

Stratégie d'intégration du social dans son site web (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Les réseaux sociaux sont un phénomène incontournable à l'heure actuelle et, lorsqu'on désire obtenir une visibilité sur le Web, l'intégration de modules sociaux devient une nécessité. Mais il n'est pas question de le faire n'importe comment. "Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai" disait Confucius. c'est justement d'implication des internautes de votre communauté dans votre stratégie web dont il est question dans cet article, basé sur plusieurs exemples très intéressants de "socialisations de site web" réussies...

Le contenu de cet article est adapté de la deuxième édition du livre "Facebook, Twitter et le web social : les Nouvelles Opportunités de Business", aux éditions Kawa (<http://www.lewebsocial.com/>) et rédigé par Emmanuel Fraysse. Il nous a autorisé à reprendre un chapitre de son livre, présentée dans notre lettre en deux parties. Qu'il en soit ici remercié.



"Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai" Confucius

Préférez-vous toucher votre cible sur le web social ou faire que votre site devienne le lieu de rendez-vous de votre cible ? La réponse est : cela dépend du coût de chaque possibilité et de sa pérennité à long terme. En effet, *in fine*, votre objectif est d'aller toucher la cible là où elle se trouve et il n'est pas toujours opportun de la faire venir sur votre site. Rien que cette dernière phrase peut faire voler en éclats une stratégie et une organisation interne préétablies avant la montée en puissance du web social...

Chez vous, c'est un peu partout sur le web mais, *stricto sensu*, chez vous, c'est votre site web ou votre réseau de sites web. Même dans une vision communautaire "On est tous amis sur le web social", il est important de garder un ancrage identifié comme tel. Votre site web, ce "chez vous", sera amené à devenir le centre névralgique (ou uniquement périphérique dans certains cas) de votre dispositif intégré. Au coeur de votre dispositif : l'internaute et non votre site qui n'est qu'un moyen, un levier parmi d'autres afin de le toucher et de satisfaire ses attentes.

Ce qui nous conduit à l'impératif suivant : **afin de garder son existence propre, il faut transformer son site en hub**. Votre site ne sera donc plus une destination mais un hub permettant d'assurer votre influence globale. Mettre ses données uniquement sur les sites sociaux crée une dépendance dangereuse : comment faire pour récupérer les données ? Difficile, voire impossible. Le phénomène de "lock-in" existe bel et bien sur les sites sociaux : vous êtes verrouillés et changer de sites sociaux conduit à des coûts de frictions et à des pertes de données inévitables. Prenons 2 exemples pour illustrer le propos : sur Facebook, comment récupérer les coordonnées des Fans "j'aime" d'une Page de marque ? Sur LinkedIn, des collègues vous ont recommandé, cela figure sur votre profil. Imaginez que vous changez de site de réseautage professionnel soudainement. Comment allez-vous demander à vos anciens collègues et patrons de vous recommander ? Difficile, voire impossible. Bref, vous êtes ver-rouil-lé.

Considérer son site comme un hub et non comme une destination

Votre site n'est plus une destination ou, en tout cas, la seule destination de votre cible, votre site est un hub connecté et interconnecté avec les sites sociaux fréquentés par votre cible.

Dans cette logique sociale, tous les internautes peuvent faire entendre leur voix et parler de vous en bien ou en mal. Certes, certains internautes (les leaders d'opinion notamment) sont plus audibles que les autres mais au final, tout internaute *lambda* peut potentiellement avoir un poids fort sur vos ventes et la perception de votre entreprise. Plutôt que de considérer cela comme une contrainte, voyez cela comme une opportunité : et si vous laissiez la parole à vos internautes pour qu'ils deviennent vos porte-paroles ? Forcément, cela fait peur mais vous n'avez pas vraiment le choix. Le *User Generated Content*, entendez le "contenu créé par les internautes", se développera avec ou sans vous alors autant prendre la vague dans le bon sens. Un internaute engagé passera le mot autour de lui et fera votre apologie... gratuitement avec un effet démultiplicateur. En préambule, soulignons d'emblée que toute stratégie conversationnelle a un coût : animer une Page Facebook ou répondre aux questions de ses clients sur un site communautaire prend du temps et coûte donc de l'argent. A chaque entreprise de dimensionner les moyens à consacrer à sa stratégie de web social selon ses ressources et sa vision.

Quelle stratégie sociale adopter pour attirer les internautes sur son site et les engager, les inciter aux interactions ? Détaillons quelques tactiques éprouvées avec succès :

- Favoriser les conversations ;
- Faire preuve d'ubiquité pour garder le contact avec les internautes ;
- Encourager la cocréation.

Favoriser les conversations

Les conversations sont sources d'engagement. Par conversations, nous entendons échanges et dialogues horizontaux et verticaux. Ne craignez pas les critiques négatives et laissez vos internautes dialoguer entre eux et vous faire part de leurs retours d'expérience. Acceptez les commentaires et les retours utilisateurs.

La communication unidirectionnelle est devenue impossible sur tout site qui se respecte. Tant les sites média que les sites d'e-commerce ne peuvent désormais faire l'impasse sur le fait de laisser la parole aux internautes. Ils ont pris l'habitude de pouvoir s'exprimer et ne pas leur en donner la possibilité devient rédhibitoire. Les sites leaders ont dû s'y résoudre : certains se croyaient au-dessus de cette vague conversationnelle mais il n'en est rien, les challengers ont démocratisé des automatismes chez les internautes qui se sont diffusés sur tout le web. Il incombe aux marques désormais de s'adapter et d'en tirer profit.

En e-commerce, **Decathlon** (<http://www.decathlon.com/>) se livre à un exercice vérité tout à son honneur : les internautes ont la possibilité de s'exprimer sur les produits créés par l'enseigne sur les fiches produits. Pour accepter cette transparence, il faut être sûr de la qualité de ses produits ou tout au moins être capable de réagir vite en cas de grogne généralisée. Pour le moment, on peut dire que cela leur a plutôt réussi !

Vous êtes ici : [Accueil decathlon.com](#) / [Street soccer](#) / [Ballons](#) / [Tak'till Legend Taille 5](#) [Revenir à la sélection des produits](#)

Kipsta Tak'till Legend Taille 5 (Ref : 1156710)
Conçu pour pour la pratique OCCASIONNELLE du football adulte sur TERRAIN STABILISE ou ABRASIF. [En savoir](#)

Livraison : 8 jours ouvrés

8,00 €
hors frais de port

[Ajouter au panier](#)
[Réserver en magasin](#)

Recommander ce produit à un ami

AVIS DES UTILISATEURS [Déposer un avis](#) 1,7/5 [Lire les 3 avis](#)

En détails | [Découvrez aussi](#) | [Avis d'utilisateurs](#)

1,7/5 3 notes
1 utilisateur sur 3 recommande ce produit [Déposer un avis](#)

Avis 1 à 3 sur 3

3/5 **Ballon de rue**
déposé le 11/11/2009 par Frédéric

Résiste bien aux terrains durs [Un seul colorie !](#)

44 Ballon intéressant sur sa surface dure par rapport à l'usure. Par contre le soir, même sur terrain éclairé, le fait que le ballon soit noir, il est très difficile de repérer correctement la trajectoire de ce dernier. Il serait indispensible de proposer cet article en couleur clair ou fluo. 99

2 internautes sur 2 ont trouvé cet avis utile
[Trouvez-vous cet avis utile ?](#) [Oui](#) [Non](#) [Signaler un abus](#)

1/5 **ballon movais !!!!**
déposé le 11/08/2009 par quentin

aucun [c'e dégonfie tous le temps](#)


44 ce dégonfie tous le temps et l'enveloppe se décompose en laissant des trainé noir ne le prenait pa c encore du made in china je le vous déconseils 99

Les internautes ne sont pas toujours tendres.

Note moyenne pour ce ballon : 1,7/5 (3 avis)
Pas content, l'utilisateur, et il le fait savoir !

Decathlon a fait le choix de n'intervenir qu'en cas de critique sévère. Cette intervention se fait dans une logique de conversation avec l'utilisateur mécontent. Nous ne savons pas dans quels cas les avis sont supprimés mais nous constatons que, face à un avis très négatif pouvant déclencher un *bad buzz*, Decathlon fait le choix avisé de laisser le commentaire et de jouer la transparence en faisant intervenir un de ses salariés compétent sur la fiche du produit concerné. Sur la fiche suivante, un utilisateur se plaint de la piètre qualité "made in China" d'un maillot Kalenji (marque Decathlon).

Vous êtes ici : [Accueil decathlon.com](#) / [Course a pied](#) / [Maillots m. longues](#) / [Maillot ML Confort Deefuz 3000](#) > [Revenir à la sélection des produits](#)



Kalenji Maillot ML Confort Deefuz 3000 (Ref : 2747917)

Conçu pour LES PRATIQUANTS DE COURSE A PIED A L'ENTRAINEMENT qui recherchent un maximum de confort. [En savoir +](#)

Sélectionnez une taille :
S M L XL **XXL**

Quelle taille choisir ?

Livraison : Sélectionnez d'abord un article
 [M'alerter quand ce produit est dispo](#)

14,90 €
hors frais de port

25,00€ LE LOT DE 2 au lieu de 29,80€ (offre valable sur tous les maillots Confort deefuz 3000) [En savoir +](#)

[Ajouter au panier](#)

[Réserver en magasin](#)

AVIS DES UTILISATEURS [Déposer un avis](#) **4,2**
[Lire les 9 avis](#) **5**

Recommander ce produit à un ami

[En détails](#) [Découvrez aussi](#) [Avis d'utilisateurs](#)

4,2 **9 notes**
8 utilisateurs sur 9 recommandent ce produit [Déposer un avis](#)

Avis 1 à 3 sur 9 Trier par : **Le plus récent**

1 **encore un mauvais produit en provenance de chine**
déposé le 17/12/2009 par jean-louis

+ aucun **- déteint à l'effort et au lavage**

“ la couleur déteint à la transpiration ainsi qu'au lavage. Je déconseille vivement cet achat ”

Réponse de Kalenji :
Bonjour Monsieur, Tout d'abord je vous remercie de l'intérêt que vous portez à la qualité de nos produits kalenji. Je suis très attentif à ce type de remontée d'information car même si de nombreux contrôles sont effectués chez nos fournisseurs (qu'ils soient asiatiques ou ... [Lire la suite](#))

2 internautes sur 3 ont trouvé cet avis utile [Signaler un abus](#)

Trouvez-vous cet avis utile ? Oui Non

4 **bien**
déposé le 04/12/2009 par emmanuel

+ confortable **- aucun pour l'instant**

Avec tact, Guérolé Havard, *Textile Product Manager* chez Decathlon, interpelle l'utilisateur mécontent pour en savoir plus et n'oublie pas de lui souhaiter "Bonnes fêtes". C'est presque trop bien fait pour être vrai mais soulignons la justesse de l'action menée.

En détails Découvrez aussi Avis d'utilisateurs

4,2 **9 notes**
5
8 utilisateurs sur 9 recommandent ce produit [Déposer un avis](#)

Réponse de Kalenji :

Avis 1
Bonjour Monsieur,
Tout d'abord je vous remercie de l'intérêt que vous portez à la qualité de nos produits kalenji.
Je suis très attentif à ce type de remontée d'information car même si de nombreux contrôles sont effectués chez nos fournisseurs (qu'ils soient asiatiques ou européens) un défaut est toujours possible. Nos produits sont garantis contre les défauts de fabrication par conséquent je vous invite à rapporter ce tee shirt auprès de votre magasin Decathlon le plus proche afin de vous le faire échanger.
N'hésitez pas à me remonter ce type de problème car la qualité est un combat de chaque instant.
Je reste à votre disposition si vous avez besoin d'autres informations.
Bonnes fêtes à vous!
Cordialement,
Guénoilé HAVARD
TEXTILE PRODUCT MANAGER
KALENJI

Kalenji, une marque profondément à l'écoute de ses utilisateurs et ses utilisateurs le lui rendent bien

Si vos produits ne sont pas à la hauteur, de toute façon, il est impossible qu'ils rencontrent une demande durablement, alors autant comprendre pourquoi et faire remonter ce que les internautes veulent. Decathlon l'a bien compris. A noter qu'il existe aussi un système d'auto-régulation sur ces avis : la fonctionnalité "signaler un abus" et le fait de pouvoir noter l'avis font office de filtre. Les avis diffamatoires, hors-sujet ou peu pertinents sont potentiellement écartés par la communauté elle-même sans intervention de la part de Decathlon.

Du côté des sites d'information, les internautes ont aussi pris l'habitude de donner leur avis, les journalistes l'apprennent parfois à leur dépens. Le "courrier des lecteurs" prend désormais la forme de commentaires avec ses bonnes et ses moins bonnes surprises.

FAITES LE MUR AVEC RUE89
cotes.fr
89
REJOIGNEZ-LES !
CONNECTEZ-VOUS
> J'ai oublié mon mot de passe

Je quitte mon job, j'ai le droit d'emporter quoi ?
Mots de passe, documents communs, listes de contact : pour les salariés, la tentation est grande de partir les poches pleines. [La suite sur Eco89](#)
Par Judith Duportail | Journaliste | 06/06/2011 | 19H59

L'INFO À 3 VOIX
JOURNALISTES, EXPERTS, INTERNAUTES

ARTNET
Boltanski : la mort à Venise mais la vie aussi
406 visites 9 réactions ●●●●● 8 votes

CARTE D'ÉLECTEUR
Pelloux : « La faculté a tué l'engagement chez les médecins »
1235 visites 13 réactions ●●●●● 15 votes

89 MAKING OF
Rue89 à un débat sur les « nouveaux supports » mercredi à la BNF
319 visites 7 réactions ●●●●● 11 votes

Sur le site Rue89, l'information est réalisée à 3 voix : journalistes, experts et internautes

Peut-on désormais se passer d'un blog sur un site ? Réponse courte : non. Réponse plus nuancée : peut-être, mais sûrement pas d'une stratégie à destination des blogueurs qui deviennent une source de recommandation incontournable. Comme le souligne Loïc Le Meur, "Les médias traditionnels envoient des messages, les blogs démarrent des conversations".

Le blog en tant qu'outil central de SRM présente de nombreux avantages. Tout d'abord, il est facile à mettre à jour via une interface de back-office proche de celle du logiciel Word. Tout professionnel peut bloguer sans avoir suivi une formation en HTML de 18 mois. Ensuite, ils sont humanisants. Les consommateurs sont sensibles au fait que d'autres individus dialoguent avec eux. Les consommateurs sont sensibles au facteur humain, aux marques personnifiées, pas aux marques désincarnées, froides et distantes. Enfin, le blog favorise le recueil de retours utilisateurs complémentaires des focus groups traditionnels et autres études consommateurs. En revanche, le fait de bloguer pour une entreprise peut-être déstabilisant si elle n'est pas dans le bon état d'esprit. Rappelons que le bon état d'esprit passe notamment par les aptitudes suivantes :

- Etre authentique ;
- Ecouter au lieu d'entendre ;
- Savoir changer d'avis ;
- Etre ouvert ou mourir.

Certains internautes nécessitent légèrement plus d'attention que les autres : ceux qui produisent des contenus sur le web. Pour faire simple, concentrons-nous sur les journalistes et les "mavens" à savoir les infomédiaires amateurs qui tendent à devenir de véritables sources d'information auprès de leur communauté. Pour ces internautes, un espace Presse enrichi s'impose. Disponible 24h/24, cet espace fera office de banque de données pour les producteurs de contenus web. Plutôt que d'utiliser des données approximatives et des images copyrightées, ils pourront utiliser des données officielles et des images sur lesquelles ils ont les droits pour délivrer des messages auprès de leur communauté. Les journalistes et les blogueurs avertis seront sensibles à cette possibilité qui leur est offerte dans l'exercice de leur infomédiation quand ils en ont besoin "vite, vite, vite". De plus, cela déchargera le service Relations Publiques de la société du traitement des mails entrants de demandes d'informations et d'autorisations de reproduction qui se révèle forcément chronophage !

Inciter les internautes à garder le contact : ubiquité & continuité de service

A la demande, 24 heures/24, 7 jours/7. Jamais le consommateur n'a été aussi exigeant sur les temps d'accès à l'information et au délai de réponse à la moindre de ses questions. Pour cette raison, l'entreprise doit se mettre au diapason en proposant une disponibilité et une écoute maximales.

Cette mise au diapason passe par la multiplication des outils de communication entre l'entreprise et ses consommateurs : Twitter, Facebook, flux RSS, notifications automatiques, blog de marque, chat... Afin de déclencher cette communication conversationnelle, le seul pré-requis est de recueillir l'accord de l'internaute une fois au début de la conversation dans une logique d'*opt-in*. L'*opt-in* "2.0" prend de multiples facettes : indication volontaire d'un email, cochage d'une case mais aussi inscription à un flux RSS, à une page Facebook ou à un compte Twitter entre autres.

A titre d'exemple, La Redoute incite en haut de page les internautes à s'inscrire à sa newsletter et propose en bas de page un encart complet pour la contacter :

- Numéro de téléphone ;
- Page Facebook ;
- Compte Twitter.

En grand spécialiste du marketing direct, **La Redoute** (<http://www.laredoute.fr/>) adopte une communication différenciée par rapport à ses cibles selon le degré de maturité technologique. Les *early adopters* resteront en contact avec La Redoute *via* Twitter et Facebook, les autres privilégieront plutôt la newsletter ou le téléphone. La Redoute joue sur tous les tableaux : elle prend un coup de jeune auprès des plus technophiles tout en maintenant les habitudes de consommation de sa clientèle plus traditionnelle.

The image shows a promotional banner for La Redoute's winter collection. The top left section is titled "HIGH TECH" and lists items like Hifi, Gps, Autoradio, dvd, Mp3, and Mp4. The main part of the banner features the text "Collection hiver" and "Soyez stylé(e) sans ruiner !" with a "jusqu'à 60%" discount. A woman in a grey jacket is shown on the right. Below the banner are four icons representing benefits: " Paiement sûr et facile", " SAV Service Après-Vente", " Qualité garantie", and " Avec La Redoute changeons le quotidien !". To the right of these icons are social media links for Facebook and Twitter. At the bottom, there are two columns: "Les offres partenaires" listing "Achat-Vente d'occasion", "Kiosque magazines", "Coaching Minceur", and "T-Shirt personnalisé"; and "Nous contacter ? Commander ?" listing "Demander un catalogue", "Commander sur mobile", "Trouver un magasin So'Redoute", "Par téléphone 0892 350 350 (0,34€/min + surcoût éventuel de l'opérateur)", and "Aide - Nous contacter".

Etre joignable par tous les moyens : téléphone, mail, Facebook et Twitter

La page Contact avec un simple formulaire n'est plus d'actualité. Le point unique d'entrée avec formulaire standardisé a fait son temps. Tout est devenu plus diffus dans une logique d'ubiquité. Le multicanal est de mise en matière de communication : formulaire web, téléphone, mais aussi Facebook, Twitter, RSS, chat... L'internaute est devenu plus complexe et caméléon. Pour répondre à ses attentes, la communication devient aussi multifacette.

Les blogs sont particulièrement adaptés à toutes les tactiques de communication conversationnelle. **Richard Descoings**, Directeur de Sciences Po, a ouvert un blog actif de "personal branding" (<http://www.richard-descoings.net/>) et propose à ses lecteurs de le suivre aussi sur Twitter et Facebook.



Richard Descoings est passé maître dans l'art de l'influence sociale sur son blog et bien au-delà

En allant un cran plus loin dans l'incitation à l'opt-in, il est possible d'optimiser le taux d'inscription en déclenchant l'effet levier de la "motivation sociale" inhérente aux réseaux. Concrètement, les réseaux mettent à la disposition de leurs membres des widgets qui se révèlent redoutablement efficaces pour convertir les internautes en Fans. Pour ne prendre qu'un exemple, Facebook propose des widgets aux détenteurs de Page Fans à intégrer sur leur site pour capter de nouveaux Fans en un clic.

Le magazine L'Express a intégré le widget "Page sur Facebook" sur l'ensemble des pages de son site. Tout visiteur du site voit un encart "L'Express sur Facebook" dans la colonne de droite avec une sélection de Fans de la Page Facebook du magazine. Si le visiteur est encore connecté à Facebook et si certains de ses amis Facebook sont Fans de la page, ils apparaissent dans cet encart, favorisant ainsi le fait qu'il soit susceptible de devenir Fan à son tour. Cette conversion puise sa source dans la motivation sociale : "Mes amis y sont, cela doit donc valoir le coup."

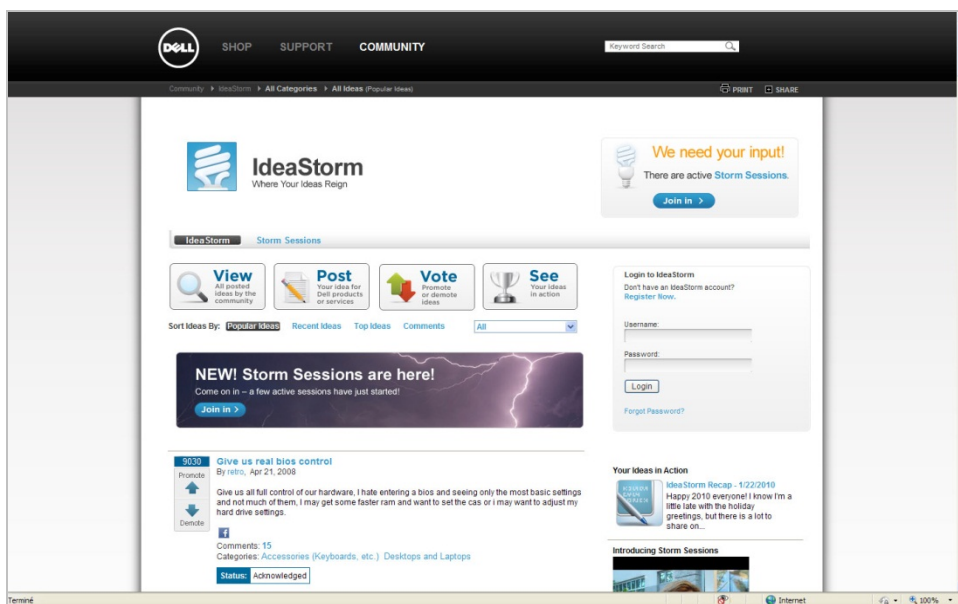


L'Express fédère une partie de sa communauté sur Facebook

Encourager la cocréation afin d'engager les consommateurs dans l'évolution de la société

Et si les internautes devenaient votre équipe géante de R&D externalisée ? En les faisant participer à l'évolution de la société, une relation symbiotique se développe. Nulle entreprise ne peut prétendre désormais pouvoir étudier les besoins de ses clients en laboratoire. Les consommateurs sont devenus trop caméléons et complexes pour que leur étude à un instant T soit suffisante dans la perspective de développer un produit ou un service à moyen ou long terme. La conversation perpétuelle est indispensable afin de faire évoluer un produit ou service à long terme. A partir de ce constat, en intégrant les consommateurs bien en amont de la commercialisation, une relation de partenariat enclenche un cercle vertueux : le consommateur donne son avis, l'entreprise l'écoute, le produit tient compte des remontées consommateurs, le consommateur satisfait achète et devient le porte-parole de la marque. Prenons 2 exemples : Dell et Ethiquable.

Premier exemple : Sur **Ideastorm** (<http://www.ideastorm.com/>), la communauté des utilisateurs Dell, les internautes proposent des améliorations produits, votent pour les meilleures idées et sont donc intégrés en amont dans le développement des produits.



Ideastorm constitue un des piliers de la stratégie web social de Dell, société particulièrement avancée en la matière

Autre exemple de cocréation : l'espace Cuisine de la société **Ethiquable** (<http://cuisinez.ethiquable.coop/>). La société Ethiquable commercialise des produits agro-alimentaires issus du commerce équitable. Mais avoir simplement de bons produits n'assure nullement le succès d'une entreprise agro-alimentaire.

Pour cette raison, Ethiquable a fédéré un écosystème de blogueuses influentes afin d'accroître son influence et de réaliser des recettes appétissantes avec ses produits.

Résultats en quelques semaines :

- Près de 300 recettes proposées par des cuisinières ayant testé et approuvé les produits ;
- De nombreuses retombées presse concernant cette initiative de "crowdsourcing" ;
- Sur le packaging des produits utilisés, figure une sélection de recettes avec mention de la blogueuse-cuisinière, ainsi que l'adresse de son blog.

The screenshot shows the homepage of 'Cuisinez Ethiquable!'. At the top, there's a logo for 'ETHIQUABLE Commerce Équitable' and the main title 'Cuisinez Ethiquable!'. Below the title is a navigation menu with 'Un monde de saveurs', 'A la découverte des terroirs du monde', and 'Les recettes'. A search bar is on the right with a dropdown menu showing 'Beurre de cacahu' and 'Tous'. The main content area features a large article titled 'Devenez un marmiton Ethiquable !' with a photo of two people in aprons. To the right, there's a sidebar with 'Recherchez une recette', 'Les dernières recettes' (listing 'Tiramijou aux pommes' and 'Flan aux épinards'), 'Des chefs engagés' (listing 'Geneviève Lenain'), 'Les blogs partenaires', and 'Les médias'.

De bons produits estampillés "commerce équitable", de belles recettes, miam miam

Fédérer sa communauté sur son site

Bien sûr, dans la plupart des cas, laisser sa communauté discuter ailleurs, sur d'autres sites semble la meilleure option : il n'est pas forcément dans l'intérêt de la marque de préempter toute discussion de sa communauté. Cette dernière doit aussi se sentir libre de ses mouvements et de ses prises de parole. Apple n'a, par exemple, aucun intérêt à fédérer sa communauté sur son site. Sa (ses) communauté(s) s'auto-gère(ent). En revanche, dans certains cas, il est pertinent pour une marque de mettre en place sa propre plate-forme communautaire pour améliorer sa relation clientèle et optimiser son SRM (Social Relationship Management). A noter d'emblée que la notion de réseau social est à appréhender dans son acception large : un réseau social se définit comme une plate-forme d'échange entre membres. Il peut être global (nombreuses fonctionnalités) ou spécifique (une fonctionnalité centrale), à vocation indépendante des autres réseaux sociaux ou complémentaires de ces réseaux sociaux en remplissant une mission non couverte par ces réseaux sociaux.

Des réseaux répondant à des besoins spécifiques

Avoir son réseau social se justifie dès lors qu'une entreprise est positionnée sur un marché spécifique, avec des consommateurs ayant des attentes bien particulières. Le tout est de pouvoir proposer une expérience utilisateur différenciante pour attirer la cible utile. Prenons 2 exemples : FemininBio et la SNCF.

FemininBio.com (<http://www.femininbio.com/>) se positionne comme le 1er magazine féminin bio. Ce site de niche regroupe désormais plus de 80 000 membres qui ont notamment la possibilité d'ouvrir leur blog, de suivre l'actualité de leurs amies, de participer aux événements. Les attentes de ses membres sont bien spécifiques, au croisement du lifestyle féminin et de l'univers bio en mode communautaire justifiant la création d'un réseau social dédié.



L'engagement communautaire au service du bio

Autre exemple : depuis quelques années, la **SNCF** dispose de sa plate-forme d'échanges (<http://debats.sncf.fr/>). En mettant en place cette plate-forme, la SNCF avait 3 objectifs :

- Renforcer l'accessibilité, la proximité avec ses clients ;
- Mieux faire connaître l'entreprise, ses métiers, ses enjeux ;
- Lutter contre les idées reçues.

La SNCF dialogue avec ses usagers et les informe des prochaines animations surprises lors de certains trajets.

Comment créer son réseau social ?

Vaste sujet. Tout va dépendre de vos ambitions et de vos moyens au regard de vos indicateurs de succès. Pour illustrer le propos, prenons le prisme des applications open source. En fait, tout site social, toute fonctionnalité sociale existe en version open-source. Certains annuaires de scripts clones existent comme <http://www.scriptcopy.com/>. Il est donc tentant de créer son site social à partir de modules préexistants, sauf que cela n'est pas sans inconvénients.

Encore une fois, ces applications ne sont que des outils. Sans stratégie et sans animation, votre communauté ne vivra pas dans la durée. Il faudra des mois, voire des années pour que votre réseau devienne un carrefour d'audience. Sachant que, entre-temps, les technologies et les habitudes des consommateurs auront évolué, il faudra vous mettre régulièrement au diapason. A l'instar des réseaux sociaux dont la durée de vie peut être courte, faute de s'être adaptés à la demande réelle, votre propre réseau social nécessite une attention de tous les instants.

(Suite de cet article dans la lettre R&R de juillet-août 2011)

Emmanuel Fraysse, auteur du livre "Facebook, Twitter et le web social : les nouvelles opportunités business des réseaux sociaux". Plus d'infos sur : <http://www.lewebsocial.com/>

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2011/06/strategie-dintegration-du-social-dans.html>