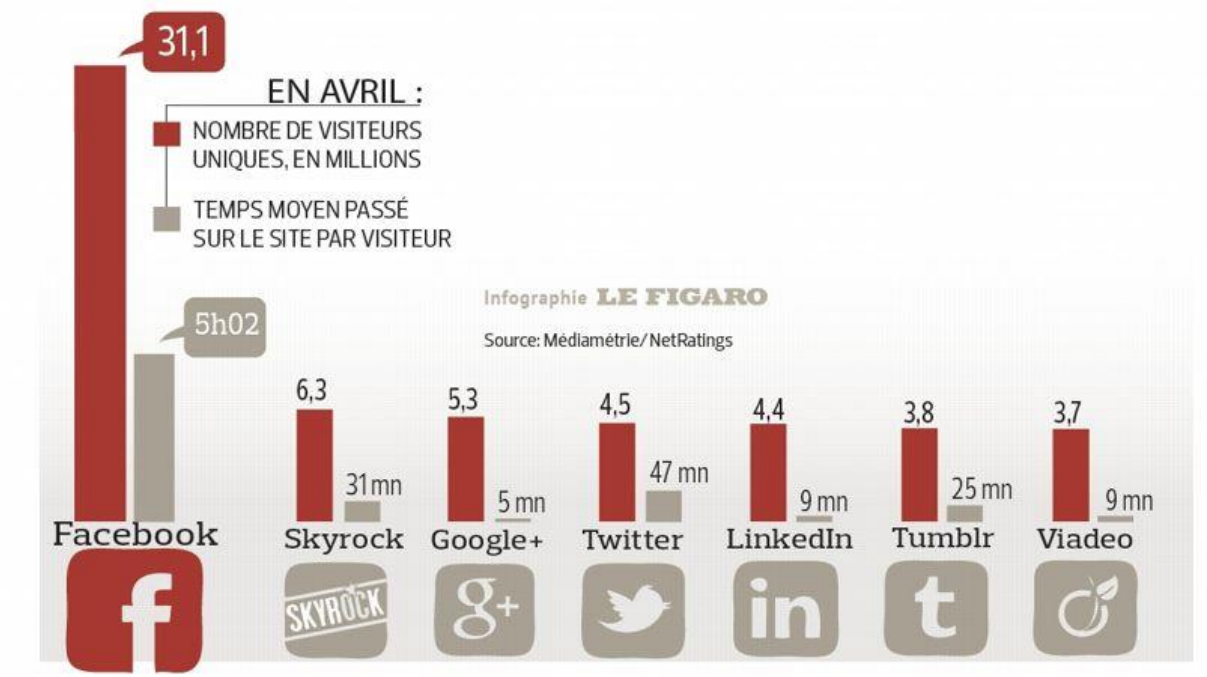


Fig 5 : Nombre de visiteurs et temps passé sur les médias sociaux

Les « socionautes [20]», une cible à privilégier par les marques

L'atelier « médias sociaux » du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) a publié en 2013, un rapport[21] issu d'une enquête administrée auprès de 9486 socionautes français[22], clients de 30 grandes marques partenaires. Ce rapport apporte un éclairage sur l'impact du web social.

En voici quelques enseignements qui soulignent l'importance d'intégrer les médias sociaux dans sa stratégie marketing :

- 38% des socionautes sont fans ou abonnés d'au moins une marque, +2 points par rapport à 2012
- 75% des fans d'une marque ou d'une organisation le sont par attachement à la celle-ci, 48% suite à la publication d'un contenu intéressant, 36% suite à un jeu concours, 31% suite à un événement, 13 % suite à une offre commerciale

20 Définition de socionaute : individu inscrit à au moins un réseau social.
21 SNCD, « Social media attitude 2013 », < http://public.message-business.com/contents/2/696/43696/Files/SMA%202013%20VF-version%20publique.pdf >, date de consultation juillet 2014
22 Echantillon de 9486 répondants majeurs représentatifs des internautes inscrits à au moins un réseau social parmi Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Viadeo, Pinterest ou Foursquare.

- 86% des fans d'une marque attendent des réductions commerciales, 83% de pouvoir donner son avis, 83% de pouvoir donner des conseils
- Suite à un achat, les réseaux sociaux sont un canal de communication privilégié par 20% des répondants devant le courrier (14%) et le téléphone (8%)
- Pour suivre l'actualité d'une marque, les réseaux sociaux sont un canal de communication privilégié par 23% des répondants, devant le courrier (12%) et le téléphone (8%).
- 35% des socionautes ont posté un avis sur une marque
- 31% des avis correspondent à une recommandation d'un produit ou service auprès de ses relations
- 38% des socionautes prennent en compte les avis ou remarques présents sur les réseaux sociaux
- 3% ont acheté sur un réseau social mais 26% seraient prêt à le faire
- 16% des socionautes déclarent être devenus nouveaux clients d'une marque en raison de sa présence ou de commentaires sur les réseaux sociaux.
- 22% des socionautes déclarent cliquer sur les publicités présentes sur les réseaux sociaux

4.2 Le calcul des retombées : une préoccupation forte des entreprises

Un intérêt récent mais qui prend de l'importance

La question portant sur le ROI des médias sociaux est aujourd'hui fréquemment posée par les annonceurs qui la placent parfois au cœur même de leurs préoccupations. Les tendances de recherche Google viennent d'ailleurs confirmer cet intérêt.

Fig 6 : Courbe Google tendances de recherches sur le terme « roi social media » dans tous les pays, janv. 2007 - juin 2014

Un canal marketing certes utilisé mais sans estimation des retombées

Les investissements sur les médias sociaux étaient relativement faibles et la notion de ROI passait inaperçue. La donne a changé désormais avec un budget alloué aux médias sociaux de plus en plus significatif, d'où l'enjeu de mesurer le ROI.

Un rapport de l'institut Forrester[23] estime que les investissements marketing des annonceurs dans les médias sociaux ne cessent d'augmenter. Alors que les dépenses s'élevaient à 1,4 milliards d'euros en 2012, celles-ci devraient atteindre selon les prévisions 3,2 milliards d'euros en 2017.

Dans un contexte de crise, on observe une migration importante vers le support numérique. Selon une étude Teradata eCircle[24] de juillet 2013, 79% des directions marketing envisageaient d'augmenter leur investissement sur les médias sociaux dans les 12 prochains mois. La même proportion de répondants se disait prête à investir en marketing mobile. Le développement de l'usage des supports nomades,

23 EMARKETING, « Médias sociaux : les investissements marketing chahutés par la loi sur la vie privée »,<http://www.e-marketing.fr/Breves/Medias-sociaux-les-investissements-marketing-chahutes-par-la-loi-sur-la-vie-privee-52735.htm>, mai 2013
24 ECIRCLE, « Marketing axé sur les données », <http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04_Resource_Centre/4.4._Studien/FR/Teradata-eCircle_Etude_Marketing_Europe_2013_FRfinal.pdf>, date de consultation juillet 2013

tels que les téléphones mobiles, les tablettes tactiles et l'arrivée des objets connectés ne font qu'amplifier le phénomène.

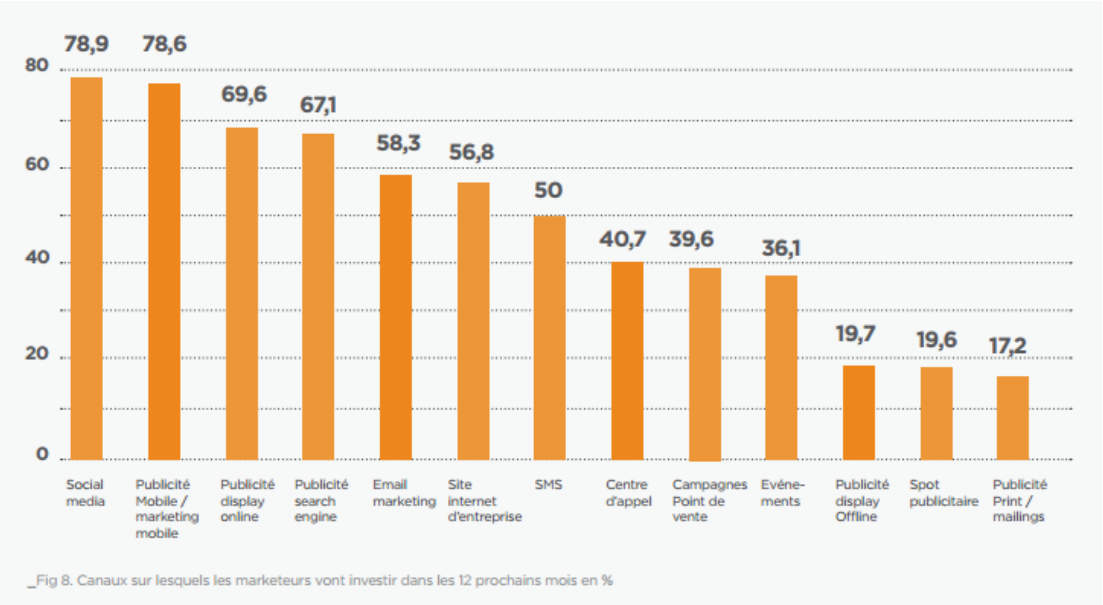


Fig 7 : Canaux sur lesquels les marketeurs vont investir dans les 12 prochains mois en % - Teradata eCircle – Juillet 2013

La nécessité de prouver le retour sur investissement des actions sur les médias sociaux

Dans une tendance générale à rationaliser les efforts et donc les dépenses en termes de communication et marketing, les annonceurs souhaitent des preuves concrètes du retour sur investissement d'une présence sur les médias sociaux.

Selon l'étude Teradata eCircle, « les trois défis les plus complexes auxquels doivent faire face les directions marketing pour répondre à la pression exercée sur leurs services sont : la contribution à l'augmentation du chiffre d'affaires, la mesure de la réussite des activités marketing et la validation de l'efficacité du marketing en appliquant des mesures du ROI. »

4.3 Enjeux d'estimer le retour sur investissement d'une présence sur médias sociaux

Pour les annonceurs, les directions marketing et les agences de communication, les principaux enjeux sont les suivants :

- **Apporter des éléments tangibles** permettant de justifier un déploiement ou non sur les médias sociaux et pour des directions marketing de convaincre les directions générales encore réticentes par apriori ou par méconnaissance des médias sociaux. Le calcul du ROI est naturel pour arbitrer des choix budgétaires avec des dirigeants logiquement plus à même d'investir dans les projets à fort retour sur investissement.
- **Déterminer et justifier le niveau d'investissement**, les ressources et le temps à y consacrer pour permettre d'allouer les bonnes ressources humaines (ex : choix d'intégrer ou non la fonction de community manager) et budgétaires au bon moment.
- **Privilégier le dispositif le plus rentable**. Selon une étude Ascend2[25] en partenariat avec Research Underwriters, le second obstacle à surmonter pour mettre en place les meilleures tactiques sur les médias sociaux, est l'incapacité à mesurer le retour sur investissement, derrière le manque de personnel. Cet obstacle devient même numéro 1, si l'on sélectionne les entreprises de 100 et 1000 employés.
- **Valoriser correctement les efforts** des équipes marketing et communication.
- **Eviter le risque de détériorer l'efficacité dans le temps** et le dépassement par les concurrents. Selon un article paru dans la MIT Sloan management review[26], la plupart des professionnels du marketing sont des optimistes naïfs « naïve optimistic ». Ceux-ci ont le sentiment que leurs efforts sont payants même s'ils ne mesurent pas ou très peu les performances de leurs dispositifs sur les médias sociaux. Le risque à terme étant de diminuer l'efficacité de ces derniers et de se faire dépasser par des concurrents plus attentifs à cette notion de mesure.

[25] ASCEND2, « Marketing stategy report social media », <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Social-Marketing-Strategy-Report-Ascend2-Edition.pdf>, février 2013
[26] HOFFMAN D. et FODOR M. « Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing? », *MITSloan Management Review,* automne 2010, p.47

4.4 Les difficultés de calculer le ROI

Le calcul du ROI des médias sociaux fait débat et de nombreux avis d'experts divergent. Néanmoins tous s'accordent à dire que le sujet est complexe. En effet, comment mesurer la valeur de la réputation sur Internet, d'un fan sur Facebook, d'un follower sur Twitter, d'un abonné à un blog, du visionnage d'une vidéo sur Dailymotion ou Youtube ? Certains partisans du calcul du ROI rivalisent d'algorithmes, quand les détracteurs tentent de prouver que l'estimer est impossible ou une perte de temps.

Voici les principales difficultés rencontrées pour estimer le retour sur investissement d'une présence sur les médias sociaux :

- Il est difficile de lier les efforts consentis sur les médias sociaux aux retombées commerciales. Il est en effet souvent difficile d'isoler l'impact d'un dispositif et de prouver qu'il est seul à l'origine d'une augmentation de chiffre d'affaires.
- Les stratégies de présence sur les médias sociaux s'inscrivant le plus souvent dans la durée, impliquent des retours diffus et souvent à long terme, d'où la difficulté de calculer un ROI immédiat.
- Il est difficile de mesurer de façon chiffrée des notions abstraites comme les interactions humaines et l'impact d'une réputation sur les résultats d'une entreprise. Ceci étant beaucoup plus complexe à calculer que le retour sur investissement des campagnes publicitaires sur le web.
- Il faut reconnaître les limites en termes de traçabilité des résultats. Il est souvent impossible de relier le pseudo d'un individu actif sur les médias sociaux à l'identité d'un prospect ou d'un client de l'entreprise. Ces limites sont d'autant plus évidentes pour les entreprises qui n'ont pas une activité exclusivement sur Internet et qui utilisent d'autres canaux de vente comme par exemple des magasins physiques.

4.5 Les différentes approches liées à l'estimation des retombées d'une présence sur les médias sociaux

4.5.1 Le R.O.I. (Return On Investment)

Le ROI est avant tout un ratio financier exprimé souvent en pourcentage des gains réalisés. Il s'agit ainsi de comparer le niveau d'investissement aux retombées financières commerciales.

L'équation de base est la suivante :

ROI = (Gains liés à l'investissement – Coûts de l'investissement) / Coûts de l'investissement

Ex : ROI = (300-100)/100=2 (ou 200 %)

Le ROI peut également être exprimé en valeur en euros.

ROI = Gains liés à l'investissement – Coûts de l'investissement

Ex : ROI = 300-100=200 euros

Cette équation signifie qu'il n'existe que 2 variables pour estimer le ROI : les gains et les coûts. On en déduit ainsi les 2 leviers de croissance du ROI : l'augmentation du Chiffre d'affaires et la réduction des coûts.

4.5.2 Le Social ROI

Le Social ROI consiste à apporter une dimension humaine à l'équation classique du ROI. Il tente ainsi de considérer non seulement les impacts purement financiers tels que le volume des ventes directement généré, mais également les retombées non financières tels que le développement de la notoriété, l'amélioration de la satisfaction client, le renforcement du sentiment positif autour de la marque, le développement des produits et services ou encore l'augmentation du trafic sur un site web.

Le Social ROI ajoute 2 autres méthodes de mesures au traditionnel ROI : le RONI (Risk Of Non Investment) et le ROO (Return On Objectives).

4.5.3 Le R.O.N.I (Risk of Non Investment)

Une autre approche est d'estimer les risques et les coûts engendrés par une absence sur les médias sociaux. Erich Marx, Directeur du Marketing digital de Nissan, dans des propos recueillis sur le site Digiday[27], indiquait ne pas vraiment penser au ROI des médias sociaux, mais plutôt au coût de les ignorer.

Le RONI, acronyme de « Risk of Non Investment » propose ainsi une alternative afin de justifier ou non la mise en place d'un dispositif.

Voici une liste non exhaustive des principaux risques à considérer :

- L'inexploitation de l'aspect viral de la communication et du bouche à oreille
- La détérioration de l'image d'entreprise, notamment auprès de la jeune population
- La mise en décalage avec les attentes et les besoins des clients et prospects
- La perte le contact avec les consommateurs de plus en plus actifs sur les médias sociaux
- La dégradation du positionnement du site internet dans les moteurs de recherche
- L'absence de réponse aux sollicitations des clients et prospects
- Le dépassement par des concurrents ayant une démarche active sur les médias sociaux
- Le manque de contrôle et l'incapacité à répondre en cas de diffusion d'informations négatives sur l'entreprise, ses produits ou ses services

[27] DIGIDAY, « Why Brands Don't Sweat Social ROI », <http://digiday.com/brands/turn-brands-arent-desperate-for-social-roi/>, juillet 2013

4.5.4 Le R.O.O. (Return On Objectives)

Le ROO (Return on Objectives) ou retour sur objectifs propose également une alternative au seul ROI. Celui-ci vise à déterminer le niveau de réalisation d'objectifs préalablement définis. Ces objectifs peuvent être de nature financière et ainsi se rapprocher de la notion du traditionnel ROI :

- Augmentation du chiffre d'affaires
- Réduction des coûts

Mais ils peuvent être également de nature non financière :

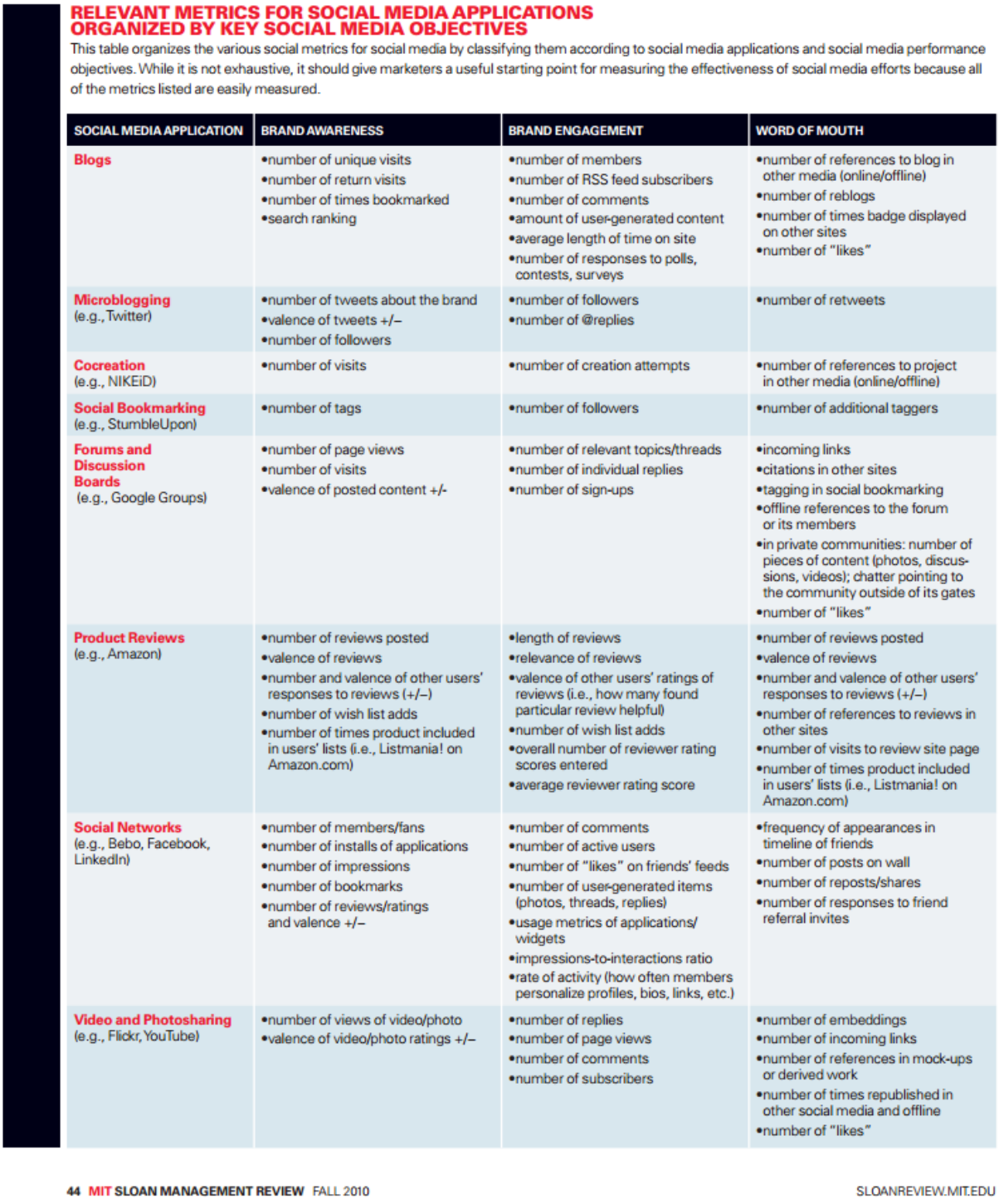
- Niveau de notoriété
- Intentions d'achat
- Perception de la marque
- Nombre de recrutements
- Nombre de fans, de followers, d'abonnés
- Référencement naturel
- Augmentation du trafic du site web, etc.

Cette approche suppose donc, avant tout, d'une part de fixer des objectifs clairs, mesurables et réalisables et d'autre part de sélectionner des indicateurs de performance pertinents.

4.5.5 Les unités de mesure et KPIs

Les nombre de fans et de commentaires sur Facebook, de followers ou de retweets sur Twitter, ou encore le nombre de visionnages d'une vidéo font partie des unités de mesures les plus utilisées lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact, certes non financier, d'un dispositif sur les médias sociaux.

Un article paru dans la MITSloan Management Review[28], liste la plupart de ces indicateurs en les classant selon le type de médium social et les buts recherchés : notoriété, engagement et bouche-à-oreille.



RELEVANT METRICS FOR SOCIAL MEDIA APPLICATIONS ORGANIZED BY KEY SOCIAL MEDIA OBJECTIVES

This table organizes the various social metrics for social media by classifying them according to social media applications and social media performance objectives. While it is not exhaustive, it should give marketers a useful starting point for measuring the effectiveness of social media efforts because all of the metrics listed are easily measured.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	•number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking	•number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys	•number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	•number of tweets about the brand •valence of tweets +/– •number of followers	•number of followers •number of @replies	•number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	•number of visits	•number of creation attempts	•number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	•number of tags	•number of followers	•number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	•number of page views •number of visits •valence of posted content +/-	•number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups	•incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/–) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)	•length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/–) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	•number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/–	•number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/ widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.)	•frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	•number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/–	•number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers	•number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

44 MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW FALL 2010 SLOANREVIEW.MIT.EDU

Fig 7 : Métriques classés selon les principaux buts affectés aux médias sociaux – Juillet 2013

[28] HOFFMAN D. et FODOR M., « Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing? », *MITSloan Management Review,* automne 2010, p.44

4.5.6 Le calcul des retombées en fonction de l'EVP (Equivalent en Valeur Publicitaire)

La méthode de l'EVP (Equivalent en Valeur Publicitaire), empruntée au domaine des relations presse, consiste à chiffrer le volume de citations, les durées de parutions et la taille des espaces consacrés sur les médias sociaux et à les comparer avec les tarifs d'emplacements publicitaires ayant les mêmes caractéristiques.

Certains annonceurs et agences de communication tentent d'appliquer cette méthode de valorisation monétaire. Ainsi, pour l'agence de promotion touristique Tourism Ireland, le concept de l'EVP permet de palier à l'insuffisance des unités de mesure utilisées dans le domaine des médias sociaux et offre la possibilité de mesurer le bénéfice des conversations entre une entreprise et ses clients.[29]

D'autres acteurs vont jusqu'à en déduire par exemple la valeur d'un fan sur Facebook qu'ils inscrivent dans l'équation du calcul d'un ROI.

Néanmoins, une large communauté d'experts s'interroge de l'intérêt et de la pertinence d'une telle démarche. C'est le cas d'Olivier Blanchard[30] qui critique clairement la méthode. Il estime ainsi qu'il y a confusion entre la valeur d'un fan et son coût d'acquisition. Il tente de clarifier la notion de valeur d'un fan sur Facebook en appuyant son raisonnement sur les 5 règles de base suivantes :

1. La valeur d'un fan ne correspond pas à son coût d'acquisition.
2. La valeur d'un fan correspond au montant de la transaction réalisée de façon directe (par lui-même) et/ou indirecte (par une personne qu'il a influencée).
3. Chaque fan a une valeur unique. En faire une moyenne n'est donc pas pertinent.
4. La valeur d'un fan est élastique. Elle fluctue dans le temps.
5. La valeur d'un fan varie selon les marques et les produits. Ex : la valeur d'un fan d'une marque de voiture de luxe ne peut être comparée avec celle d'un fan d'une marque de boisson.

[29] HENRY M. et HARTE B., « A new model for assessing the value of social media activity », *Journal of Brand Strategy*, automne 2012, p. 234-239
[30] BRANDBUILDER, « The 5 basic rules of calculating fan (or follower) value », <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2012/03/20/the-5-basic-rules-of-calculating-fan-or-follower-value/>, mars 2012

5 Recueil et confrontation des points de vues des acteurs

5.1 L'objectif

L'objectif de cette phase d'investigation est de collecter et de confronter les points de vue de professionnels issus d'agences de communication, d'annonceurs et de plateformes sur leur manière d'appréhender le sujet du ROI des médias sociaux. Il s'agit donc, à partir de douze entretiens individuels qualitatifs, d'apporter un éclairage sur cette notion en s'appuyant sur les visions pragmatiques de professionnels initiés et d'en permettre une analyse argumentée.

5.2 Méthodologie

Pour recueillir les données, douze entretiens individuels qualitatifs semi-directifs ont été réalisés entre juillet et août 2013, en face-à-face ou via Skype. Pour faciliter l'échange et permettre une retranscription fidèle, chaque entretien a été enregistré intégralement.

Le volume de répondants se justifie notamment par l'importance de couvrir les trois profils d'entreprises directement concernées par l'objet de l'étude permettant de croiser des regards différents et complémentaires.

Les personnes interviewées se répartissent ainsi dans trois types d'entreprises :

- **Une plateforme** : Facebook
- **Quatre agences** : The Links/Talenco, Digitas India, L'Effet Papillon, Emilie Ogez (Consultante indépendante)
- **Sept annonceurs** : Groupe BPCE (2 répondants différents), Randstad France, Groupe Sportfinance (Kappa, Les voiles de Saint-Tropez), Moinet et fils, Barteau Sarl, Groupe d'une grande marque de prêt-à-porter

Trois guides d'entretiens semi-directifs adaptés au profil de l'entreprise (plateforme, agence et annonceur) ont été élaborés. Ils présentent néanmoins une large trame commune afin de pouvoir comparer les différents avis.

Pour faciliter l'analyse, l'ensemble des éléments de réponse ont été retranscrits et classés pour permettre de dégager les cinq thèmes suivants :

Thème 1 : Les dispositifs sur les médias sociaux

Thème 2 : Les bénéfices d'une présence sur les médias sociaux

Thème 3 : La notion de ROI des médias sociaux

Thème 4 : Les unités de mesure et indicateurs de performance

Thème 5 : La collecte et l'exploitation des données issues des médias sociaux

5.3 Les résultats et analyses

5.3.1 Les dispositifs sur les médias sociaux

Confirmation du trio de tête : Facebook, Twitter et Youtube

L'ensemble des annonceurs interrogés disposent d'une ou plusieurs pages sur Facebook. Il s'agit le plus souvent de leur principale plateforme de communication sur les médias sociaux.

Twitter est également très largement mentionné et parfois affecté à des fonctions spécifiques. C'est le cas notamment pour une grande marque de prêt-à-porter. Son directeur E-commerce précise *« Nous utilisons Facebook pour notre communication cross-marques généraliste et Twitter pour le SAV et les relations avec les blogueuses de mode. »*

Preuve du succès du partage de vidéos, six annonceurs sur les sept interrogés disposent de chaînes dédiées sur Youtube.

Google+ n'est quant à lui cité spontanément que par deux annonceurs qui le considèrent avant tout comme un moyen d'optimiser le référencement naturel de leur site Internet.

Des dispositifs plus segmentés et affinitaires

Lancés au début de façon parfois peu réfléchie et plutôt dans un objectif d'occuper le terrain, les dispositifs mis en place sont aujourd'hui beaucoup plus perfectionnés mais également segmentés selon l'audience visée, ses centres d'intérêts, ses affinités ou encore selon sa localisation géographique.

Thierry Bouvard, responsable des programmes éditoriaux et sponsoring du groupe Banque Populaire Caisse d'Epargne (BPCE), croit ainsi à une communication segmentée selon des communautés homogènes. Il précise *« Nous préférons toucher les personnes en fonction d'un caractère appétant de la relation avec eux. »*. La BPCE a ainsi créé des univers communautaires, c'est-à-dire des communautés agglomérées correspondant à une cible ou un produit. Thierry Bouvard l'illustre et donne l'exemple de la communauté créée autour de la carte bancaire co-brandée NRJ Banque populaire qui regroupe plus de 133 000 fans[31] Facebook, un site Internet, un compte Twitter et une chaîne Youtube.

Augmentation des ressources allouées

L'année 2010 est considérée comme la date charnière de la prise de conscience de l'importance d'être présent sur les médias sociaux. Ces derniers sont désormais considérés comme une réalité et non plus comme un simple phénomène de mode touchant une faible partie de la population et notamment les plus jeunes. Les agences interrogées le confirment en notant une augmentation significative des budgets alloués aux réseaux sociaux, parfois au détriment des autres canaux de communication.

Ainsi selon Jean-Christophe Cheymol, co-fondateur et gérant associé de l'agence de communication L'effet papillon, *« il y a un transfert de budget vers les médias sociaux voir une augmentation. »*

[31] Donnée recueillie le 21 juillet 2014

Frédérique Barteau, gérante d'une concession automobile Alfa Romeo et déjà auteur d'un blog en 2006, le confirme également *« Ma communication est désormais presqu'à 100% digitale et n'utilise quasiment plus le support papier. »*

Un impact significatif sur l'organisation

La prise de conscience amène plusieurs changements dans l'entreprise : le recrutement de spécialistes internes dont le fameux community manager, la création de services dédiés à l'e-réputation et aux médias sociaux, la mise en place de programmes de formation spécifiques et une implication de plus en plus forte des cadres de l'entreprise.

Olivier Lepoivre, responsable du domaine digital de Randstad France, souligne la volonté forte de sa direction générale de réfléchir sur le sujet des médias sociaux. *« J'ai organisé cette année pour chacun des vingt membres du comité de direction, des entretiens individuels de deux heures pour introduire et expliquer les réseaux sociaux. ».* Il poursuit en évoquant la place grandissante occupée par le sujet dans de nombreux services. *« L'entreprise a créé il y a un an un comité stratégique sur les réseaux sociaux qui réunit tous les deux à trois mois des personnes du marketing, de la communication, de l'organisation, de l'informatique, des ressources humaines et de la direction générale. »*

La nécessité de déterminer les objectifs et de bien réfléchir avant d'agir

Choisir les dispositifs en fonction des objectifs spécifiques de l'entreprise est également jugé essentiel et cité spontanément par les quatre agences de communication.

Jean Christophe Cheymol, co-fondateur et gérant associé de l'agence de communication L'Effet Papillon ; confie *« Avant de réfléchir à des dispositifs, nous effectuons un audit en amont afin de bien cerner le client et son environnement et ainsi déterminer les meilleurs canaux et axes de communication. »*

Même constat pour Emilie Ogez, consultante indépendante sur les médias sociaux, *« Il ne faut pas créer de comptes sur les principales plateformes sans avoir réfléchi aux objectifs, à l'audience visée, à la ligne éditoriale et au calendrier. »*

5.3.2 Les bénéfices d'une présence sur les médias sociaux

Le graphique suivant illustre les réponses à la question portant sur les bénéfices d'une présence sur les médias sociaux exprimés spontanément par les répondants.

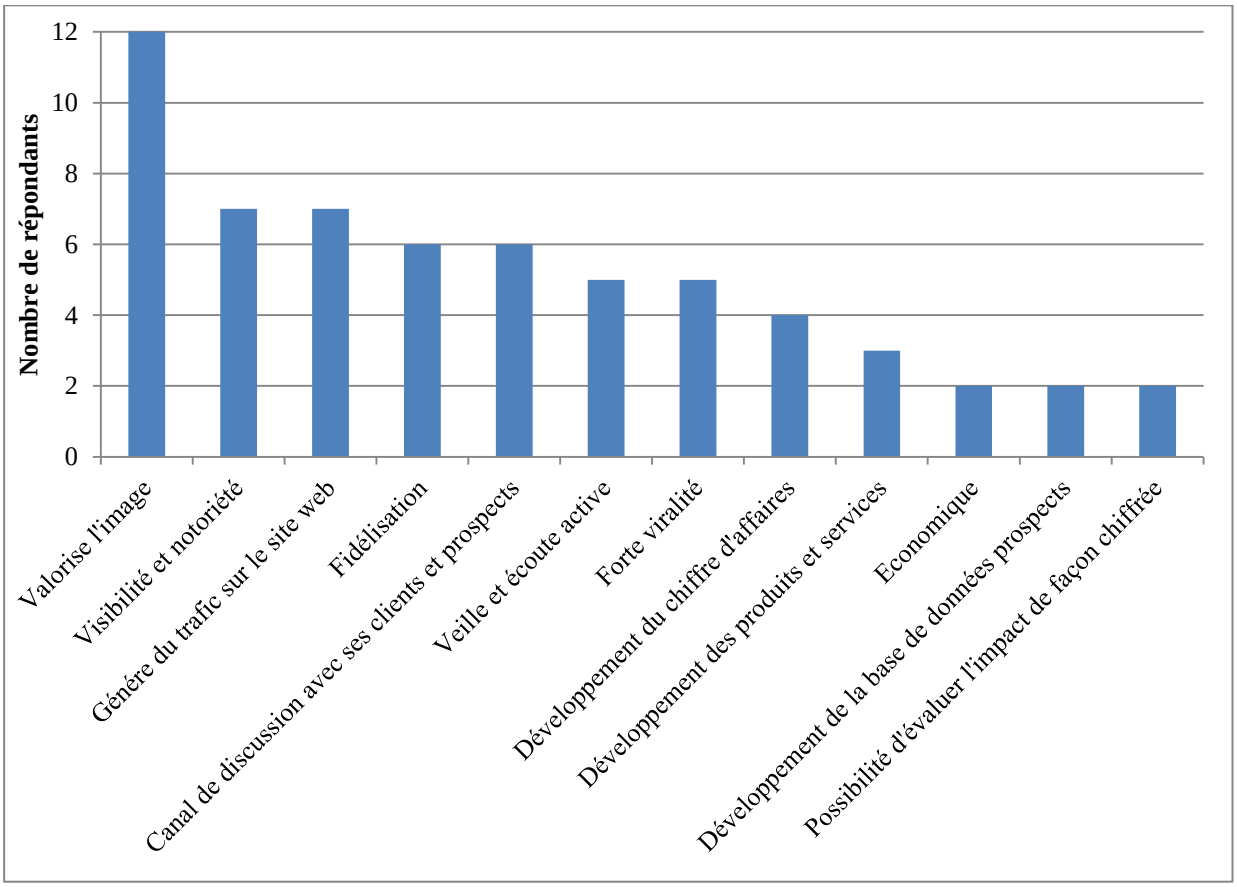


Fig 8 : Bénéfices exprimés spontanément par les répondants

L'atout N°1 : le bénéfice en termes d'image

L'ensemble des professionnels interrogés évoquent spontanément la valorisation de l'image comme l'un des principaux bénéfices d'une présence sur les médias sociaux. Pour Olivier Lepoivre, de Randstad France, les médias sociaux permettent ainsi de véhiculer une *« image positive, moderne et d'afficher une volonté de contact et de transparence. Ne pas y être donnerait le sentiment inverse. »*

Un outil générateur de trafic direct et indirect

Les médias sociaux sont également considérés pour sept répondants sur douze, comme un outil permettant d'offrir une plus grande visibilité de la marque sur

Internet. Ce gain en termes de notoriété est associé à l'apport de trafic sur le site Internet directement depuis les plateformes mais également de façon indirecte en contribuant à améliorer son référencement naturel. Le directeur e-commerce d'une grande marque textile, souligne *«les médias sociaux sont importants pour le référencement naturel compte tenu de leur prise en compte par l'algorithme de Google, ce qui apporte un bénéfice en terme de visibilité sur le moteur de recherche et donc de génération de trafic. »*

Un canal de communication privilégié entre l'entreprise et ses clients

Les médias sociaux sont ensuite vus comme des canaux permettant un échange de proximité permettant de fidéliser ses clients et d'interagir avec eux en temps réel.

Thierry Bouvard, du groupe bancaire BPCE, va jusqu'à imaginer un futur où la communication entre la banque et son client se fera via les réseaux sociaux. Il les compare ainsi avec l'usage de l'email et sa généralisation aujourd'hui dans la relation entre le chargé de clientèle et son client. *« Nous demandons aujourd'hui l'adresse email de nos clients de façon systématique mais nous ne le faisions pas il y a dix ans. »*

Un outil de marketing viral

Cinq personnes interrogées évoquent spontanément la viralité comme un avantage non négligeable des médias sociaux. Pour Olivier Lepoivre, de Randstad France, la publication de pages Facebook par agence crée de la viralité relativement facilement *« Même si la personne n'est pas intéressée directement, son entourage peut l'être. Les chauffeurs livreurs connaissent d'autres chauffeurs livreurs. »*

Un outil de veille et d'écoute active

La veille et la possibilité qu'elle offre de réagir instantanément sont perçues comme des atouts importants. Cela permet de détecter les événements négatifs et positifs et d'y apporter si nécessaire une réponse immédiate en cas de crise par exemple. Plus généralement, les médias sociaux amènent une prise de conscience sur ce que les gens réclament, pensent de la marque et offrent la possibilité de réagir.

Cyrille Chaudoit, directeur des stratégies social media et innovation au sein de l'agence de communication The Links, fait part de sa sensibilité sur le sujet *« les médias sociaux permettent de prendre la température du marché en temps réel. »*

Développement des produits et services

Le concept de co-création ou de co-développement est considéré comme offrant plusieurs avantages, en termes de recherche & développement, de marketing et de promotion.

Michaël Hirbec, sales country manager chez Facebook, donne l'exemple d'une marque de boissons *« VitaminWater a lancé en 2010 sur Facebook un concours afin de définir les nouveaux noms et parfums pour le lancement d'une nouvelle bouteille. ».* La bouteille ainsi produite allait même jusqu'à afficher le logo Facebook accompagné de la mention *« Made by fans for fans on Facebook. »*

Une autre initiative est citée par Sébastien G., directeur e-commerce d'une grande marque de vêtements *« Nous avons demandé à des blogueuses de mode de créer un sac et de faire voter leurs lectorats respectifs sur la plateforme de la marque. Le sac a ainsi été produit concrètement. »*

Il en est de même au sein du groupe bancaire BPCE qui a utilisé les réseaux sociaux pour développer une nouvelle application de paiement sans contact S-Money. Marc Cogrel, responsable du département E-réputation & Médias sociaux explique *« La structure Adhoc qui développe ce produit a souhaité rentrer en relation avec ses clients, prospects et blogueurs influents pour concevoir un produit le plus adapté aux besoins »*. Il poursuit *« Nous avons créé un groupe Facebook fermé ainsi qu'un compte Twitter avec des blogueurs ciblés intéressés par le sujet pour qu'ils puissent ainsi contribuer et apporter leurs idées et faire en sorte que cette solution soit la meilleure possible. »*

Les bénéfices liés au retour sur investissement peu cités

Le développement du chiffre d'affaires, la réduction des coûts, l'augmentation de la base de données de prospects et la possibilité d'évaluer les retours de façon chiffrée, sont les bénéfices les moins cités spontanément par les personnes interrogées avec moins de quatre personnes sur douze à mentionner ces aspects dans leurs discours.

5.3.3 La notion de ROI des médias sociaux

Les avis sont partagés quand il s'agit d'aborder cette notion jugée complexe par l'ensemble des interviewés. Plusieurs courants d'idées se distinguent souvent en correspondance avec les profils des personnes interrogées.

Selon les agences, le ROI n'est pas forcément financier et est déterminé en fonction des objectifs.

Pour trois des quatre agences de communication, le ROI n'est pas forcément financier et doit se baser sur d'autres valeurs que l'augmentation du chiffre d'affaires ou la réduction des coûts.

Pour Jean-Christophe Cheymol, de l'agence L'Effet Papillon, *« Le ROI est divers et polymorphe. Avoir créé une base de données de contacts ou augmenter sa visibilité sont déjà des retours sur investissement. »*

Cyrille Chaudoit, de l'agence The Links, réagit *« On se trompe de combat. Il y a en fait plusieurs retours sur investissement. Les annonceurs souhaitent savoir combien cela va leur rapporter mais pensent moins aux autres types de retours. Le retour sur investissement ne s'exprime pas forcément qu'en valeur monétaire. »*

Selon la plupart des annonceurs, le ROI est un ratio financier mais qu'ils ne parviennent pas à calculer pour les médias sociaux.

La majeure partie des annonceurs évoquent ainsi leurs difficultés à estimer les gains financiers générés ou les économies réalisées avec comme principal obstacle un rapport de cause à effet difficile à prouver.

Denis Moinet, gérant de l'entreprise Moinet et fils, Cash & Carry dans le domaine de l'horticulture, affirme *« Nous ne savons pas si des ventes ont été générées grâce à notre présence sur Facebook. Nous n'avons aucune preuve concrète contrairement aux campagnes emailing. »*

Frédérique Barteau, de la concession Alfa Romeo, évoque également cet aspect *« Il est compliqué de trouver l'origine d'un contact car nous sommes également présents*

sur beaucoup de sites d'annonces : le bon coin, l'argus, les pages jaunes, la centrale, autoscoot. »

Selon Facebook et le Groupe Sportfinance (distributeur entre autres de la marque de vêtements et d'accessoires Kappa), le ROI est considéré comme essentiel mais vu surtout sous l'angle des retombées des campagnes publicitaires réalisées sur les médias sociaux.

Selon Michaël Hirbec, de Facebook, *« Le ROI est crucial. »*. Il évoque le cas de l'entreprise Everlife qui affiche un ROI moyen par jour de x3,5 et conclue *« Ces chiffres prouvent qu'il est possible d'obtenir un ROI positif sur Facebook si l'on souhaite générer des ventes. »*

Selon lui, le ROI s'estime aussi en termes de recrutement de nouveaux prospects, de trafic qualifié sur un site web, de développement d'une base de clients et en termes de fidélisation.

Pour Thibault Papin, Web & Projects Coordinator de Sportfinance, les médias sociaux sont également vus comme une source de revenu *« Nous avons besoin de savoir ce que nos actions sur les médias sociaux nous rapportent concrètement en termes d'activité ecommerce. Par ailleurs, nos clients distributeurs nous commandent plus si nous sommes actifs sur les médias sociaux. »*

5.3.4 Les unités de mesure et indicateurs de performance

L'analyse des entretiens permet de distinguer 3 types d'unités de mesure et d'indicateurs de performance afin de mesurer l'impact d'une présence sur les médias sociaux : les indicateurs spécifiques aux médias sociaux, les indicateurs de performance web et les indicateurs de performance publicitaire.

Les indicateurs spécifiques aux médias sociaux

Les indicateurs quantitatifs sont les plus souvent cités par les interviewés :

- Le nombre de membres (fans, followers, abonnés)
- Le nombre de personnes qui aiment ou suivent l'entreprise
- Le nombre de partages des publications de l'entreprise
- Le nombre de commentaires

Thibault Papin de Sportfinance souligne *« Grâce à ces indicateurs, nous sommes en capacité de voir ce qui a le plus d'impact et pouvons alors décider de prolonger ou de supprimer un type de publication. »*

D'autres indicateurs qualitatifs viennent parfois compléter la liste :

- Le nombre de citations faisant référence à la marque (« mentions »)
- Les indices d'influence
- Les contenus des conversations et leur tonalité

Les indicateurs de performance web

Ces indicateurs web sont en général observés à partir de l'outil de statistiques Google Analytics et sont exploités afin de connaître l'impact des réseaux sociaux sur le site internet de l'entreprise.

Sébastien G., de la marque de prêt-à-porter, précise sa démarche *« Nous isolons les trafics issus des médias sociaux, par rapport à une période donnée, puis nous observons les mêmes indicateurs que pour les autres sources de trafics : le nombre de visites générées, le temps passé sur le site, le taux de rebond, le nombre de nouveaux visiteurs, le nombre de pages vues, le taux de transformation et le panier moyen. »*

Thibault Papin de Sportfinance ajoute *« L'avantage des réseaux est que l'on peut mesurer exactement ce que cela nous rapporte. Google analytics nous dit combien de visites ont été générées grâce à Facebook, combien de visites ont été converties et quel chiffre d'affaires cela nous a rapporté. »*

Les indicateurs de performance publicitaire

Les actions publicitaires sur les médias sociaux offrent l'avantage pour les annonceurs de pouvoir tracer précisément le parcours d'achat et donc de faciliter le calcul d'un ROI. Les unités de base citées sont le CPC (Coût par Clic) et le CPM (Coût pour Mille impressions) qui déterminent et optimisent un niveau d'investissement. Un second niveau d'analyse est alors nécessaire pour estimer les gains générés.

Michaël Hirbec, de Facebook, explique *« En fonction des annonceurs et de leurs objectifs, les unités de mesure de base préconisées sont le CPC et le CPM. Il est intéressant de compléter avec la mesure de l'impact du CPC en traquant le "post clic" et le "post vue", pour ainsi obtenir le ROI net. Le taux de clic est quant à lui un bon indicateur pour optimiser la campagne et améliorer le ciblage. »*

5.3.5 La collecte et l'exploitation des données issues des médias sociaux

L'exploitation des données : le cas Facebook

La protection des données des utilisateurs est une priorité pour Facebook. Aucune entreprise ne peut collecter les données personnelles de ses utilisateurs. La plateforme a néanmoins récemment lancé une nouvelle option de ciblage appelée l'audience personnalisée.

Michaël Hirbec, de Facebook, précise *« Cette option offre la possibilité de cibler les utilisateurs Facebook déjà présents dans la base de données de l'annonceur et de leur adresser un message publicitaire ciblé. »*

La collecte des données à des fins marketing est par ailleurs possible via des mécaniques dédiées dont les applications de jeux concours. Celles-ci offrent la possibilité aux annonceurs de collecter certaines données de base (nom, prénom, adresse email, date de naissance, code postal), de proposer l'inscription à une newsletter ou encore d'insérer des champs personnalisables.

L’espoir de relier les médias sociaux à un outil de GRC (Gestion de Relation Client) encore appelé CRM (Customer Relationship Management)

La majorité des répondants expriment leur souhait de pouvoir croiser un jour leur base de données de clients et prospects aux données issues des médias sociaux. Une partie d’entre eux disent même réfléchir actuellement sur ces aspects mais la plupart des répondants évoquent d’importantes contraintes techniques et juridiques.

Thimothée Guillois, Vice-Président Senior de Digitas Inde, confie *« Les entreprises qui réussiront demain sont celles qui réussiront à exploiter le big data, à traiter une grande masse d'informations et qui arriveront à la centraliser dans une même base de données. Pour l'instant, les freins sont techniques. Le rêve est de marier le sérieux du CRM avec les médias sociaux. »*

Thierry Bouvard, de la BPCE, rappellent certaines contraintes juridiques liées au secteur d’activité *« Nous n'avons pas le droit de relier les données des réseaux sociaux aux comptes bancaires. »*

La collecte et l’exploitation manuelle des données

Certaines entreprises petites ou grandes indiquent également parfois faire le choix d’une exploitation manuelle des réseaux sociaux.

Emilie Ogez, consultante indépendante, précise *« Lorsqu'un nouveau compte intéressant suit mon client, je produis une minifiche détaillée et la transmets ensuite au client. »*

Frédérique Barteau, de la concession Alfa Romeo, fait part également de son expérience *« J'ai exploité les réseaux sociaux pour lancer des invitations et cela a fonctionné. Ceci m’a permis d’éviter les coûts d’impression d’un document papier. »*

Preuve que cette démarche ne concerne pas uniquement les plus petites entreprises, Marc Cogrel, de la BPCE, indique avoir constitué de cette façon « un véritable vivier d’influenceurs. »

6 Préconisations

L'étude de la question du ROI des médias sociaux a ainsi amené plusieurs observations parmi lesquelles :

- Une présence sur les médias sociaux est souvent vue sous l'angle de son déploiement opérationnel, en lien certes parfois avec les objectifs initiaux de l'entreprise, mais sans véritable inscription dans un schéma stratégique au sens marketing du terme.
- Une grande frilosité est ressentie quand il s'agit d'aborder les retombées financières comme bénéfice d'une présence sur les médias sociaux, sauf lorsqu'elles sont étroitement liées à un dispositif publicitaire.
- Des définitions différentes du ROI sont énoncées. Celui-ci est souvent affecté à des valeurs non monétaires alors qu'il est par définition un ratio financier mesurant uniquement la rentabilité d'un investissement.
- L'oubli de la notion de « coûts de l'investissement » est constaté alors qu'elle est l'une des deux variables de l'équation de base (Rappel : ROI = (Gains liés à l'investissement – Coûts de l'investissement) / Coûts de l'investissement)

Ces constats ont guidé la formulation des préconisations qui suivent et amènent à proposer deux axes de réflexion :

- Une proposition d'organigramme commenté adaptant la démarche marketing stratégique et opérationnelle classique aux médias sociaux et intégrant la notion de ROI
- Une piste de calcul du ROI des médias sociaux

6.1 Proposition d'organigramme d'une démarche marketing stratégique et opérationnel appliquée aux médias sociaux

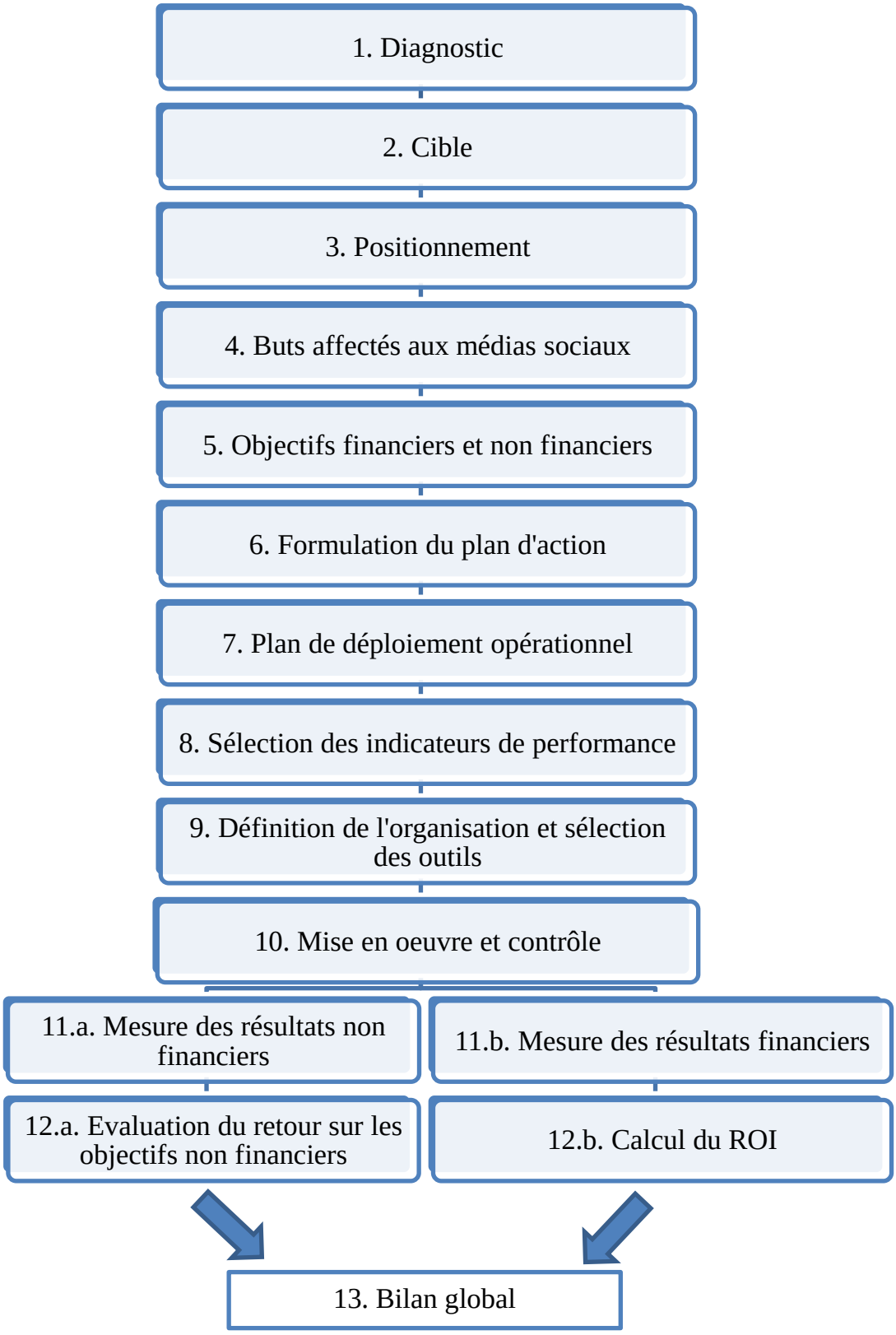


Figure 9 : proposition d'une démarche marketing stratégique et opérationnel appliqué aux médias sociaux

Etape 1 : Etablir un diagnostic

Il s'agit d'une première étape essentielle, commune avec la démarche marketing stratégique traditionnelle et consiste à établir un audit en amont de l'entreprise et de son environnement. Ce diagnostic comprend :

- Une étude du macro-environnement (selon le modèle PESTEL : Politique, Economie, Sociologie, Technologies, Ethique, Législatif)
- Une étude du Marché
- Une étude de la concurrence (comment sont présents les concurrents sur les médias sociaux ? que disent-ils ? les meilleures pratiques, etc.). Ceci suppose une analyse des dispositifs des concurrents, de leurs actions ainsi de leurs communautés.
- Un diagnostic interne (perception des médias sociaux dans l'entreprise)

Etape 2 : Déterminer la cible

Cette étape permet, à partir de critères de segmentation, d'identifier un groupe spécifique et homogène de clients ou de prospects que l'entreprise cherche à toucher par des actions marketing adaptées.

Etape 3 : Déterminer le positionnement sur les médias sociaux

Il doit refléter le positionnement de l'entreprise et son ADN mais être adapté à l'univers des médias sociaux lequel est par nature conversationnel.

Il doit par ailleurs permettre d'exprimer une position se différenciant des concurrents et répondant aux besoins de la cible visée (quelque chose de nouveau, de plus ou de mieux)

Etape 4 : Déterminer les buts

Etre présent sur les médias sociaux n'est pas un but en soi. Les buts assignés aux médias sociaux peuvent être répartis en cinq catégories. Celles-ci sont mentionnées ci-dessous accompagnées de quelques exemples variés.

Marketing / Vente

- Augmenter les ventes

- Etudier le marché, prévoir les ventes
- Améliorer la fidélisation
- Développer, améliorer les produits et services
- Optimiser et réduire certains coûts marketing

Service client

- Améliorer la gestion du SAV

Ressources humaines

- Développer le nombre de recrutements

Relations publiques

- Améliorer l'e-réputation
- Améliorer la procédure de gestion de crise

Intelligence économique

- Connaître les opinions émis sur l'entreprise, sur ses concurrents

Etape 5 : déterminer les objectifs financiers et non financiers

A ne pas confondre avec les buts, les objectifs sont chiffrés et limités dans l'espace et le temps.

2 types d'objectifs doivent être distingués :

- Les objectifs financiers (ex : réduction des coûts du SAV en France de 30% d'ici la fin 2014, augmentation de 10% du chiffre d'affaires dans les boutiques physiques bretonnes de l'enseigne Y sur septembre 2013)
- Les objectifs non financiers (ex : augmentation des mentions positives sur la marque de 30% en 6 mois sur le web francophone, augmentation du nombre de fans Facebook de 20% en 2 mois)

Etape 6 : Formulation du plan d'action sur les médias sociaux

Cette étape consiste à énoncer de façon synthétique la stratégie imaginée sur les médias sociaux. Ci-dessous un exemple de formulation de plan d'action basé sur l'un des objectifs financiers cité en étape 5.

Rappel de l'objectif financier : augmentation de 10% du chiffre d'affaires dans les boutiques physiques bretonnes de l'enseigne Y, sur le 2nd semestre 2013.

Exemple de formulation de plan d'action : développer les relations avec la communauté de fans Facebook de la marque et accroître leur sentiment d'être privilégié en vue d'augmenter leur fréquence d'achat dans les magasins physiques de l'enseigne. S'appuyer sur eux et leur expérience positive de la marque afin d'acquérir de nouveaux fans via notamment le bouche-à-oreille.

Etape 7 : Plan de déploiement opérationnel

Le plan de déploiement opérationnel traduit les objectifs et la formulation du plan d'action en dispositifs concrets.

A cette étape sont définis :

- Le choix des plateformes
- Le type de contenu diffusé (contenu utile et pertinent)
- La stratégie éditoriale
- Les thématiques
- Le plan média sur les médias sociaux
- Le calendrier des actions

Pour reprendre l'exemple précédent :

- But : augmenter les ventes en magasins physiques
- Objectif financier : augmentation de 10% du chiffre d'affaires dans les boutiques physiques bretonnes de l'enseigne de chaussures Y sur septembre 2013.
- Formulation du plan d'action : développer les relations avec la communauté de fans Facebook de la marque et accroître leur sentiment d'être privilégiée en vue d'augmenter leur fréquence d'achat dans les magasins physiques de l'enseigne. S'appuyer sur eux et leur expérience positive de la marque afin d'acquérir de nouveaux fans via notamment le bouche-à-oreille. Faire un lien entre l'espace virtuel sur Facebook et le magasin physique.
- Plan de déploiement opérationnel (deux pistes) :

- utilisation de la solution de coupons promotionnels « Facebook Offers » permettant de publier des offres spécial rentrée avec remises en magasin et invitations aux ventes privées
- Mettre à contribution la communauté de fans en les faisant proposer la nouvelle décoration de rentrée du magasin.

Etape 8 : Sélection des indicateurs de performance

Déterminés en fonction des objectifs financiers et/ou non financiers, ces indicateurs communément appelés KPI (Key Performance Indicator) permettent de mesurer l'efficacité des dispositifs choisis et de s'assurer que ces derniers vont bien dans le sens des objectifs définis.

En voici quelques-uns, s'adaptant à l'exemple de l'entreprise Y vu dans les étapes précédentes :

- Nombre de coupons « Facebook Offers » édités par les membres
- Nombre de « J'aime », de commentaires et de partages sur Facebook
- Nombre de nouveaux membres Facebook
- Nombre de mentions positives sur la marque

Etape 9 : Définition de l'organisation et sélection des outils

Cette étape consiste à décider de l'organisation interne et de la boîte à outils nécessaires à la bonne exécution et suivi des opérations. Il s'agit donc d'identifier les personnes prenant part au projet ainsi que leurs missions respectives mais également de sélectionner les outils les mieux adaptés.

5 types d'outils sont proposés par de nombreux fournisseurs :

- Les outils statistiques internes aux réseaux sociaux
- Les outils de veille et d'alerte
- Les outils d'évaluation de contenus
- Les outils de « tracking »
- Les outils de publication

Etape 10 : Mise en œuvre et contrôle

Cette étape est celle de la réalisation du plan marketing opérationnel. Elle doit être soumise à un contrôle permanent par l'équipe dédiée, que la prestation soit gérée en interne ou externalisée auprès d'une agence. Etablir un rapport régulier permet de s'assurer du bon avancement des opérations et d'éventuellement corriger les dispositifs en cours de campagne.

Etape 11 : Les mesures des résultats financiers et non financiers

Deux types de résultats vont permettre d'estimer les retombées des dispositifs mis en œuvre et de déterminer s'ils ont permis de répondre aux buts et objectifs définis en amont.

Les résultats non financiers

Estimés grâce aux KPI suivis pendant les opérations, ces résultats ne sont pas chiffrables en euros. Ils n'en sont pour autant pas moins importants car ils peuvent permettre de faciliter une corrélation avec les résultats financiers et de contribuer à déterminer une relation de cause à effet.

Les résultats financiers

Ils s'expriment en termes de gains liés à l'investissement (ex : augmentation de 10% du chiffre d'affaires) ou de réduction des coûts (ex : réduction de 15% des coûts de la gestion du SAV grâce à Twitter). Ils reprennent donc les deux variables de l'équation de calcul du ROI.

Etape 12.a. : Evaluation du retour sur les objectifs non financiers

Concernant le retour sur les objectifs non financiers, cette étape a pour but de comparer les données issues des KPI avec les objectifs initiaux non financiers. (ex : une augmentation des remarques positives sur la marque de 20% sera comparée à l'objectif initial non financier d'augmenter le nombre de mentions positives de 15%). Il permet ainsi de mesurer le niveau d'atteinte ou dépassement des objectifs non financiers.

Etape 12.b. Le calcul du ROI

Le ROI se calcule donc à posteriori.

Lorsqu'il s'agit d'un programme publicitaire comme par exemple la solution de couponing « Facebook Offers » ou encore de l'achat d'espace sur Facebook ou Twitter, les statistiques collectées peuvent suffire à déterminer le ROI de la campagne. Dans le cas de Facebook, celui-ci donne la possibilité à l'annonceur d'implémenter un pixel de suivi permettant de faire le lien entre la campagne et le site web et ainsi permettre à l'annonceur de déterminer si une personne ayant affiché une publicité a également acheté l'un de ses produits ou services. Il est aussi possible lors par exemple de la mise en place de campagnes via Twitter d'utiliser des pages d'atterrissage spécifiques ou « Landing pages » permettant le suivi des internautes ayant cliqué sur le lien promotionnel.

C'est lorsque les technologies de suivi appelées aussi technologies de « tracking » ne permettent pas de déterminer l'impact d'un dispositif sur les résultats financiers de l'entreprise que l'analyse des retombées se complique. Cet aspect de relation de cause à effet fait l'objet d'un point plus développé au chapitre suivant : 6.2. Piste de calcul du ROI des médias sociaux

Etape 13 : Le bilan global

Le bilan global signifie la rédaction d'un rapport riche, structuré, précis et pertinent en lien avec les buts et objectifs initiaux et non un simple bilan chiffré. Il inclut les résultats financiers comme les non financiers et doit permettre d'optimiser les résultats des prochaines campagnes et donc le ROI.

Ce bilan met également l'accent sur les éléments suivants :

- Les points positifs
- Les points négatifs
- Les points et pistes d'amélioration possibles
- Les points non impactés
- Les prochaines priorités : celles-ci ne sont pas forcément relatives au dispositif mis en place et à ses objectifs initiaux. Il peut s'agir d'un effet « non voulu » de la campagne qui peut toucher l'ensemble des services et activités

de l'entreprise. Voici un exemple pour l'illustrer : les commentaires recueillis pendant la campagne ont permis d'identifier de nouveaux besoins chez les consommateurs de la marque Y et notamment le souhait d'accéder à une large gamme de chaussures enfants.

6.2 Une piste de calcul du ROI des médias sociaux

Maintenant que le ROI s'inscrit dans un schéma stratégique adapté, il convient de prouver les relations de cause à effet entre le dispositif sur les médias sociaux et son impact sur les résultats financiers.

Définir une base 100

Cette étape consiste à définir une date de référence à laquelle un certain nombre de variables seront convertis en une base 100. La définition de ce point de référence permettra de faciliter l'analyse et d'identifier les éléments de corrélation entre les différentes variables.

Etablir un graphique temporel des actions de l'entreprise et des indicateurs clés de performance financière

Pour éviter au maximum toute méprise dans l'interprétation des résultats, il convient de lister et d'afficher sur une échelle de temps l'ensemble des événements ou actions extérieures à l'activité sur les médias sociaux et tenter de les mettre en rapport avec l'évolution des indicateurs liés aux objectifs financiers. Le graphique suivant, donné à titre d'exemple, permet ainsi de distinguer trois périodes caractérisées par une forte augmentation du chiffre d'affaires et du trafic en magasins. Le pic de mars 2012 semble pouvoir s'expliquer par le lancement d'une campagne TV et celui de novembre 2012 par un pic habituel d'activité en cette période de l'année. Le graphique n'apporte néanmoins aucun élément d'explication justifiant le pic d'août 2012.

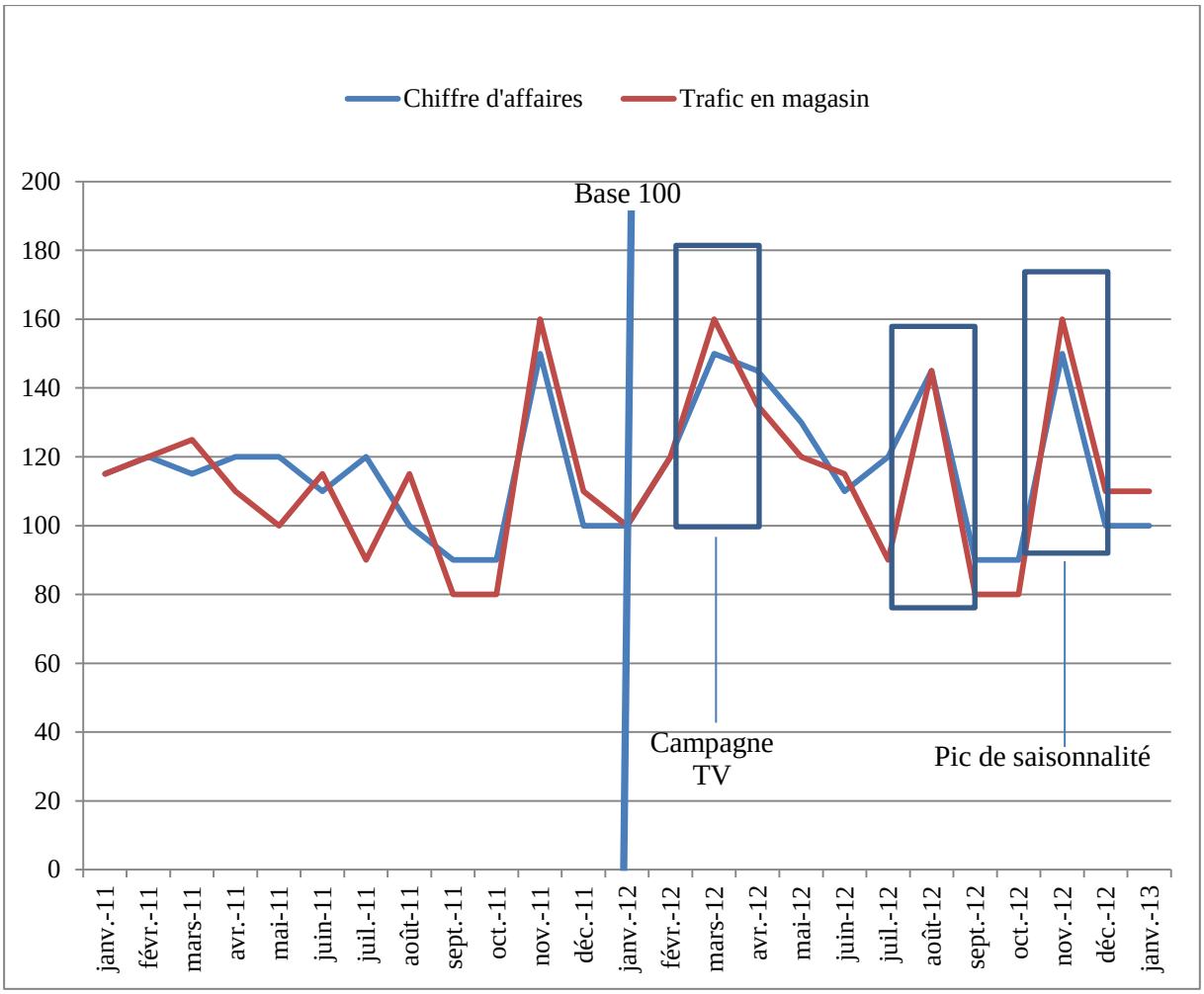


Fig 10 : Graphique temporel des actions de l'entreprise et des indicateurs clés de performance financière

Comparer avec les KPI et confirmer la relation de cause à effet

Cette phase, inspirée en partie de la méthode d'Olivier Blanchard dans son ouvrage de référence « Social Media ROI »[32], consiste à reprendre le graphique précédent en isolant les évolutions non expliquées comme ici le pic d'août 2012 puis de superposer les KPI « sociaux » relatifs aux objectifs tels que par exemple le nombre de « j'aime » ; le nom de mentions positives et le nombre de partages puis tenter d'établir une corrélation entre ces KPI et les indicateurs financiers.

[32] BLANCHARD O., *Social Media ROI*, Que, Indianapolis USA, septembre 2012

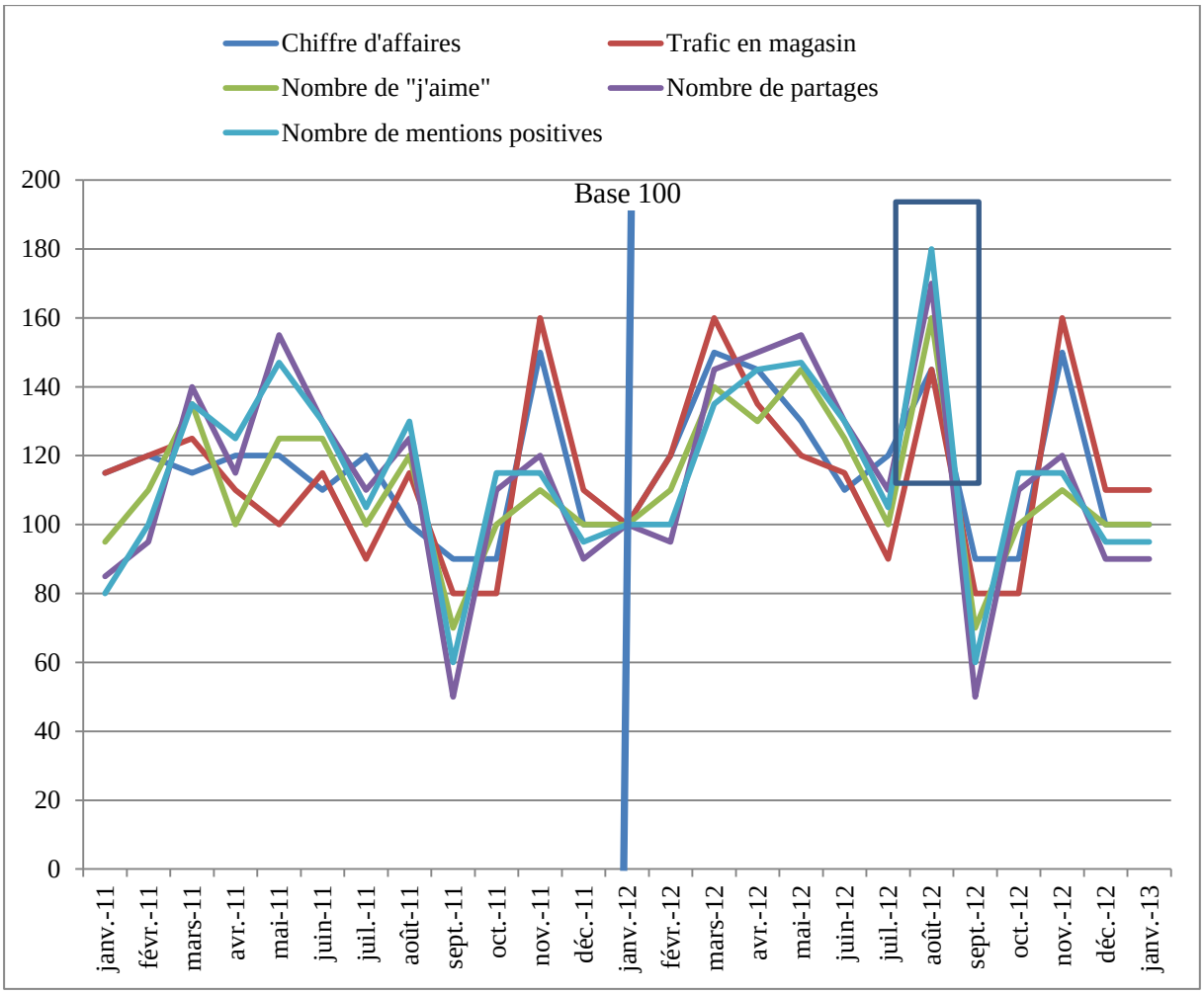


Fig 11 : Graphique des indicateurs clés de performance financière et des KPI « sociaux »

Il est ainsi possible dans l'exemple ci-dessus de reconnaître la probabilité d'une relation entre l'augmentation du chiffre d'affaires et celui du trafic en magasin avec le nombre de « J'aime », de mentions positives et de partages. Une fois bien vérifiés, ces éléments pourront permettre d'estimer en euros le gain marginal de chiffre d'affaires (ici +45% par rapport à 2011) réalisé grâce à l'acticité sur les médias sociaux et ainsi d'aboutir à un calcul du ROI.

Calculer les coûts de l'investissement

Enfin il est important de rappeler que le niveau de gains générés ne constitue que l'une des deux variables du calcul du ROI. Contrairement à certaines idées reçues, agir sur les médias sociaux ne se fait pas gratuitement. Il est donc nécessaire de chiffrer, toujours en euros, les principaux postes de coûts : le personnel, la publicité, les outils, les frais externes (ex : invitation d'influenceurs à un événement, appel à un consultant externe).

7 Conclusion

Ainsi est-il finalement possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ?

Face à une question sur un sujet aussi polémique, il peut toujours paraître ambitieux de tenter de répondre de manière tranchée.

Les résultats issus des phases de diagnostic et d'exploration de ce livre blanc ont permis d'apporter plusieurs enseignements.

Massivement investis par l'ensemble des couches de la population, les média sociaux demeurent un univers polymorphe qui nécessite une veille permanente de la part des annonceurs. Les médias sociaux ne sont pas uniquement Facebook !

Les enjeux d'estimer les retombées d'une activité sur les médias sociaux peuvent revêtir un caractère crucial pour l'entreprise au risque parfois d'en perdre sa compétitivité face à des concurrents plus proactifs. Ne pas tenter une approche pour définir les retours financiers ou même non financiers va à l'encontre de la démarche marketing et plus globalement contredit le but essentiel de presque toute organisation : celui de gagner de l'argent.

L'acronyme ROI ne doit pas cacher le ratio financier qui le définit et l'obligation de l'exprimer en valeur monétaire. Le ROI n'est donc pas une valeur abstraite.

Souvent vus sous l'angle uniquement opérationnel, les dispositifs sur les médias sociaux doivent refléter le positionnement de l'entreprise et de son ADN tout en l'adaptant aux spécificités du canal. C'est donc en aval de la démarche marketing et à posteriori que le calcul du ROI peut s'envisager. Le ROI doit ainsi être connecté à des buts et des objectifs clairement exprimés en amont qu'ils soient purement financiers ou non. L'organigramme proposé dans ce livre blanc, tente d'illustrer de manière la plus simple cette logique et suggère son utilisation comme outil permettant de s'assurer de la bonne application de la démarche marketing aux médias sociaux.

La piste de calcul recommandée dans ce livre blanc ne se veut pas parfaite et ne constitue en aucun cas une recette miracle. Elle tente juste d'explorer une piste de

réponse qui ne demande qu'à être perfectionnée. S'inspirant en partie d'une méthode proposée par Olivier Blanchard, elle consiste à superposer les indicateurs financiers avec les indicateurs de performance des médias sociaux en y intégrant également d'autres variables tels que l'actualité de l'entreprise ou encore la saisonnalité des ventes. L'objectif est de tenter de prouver les phénomènes de cause à effet ou au contraire de rejeter les fausses interprétations.

Il est fort probable que l'avenir permettra de préciser davantage la question du ROI. L'effet d'apprentissage issu des expériences de calculs, les nouvelles possibilités de suivi offertes par les plateformes, le développement des outils ou encore l'exploitation toujours plus fine des données avec le « Big Data » contribueront certainement à perfectionner les approches.

En tout cas, cette préoccupation du ROI des médias sociaux n'est pas près de disparaître des esprits car elle est intrinsèquement liée à un phénomène global de fond et irréversible, celui du Web social.

8 A propos de l'auteur

Judicaël GILLET
Directeur et fondateur de BlueMarketing

Professionnel du marketing et de la communication depuis 14 ans, j'ai créé BlueMarketing en 2013 pour accompagner les PME comme les grands groupes dans la définition et le déploiement opérationnel de leurs stratégies de communication et de marketing digital.

BlueMarketing est un cabinet d'externalisation, de conseil et de formation en communication et marketing digital, utilisateur et prescripteur de la stratégie par l'innovation « Océan Bleu ».

L'offre BlueMarketing se décline selon 3 axes :

Externalisation marketing digital

BlueMarketing intervient comme une véritable régie marketing en proposant à ses clients d'externaliser leur fonction marketing digital de façon totale ou partielle pour une relation ponctuelle ou permanente.

Conseil et audit

BlueMarketing s'appuie sur une méthodologie éprouvée incluant un diagnostic précis, l'utilisation d'outils analytiques performants et de modèles stratégiques innovants pour guider les entreprises vers le succès.

Centre de formation

BlueMarketing se positionne au cœur de l'écosystème digital en développant des formations, au rendez-vous des objectifs business de ses clients : stratégie digitale, médias sociaux, web marketing, marketing mobile, stratégie Océan Bleu.

Eligibles DIF, ces formations se déclinent selon plusieurs formules à la carte : intra-entreprise, inter-entreprises, écoles et universités ou encore téléformation avec des sessions individualisées de formation à distance.

Plus d'information sur www.bluemarketing.fr

9 Références bibliographiques

Ouvrages et revues

BLANCHARD O., *Social Media ROI*, Que, Indianapolis USA, septembre 2012

DUBOFF R. et WILKERSON S., « Social Media ROI, Marketers are seeking to answer the greatest question », *Marketing Management*, hiver 2010, p.33-37

FISHER T., « ROI in social media : A look at the arguments », *Database Marketing & Customer Strategy Management*, juin 2009, p.189-195

FLORES L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012

GILMAN R., « New ROI, Use social to track how customers benefit », *American Agent & Broker, août 2012*, p.20

HEILER C., « Measuring social media ROI », *Landcapemanagement*, octobre 2011, p.124

HENRY M. et HARTE B., « A new model for assessing the value of social media activity », *Journal of Brand Strategy*, automne 2012, p. 234-239

HOFFMAN D. et FODOR M., « Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing? », *MITSloan Management Review,* automne 2010, p.47

KAPLAN A. et HAENLEIN M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, janvier 2010, p. 59-68

NAIR M., « Understanding and measuring the value of social media », *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, mars-avril 2011, p.45-51

O'REILLY T., *What is Web 2.0?*, O'Reilly radar, septembre 2009

RAMERS J., « 4 ways to measure your social media ROI », *Medical meetings*, mai 2012, p.51

ROUKINE S., *Réussir son marketing web*, Eyrolles, 2011

SALADOW K., « Making Social a Sales Outlet », *Responsive magazine*, août 2012, p.32

Sites internet

ASCEND2, « Marketing stategy report social media », <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Social-Marketing-Strategy-Report-Ascend2-Edition.pdf>, février 2013

BRANDBUILDER, « The 5 basic rules of calculating fan (or follower) value », <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2012/03/20/the-5-basic-rules-of-calculating-fan-or-follower-value/>, mars 2012

CONVERSATIONPRISM, « The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3 », <https://conversationprism.com/>, date de consultation juillet 2014

ECIRCLE, « Marketing axé sur les données », <http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04_Resource_Centre/4.4._Studien/FR/Teradata-eCircle_Etude_Marketing_Europe_2013_FRfinal.pdf>, date de consultation juillet 2014

EMARKETING, « Médias sociaux : les investissements marketing chahutés par la loi sur la vie privée », <http://www.e-marketing.fr/Breves/Medias-sociaux-les-investissements-marketing-chahutes-par-la-loi-sur-la-vie-privee-52735.htm>, mai 2014

FIGARO, « Les Français se sont massivement convertis aux réseaux sociaux », <http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/06/24/01007-20130624ARTFIG00270-les-francais-se-sont-massivement-convertis-aux-reseaux-sociaux.php>, août 2013

FORRESTER, « Defining earned, owned and paid media », <http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>, décembre 2009

MEDIAMETRIE, « Baromètre annuel des réseaux sociaux – 3ème vague », <http://www.mediametrie.fr/ >, juillet 2013

MEDIASSOCIAUX, « Panorama des médias sociaux 2014 », < http://www.mediassociaux.fr/2014/05/19/panorama-medias-sociaux-2014/>, avril 2013

SNCD, « Social media attitude 2012 », < http://public.message-business.com/contents/2/696/43696/Files/SMA%202013%20VFversion%20publiquepdf >, date de consultation juillet 2014