Recueil de textes

Web 2.0

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME

CHAIRE de tourisme Transat

ESG UQÀM

www.veilletourisme.ca

www.veilletourisme.ca

Web 2.0

L'expression e-tourisme est devenue très populaire au cours des dernières années. De la réservation en ligne aux campagnes marketing sur les réseaux sociaux, en passant par les sites de commentaires et les technologies mobiles, le Web 2.0 constitue un univers extrêmement dynamique. Il offre des possibilités inestimables pour les intervenants touristiques, mais peut aussi provoquer de la confusion chez qui ne sait pas s'y retrouver...

Dans ce recueil thématique conçu de manière à faciliter vos recherches, trouvez quelques analyses savamment sélectionnées par le Réseau de veille en tourisme portant sur le Web 2.0. Imprimez-les et partagez-les avec vos collègues ou amis.

SOMMAIRE

www.veilletourisme.ca

L'ère de la transparence

P. 01 LA TRANSPARENCE L'EMPORTE !
Par Maïthé Levasseur

P. 04 L'OPPORTUNITÉ DU WEB 2.0 POUR LES DESTINATIONS
Par Claude Péloquin

P. 08 L'AGENT 2.0, LE NOUVEAU JAMES BOND DU MARKETING
Par Michèle Laliberté

P. 11 LES *CROWDSOURCING*, UN PHÉNOMÈNE ÉMERGENT !
Par Michèle Laliberté

P. 14 LE *CROWDSOURCING* : DES EXEMPLES
Par Michèle Laliberté

P. 17 LA NOUVELLE GÉNÉRATION DES SITES DE COMMENTAIRES
Par par Claude Péloquin

Facebook et Twitter

P. 20 DÉMYSTIFIER LA FOLIE ENTOURANT LE PHÉNOMÈNE TWITTER
Par Claude Péloquin

P. 23 TWITTER : DES CAS CONCRETS DE SON UTILISATION EN TOURISME
Par Claude Péloquin

P. 26 FACEBOOK ? TWITTER ? OU LES DEUX ?
Par Siham Jamaa

P. 29 GUIDE PRATIQUE POUR CRÉER VOTRE PAGE FACEBOOK
Par Chantal Neault

SOMMAIRE

www.veilletourisme.ca

Stratégies médias sociaux

P. 34 COMMENT MESURER LE ROI DES MÉDIAS SOCIAUX
Par Siham Jamaa

P. 38 HÔTELS ET RESTO 2.0 : CONSEILS PRATIQUES POUR TIRER PROFIT DES RÉSEAUX SOCIAUX
Par Maïthé Levasseur

P. 41 DES CONCOURS QUI FONT DU BRUIT... ET QUI RAPORTENT GROS !
Par Claudine Barry

P. 44 LE «MIX» RÉSEAUX SOCIAUX, EMPLOYÉS ET COMPAGNIES, LA TENDANCES DE L'HEURE !
Par Michèle Laliberté

P. 48 PAS FACILE DE CONCILIER L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX ET LE MILIEUX DU TRAVAIL !
Par Michèle Laliberté

Décembre 2009

La transparence l'emporte!

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

La transparence est probablement la tendance la plus forte en ce qui concerne la consommation en ce moment. Des opinions, des prix, des entreprises. À l'ordre du jour depuis quelques années déjà, la transparence atteint non seulement de nouveaux sommets, mais en plus l'avenir tend vers des ouvertures passionnantes. On met l'accent sur les commentaires en ligne qui croissent de façon spectaculaire, sont d'une accessibilité effarante et de plus en plus pertinents. Ne pas s'adapter à cette tendance ne peut plus être un léger retard; c'est maintenant un choix. Et qui n'est pas sans conséquence.

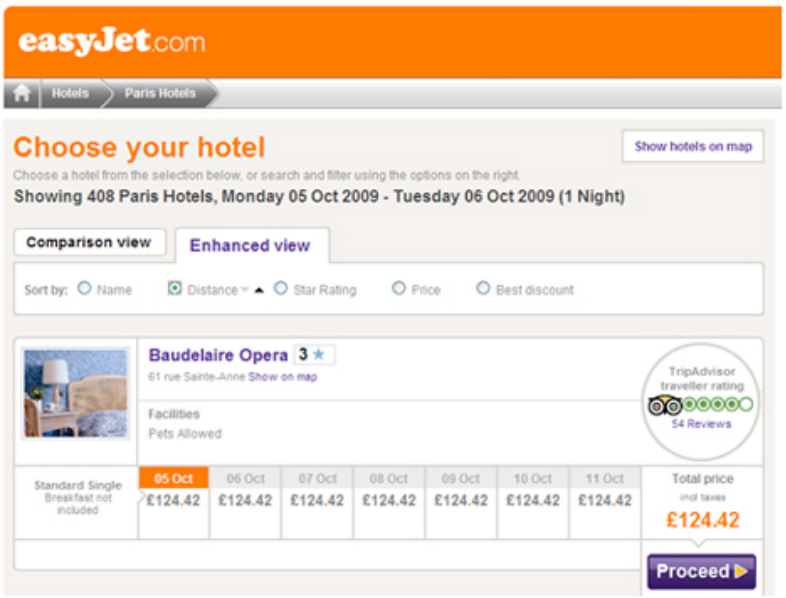
La communication à sens unique, c'est-à-dire le marketing traditionnel, agonise. Selon un sondage de la firme Nielson Global Online, réalisé auprès de 25 000 internautes dans 50 pays, 70% des consommateurs font confiance aux recommandations en ligne et 90% à celles émises par les gens qu'ils connaissent.

Une avalanche de commentaires

L'accès à Internet de plus en plus répandu dans le monde (1,6 milliard et 1 milliard de plus à venir) ainsi que la prolifération des téléphones intelligents facilitent la mise en ligne de commentaires et la consultation de ceux-ci.

- TripAdvisor, qui n'a plus besoin de présentation, frôlait les 25 millions de commentaires sur plus de 490 000 hôtels, restaurants et attraits en septembre 2009 et attirait plus de 25 millions de visiteurs mensuellement. L'entreprise a récemment conclu des ententes avec VisitBritain.com, easyJet Holidays et Hotels.com pour partager l'information par syndication (voir l'image ci-dessous).

- En recueillant et en résumant 35 millions de commentaires sur plus de 55 000 hôtels aux États-



Unis, Raveable facilite l'interprétation des opinions et le choix d'un établissement.

- Le format des commentaires évolue et se tourne vers la vidéo. Grâce à la prolifération des téléphones incluant cette fonctionnalité (le iPhone 3G S comprend la vidéo, le géo-référencement et des applications pour les mettre en ligne sur YouTube), ils prennent vie!
- La cerise sur le gâteau est probablement les commentaires affichés en réalité augmentée (Lire aussi: La réalitée augmentée au service de l'expérience client). Yelp, un site de commentaires sur les activités urbaines, propose maintenant une application pour iPhone qui permet aux utilisateurs de consulter les commentaires sur un restaurant, par exemple, en orientant leur appareil en face de celui-ci.

Cette avalanche de commentaires permet de démasquer, d'ensevelir ou de neutraliser les faux commentaires mis en ligne par des entreprises ou des consommateurs malicieux. Le niveau de confiance pour ces commentaires augmente donc.

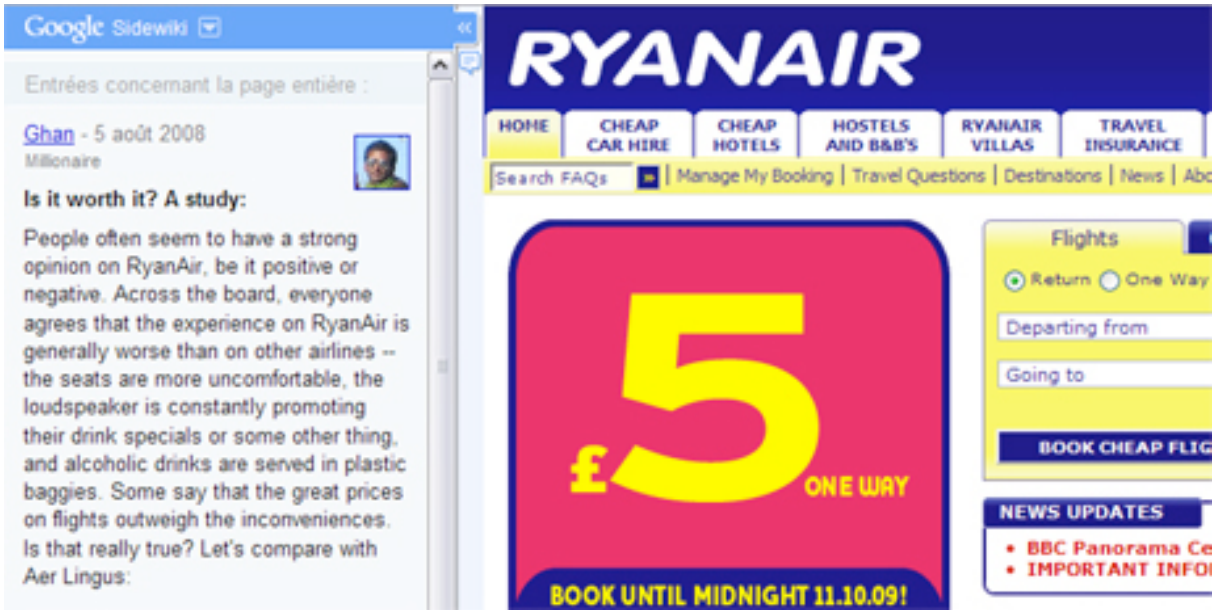
Un avis sur tout, en tout temps et en tous lieux

Toute industrie, tout secteur est susceptible d'être entraîné par la vague des commentaires, tant celui de la santé (www.ratemds.com), des produits de beauté (www.makeupalley.com) que des imprimantes (www.printer.com). En tourisme, mentionnons Sleeping In Airports qui compte plus de 6300 commentaires sur les aires de repos des aéroports ou encore Dishola qui va plus loin que l'habituel commentaire sur les restaurants visant à commenter les mets de façon précise.

Un des derniers gadgets de Google laisse entrevoir une portée encore plus grande. Sidewiki est une application qui permet d'ouvrir une fenêtre latérale sur chaque site et page Web pour y inscrire des commentaires (exemple de Ryanair ci-dessous). Toute entreprise a maintenant un «babillard» public qu'elle ne peut pas modérer (voir l'exemple ci-dessous pour la page d'acceuil de RyanAir). Voyez-vous la portée? L'application étant récente, peu de sites sont commentés, mais ils ne perdent rien pour attendre!

Les commentaires se font de plus en plus en temps réel. On n'attend plus d'être revenu chez soi pour annoter une chambre d'hôtel, on le fait sur place. L'accès au Web est toujours plus facile et permet aux consommateurs de s'exprimer au moment où une opinion leur vient en tête. Le champion du «temps réel» est définitivement Twitter, où les entreprises peuvent constamment suivre ce qui se dit sur elles.

La cartographie en ligne et les commentaires font bon ménage: le géoréférencement de ceux-ci augmente leur pertinence. TripAdvisor, de même que d'autres sites, offre cette fonctionnalité sur son site. Outre la localisation géographique, les commentaires existent aussi à une échelle encore plus précise.



- TripKick permet de choisir une chambre particulière dans un hôtel. On y apprend lesquelles sont surdimensionnées, ont les plus belles salles de bain et sont les plus tranquilles. Les internautes sont invités à commenter et à y ajouter des photos.
- Choisissez aussi votre siège d'avion grâce à SeatGuru et à ses 25 000 commentaires sur plus de 650 sièges dans 90 compagnies aériennes.

Et plus si affinités

Le plus grand défi de cet univers de commentaires générés par les utilisateurs n'est pas tant la confiance en ceux-ci que leur crédibilité. Le bouche-à-oreille fonctionne très bien parce que les consommateurs connaissent généralement les personnes qui les conseillent. Certains sites de commentaires en ligne le comprennent et affichent de plus en plus souvent le profil des auteurs. Cela dit, on peut faire mieux sur ce plan.

Booking.com et TripAdvisor fournissent des renseignements sur l'âge de l'annotateur, son sexe, son style de voyage, sa localisation et ses expériences de voyage. Toutefois, il n'est pas possible de filtrer l'information selon ces critères. À l'avenir, on peut s'attendre à ce que les individus «ciblent» des internautes en qui ils ont confiance ou qu'ils admirent (ceux suivis sur Twitter ou les amis Facebook par exemple) pour partager et suivre des commentaires.

Outre une affinité entre profils personnels, la pertinence des commentaires peut aussi être accrue s'ils proviennent d'une source professionnelle fiable. Le site Oyster Hotel Reviews emploie 13 journalistes professionnels qui critiquent des hôtels de façon anonyme et en payant leurs nuitées. Une fois le commentaire professionnel en ligne, le site invite ces voyageurs à réagir également sur leur profil Facebook, ce qui lève le voile sur leur anonymat.

Ayez le sens de la répartie!

Malgré toutes ces évolutions, il semble que l'avalanche de commentaires en ligne soit plutôt à sens unique. Si la majorité des entreprises en connaissent l'existence, la plupart se contentent d'écouter (ce qui est déjà bien), mais ne répondent pas. Pourtant, une réponse rapide et honnête peut souvent désamorcer les plaintes, même les plus dommageables.

Le fameux TripAdvisor a la fonctionnalité Management Response qui permet aux hôteliers, restaurateurs et responsables d'attraits de répondre aux remarques. Le site de location de maisons HomeAway a une fonction semblable. En permettant la diffusion de commentaires sur son propre site, l'entreprise se donne ainsi la possibilité d'y réagir.

Suivez l'humeur de vos clients. De multiples services existent, mais Twitter démontre que vous pouvez très facilement avoir un verdict sur votre produit ou service. Et n'oubliez pas de raconter votre version de l'histoire!

Source:

- Trendwatching. «Transparency Triumph», septembre 2009.

Août 2009

L'opportunité du Web 2.0 pour les destinations

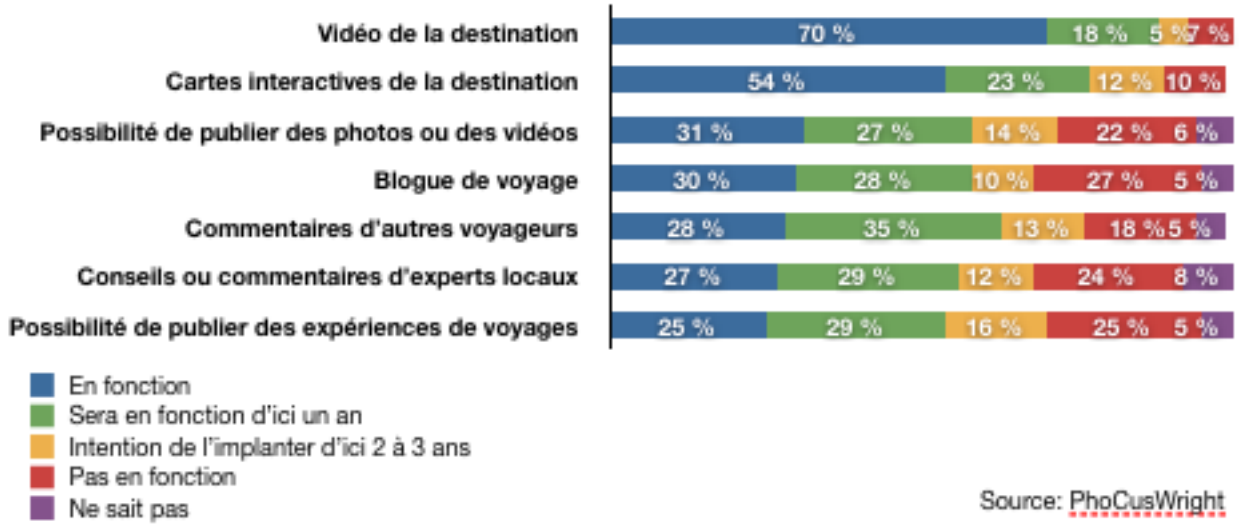
Analyse rédigée par Claude Péloquin

Un grand nombre d'organisations de marketing de destinations (DMO) ont adopté, ou s'apprêtent à le faire, une stratégie de développement qui inclut des services orientés vers le Web 2.0. La philosophie collaborative du Web offre des occasions favorables pour les portails de destination souhaitant faire participer leur clientèle. Bien que le phénomène soit émergeant, le média social Twitter est déjà massivement utilisé par les DMO qui ont rapidement compris son utilité. De l'intégration de TripAdvisor en passant par les blogueurs experts, voici une incursion dans l'univers des DMO à l'ère du Web 2.0.

Virage 2.0 grand V

Les sites Web publiant les commentaires personnels des voyageurs, les blogues et les autres médias sociaux exercent une influence considérable sur le processus de décision du consommateur. Déjà, près du tiers des DMO interrogées aux États-Unis dans une étude de PhoCusWright mentionnent que leur portail de destination offre la possibilité aux voyageurs de publier leurs photos ou leurs vidéos (graphique 1). Le virage vers les applications Web 2.0 s'accentuera au cours des deux prochaines années. Dès 2010, plus de 63% des DMO afficheront sur leur site les commentaires d'autres touristes. Les autres fonctionnalités telles que les blogues de voyages ou les commentaires d'experts locaux verront des taux d'adoption similaires.

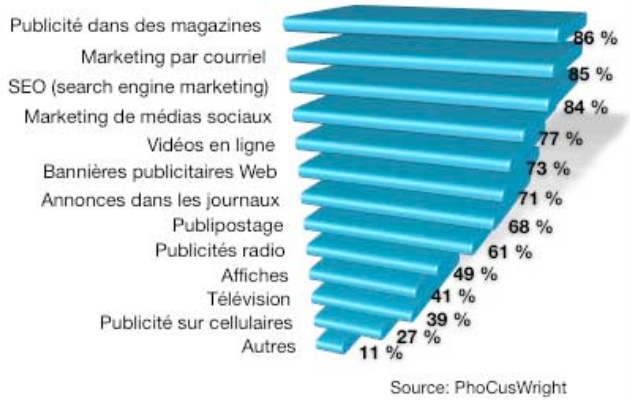
Graphique 1
État d'implantation de fonctionnalités technologiques par les DMO



Source: PhoCusWright

Selon une étude de Forrester, les utilisateurs de sites des DMO sont davantage portés vers la technologie que la moyenne des voyageurs d'agrément branchés. En effet, 74% d'entre eux peuvent être qualifiés «d'enthousiastes» quant à la technologie comparativement à 67% pour les autres. Pour les DMO voulant cibler les touristes parvenus à destination, soulignons que ces derniers sont notamment plus susceptibles d'utiliser un téléphone cellulaire, un ordinateur portable et une caméra numérique. Avec l'explosion des applications touristiques mobiles, il existe certes un enjeu pour les DMO à cet égard.
Sur le plan de la promotion, les investissements dans les médias sociaux font déjà partie intégrante de la stratégie marketing des DMO américaines. L'étude de PhoCusWright indique que 77% d'entre elles dépensent deux fois plus dans les médias sociaux que pour la télévision (graphique 2).

Graphique 2
Types de promotions planifiées pour les 12 prochain mois par les DMO



Source: PhoCusWright

Blogues et destinations

La Floride constitue un bel exemple d'une DMO qui a beaucoup misé sur l'apport d'une communauté de blogueurs experts. Chacun d'eux possède sa propre expertise, par exemple la famille, la plage, la culture, le golf, etc. Les experts ne font pas partie du personnel de Visit Florida, ils proviennent pour la plupart du milieu journalistique. Chaque blogueur publie sur une base régulière de courts articles jugés intéressants pour les visiteurs potentiels et abordant la thématique en question. Ils ont aussi bien sûr chacun leur page Twitter.

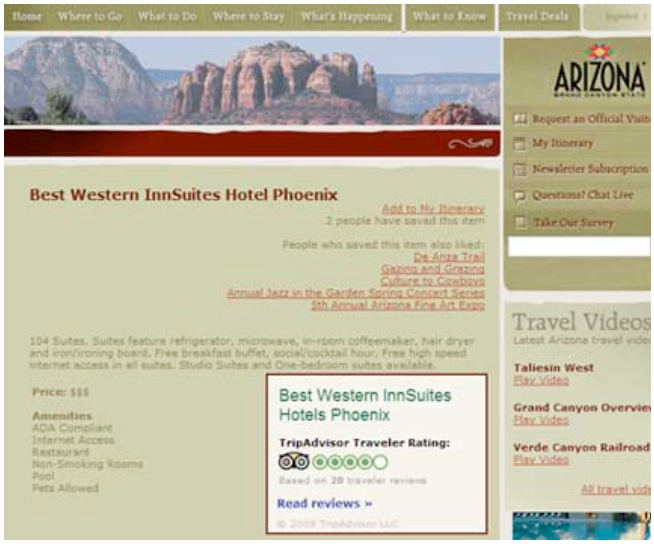
Une section du blogue de type Q&A est dédiée aux questions des visiteurs. L'expert de la thématique y répond, et les réponses apparaissent en ordre chronologique. Toutefois, les internautes sont invités à consulter les questions antérieures avant de poser la leur.

Tourisme Montréal s'est aussi lancé dans l'univers des blogues avec sa campagne «Get the local buzz from Montréal Insiders» destinée aux marchés américain et ontarien. Cinq Montréalais, blogueurs contractuels, témoignent de leurs expériences, racontent leurs histoires aux visiteurs potentiels souhaitant savoir comment vivre «à la Montréal», comme quelqu'un de la place.

Quoi faire de TripAdvisor?

Depuis peu, TripAdvisor permet l'exportation de ses contenus. Il est possible pour un site Internet comme celui d'une DMO d'utiliser la banque de commentaires de TripAdvisor afin d'offrir une section de critiques du public, et ce, tout en bénéficiant de sa crédibilité. Les destinations peuvent intégrer les commentaires sur leur portail par le biais d'un flux RSS qui permet l'affichage de ceux-ci dans une page spécifique de leur site Web.

Jusqu'à présent, les DMO se sont montrées plutôt réticentes à employer cette stratégie. Soulignons toutefois le cas de l'Office du tourisme de l'Arizona qui, pour chacune des fiches d'information de ses membres, affiche l'évaluation obtenue sur TripAdvisor ainsi que le lien vers la page des commentaires.



L'effet Twitter sur les DMO

Les DMO ont rapidement embrassé la vague Twitter afin de l'insérer au sein de leur stratégie pour les médias sociaux (Lire aussi: Twitter, des cas concrets de son utilisation en tourisme). Une étude publiée en juillet 2009 par Development Counsellors International évaluait à 300 le nombre de DMO aux États-Unis présentes sur Twitter. Parmi les 52 principales DMO, seulement 12 sont encore absentes.
L'usage le plus fréquent (54%) consiste à annoncer des événements locaux ou d'autres informations, suivi par ;

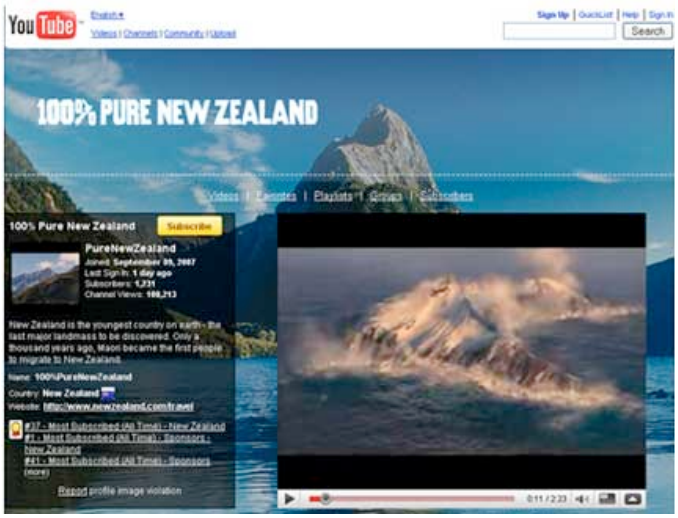
- des «tweets» sociaux (28%),
- des réponses (20%),
- des «re-tweets» (13%),
- des aubaines non liées aux voyages (10%),
- des aubaines de voyages (7%) et
- des concours (4%).

Bien que les DMO soient déjà bien présentes sur Twitter, l'utilisation de cet outil de réseau social demeure pour le moment très embryonnaire dans le milieu touristique. En janvier 2009, une étude de Miles Media estimait que seulement 1% des voyageurs américains s'en servaient durant le processus de planification de voyage. Même si l'engouement général pour Twitter ou d'autres médias sociaux est indéniable, les DMO ayant des ressources limitées devront prioriser judicieusement leur rayon d'intervention.

Jouer la carte YouTube

Le géant Google se montre de plus en plus présent sur l'échiquier du voyage. Selon Rob Torres, directeur de la division touristique de Google, le moteur de recherche compte reprendre le contrôle des possibilités de publicité qu'offre sa nouvelle acquisition: YouTube. En effet, la majorité des vidéos partagées sur YouTube provient du grand public. L'un des objectifs de Google vise à permettre aux destinations d'obtenir un canal particulier pour diffuser certains contenus touristiques que les consommateurs pourront utiliser pour planifier leurs voyages. (Lire aussi: La vidéo en ligne à la portée de tous)

Pour le moment, Google met en application cette stratégie en se limitant à la composante vidéo, grâce à des sections commerciales spécifiques du site YouTube. L'exemple mis en place par la Nouvelle-Zélande est intéressant. Cette page, clairement affichée «100% Pure New Zealand», rassemble en un seul lieu pour les voyageurs potentiels une importante quantité de vidéos, tant les contenus d'entreprises que ceux publiés par le grand public.



En somme, les tendances Web 2.0 appliquées aux portails de destination évoluent très rapidement… et ce n'est que le début!
Précisons que plusieurs des informations publiées dans cette analyse proviennent d'une étude commandée par le ministère du Tourisme du Québec et réalisée par la Chaire de tourisme Transat.

Sources:

- Development Counsellors International. «The Tweet Elite – How The Nation's Top Travel Marketers Are Using Twitter», juillet 2009.
- Germain, Kate et Claude Péloquin. «BonjourQuébec.com: analyse comparative, modèle et positionnement – Rapport final», Chaire de tourisme Transat, février 2009.
- GoSeeTell. «State of the Travel & Tourism Industry – Social Media Survey Results», 1er trimestre 2009.
- Landman, Patrick. «Top 20 Best Practices for DMO Websites», Xotels, [http://www.xotels.com/en/marketing/destination-internet-marketing], 10 juin 2009.
- Milesmedia. «Social Media Marketing Best Practices for DMOs», [www.milesmedia.com], 17 juin 2009.
- Schetzina, Cathy. «Destination Marketing: Understanding the Role ans Impact of Destination Marketers», PhoCusWright, mai 2009.
- Serino, David. «How Social is your State DMO?», Gammet Interactive, [http://www.gammet.com/howsocialisyourstatedmo_gammet_7_09.pdf], juillet 2009.

Sites :

- Youtube.com/purenewzealand
- Arizonaguide.com
- Tourisme-montreal.org/Blogs
- Visitflorida.com

Mars 2009

L'Agent Web 2.0, le nouveau James Bond du marketing

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Voici ce nouvel agent très spécial. Sa mission: infiltrer le Web et son monde conversationnel. Ses armes: réseaux sociaux, blogues, téléphones intelligents, gadgets logiciels (widgets) et autres. Sa cible: les milliers de consommateurs. Ses principaux objectifs: vous faire connaître, interagir avec le consommateur et gérer votre réputation. Tout comme son homologue, l'écoconseiller, qui traque l'univers du développement durable, l'agent Web 2.0 opère dans un créneau en émergence que sont les outils de communication sur Internet.

Pourquoi s'assurer des services d'un agent Web 2.0?

- Parce que les réseaux sociaux et le Web 2.0 redéfinissent les façons de faire du marketing et vous permettent de développer une relation directe avec le consommateur.
- Parce qu'essayer de suivre l'évolution et le chaos qui entourent ce monde des communications devient un emploi à temps plein.

Il ne faut pas remonter à très loin, tout au plus à une quinzaine d'années, pour voir apparaître Internet et les courriels dans notre quotidien. Maintenant à l'aise avec ces outils, nous voilà replongés dans un nouvel univers. C'est tout un monde conversationnel qui s'installe et la logique «collaborative» pourrait fortement changer le visage des entreprises.

On assiste à une explosion des outils de communication sur le Web. Cela veut dire plus d'endroits et de façons de livrer ses messages auprès du consommateur qui s'est lui aussi emparé du Web.

Il n'est pas surprenant que les médias imprimés s'interrogent sur leur avenir – on a abondamment parlé des difficultés du New York Times –, car la publicité boude de plus en plus les formats papier pour se tourner vers le Web et le consommateur ne veut plus payer pour l'information. De plus, il se fait journaliste. On n'a qu'à penser à la rapidité avec laquelle l'information a circulé sur le Web lorsque l'avion de la US Airways a plongé dans la rivière Hudson en janvier dernier.

Auparavant, nous disions «hors du Web point de salut», alors que maintenant c'est devenu «hors des médias sociaux point de salut». On ne peut plus survivre sur le Web en les ignorant.
Pour les internautes, Internet ne se limite plus à information et passivité. Ils veulent interagir, participer à la création de contenu, échanger des opinions et dialoguer avec d'autres internautes.

Non! Les médias sociaux ne sont pas juste un autre canal pour faire du marketing

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, s'aventurer dans les médias sociaux n'est pas une perte de temps.

Les médias sociaux sont un amalgame de marketing, de relations publiques, de communication, de production de contenu et de développement Web. Tout est affaire de «C»: Conversation, Connexion, Communauté, Consommateur, Contrôle, Créativité, Collaboration et Contenu.

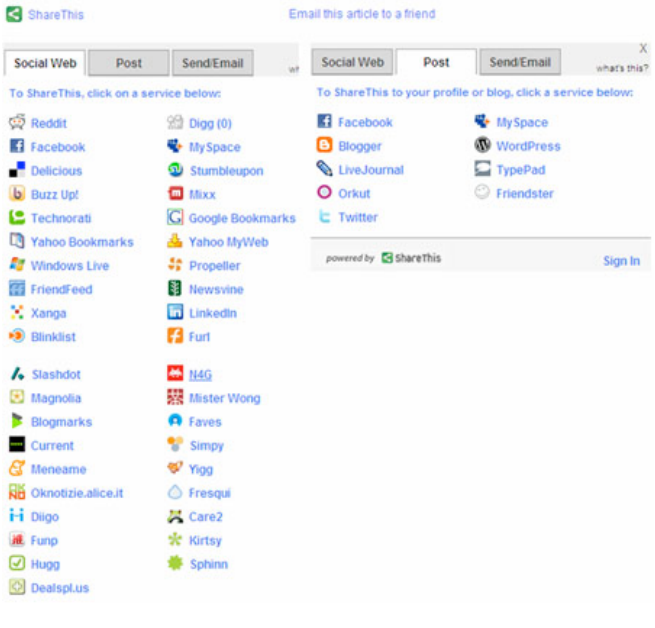
Les médias sociaux représentent une approche différente d'interaction avec les clients et les consommateurs. Vous êtes en mode conversationnel avec eux, vous développez une relation. Si vous n'utilisez pas les réseaux pour accroître votre marché, il sera plus difficile de conquérir de nouveaux clients.

Cela ne constitue pas une campagne publicitaire ciblée, mais plutôt une approche permanente. Or, si cette approche n'est pas pertinente ou si elle manque de créativité, elle ne fonctionnera pas.

C'est là que l'agent Web 2.0 entre en jeu!

L'arsenal

Ce vaste terrain de jeu évolue très rapidement. Voici un pot-pourri des outils dont il dispose: blogues, microblogage (Twitter), réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), génération de contenu (wiki, You Tube, FlickR), fils RSS, communautés en ligne, forums de discussion, widgets et API, webinar, podcasts et vidéos, téléphones intelligents et téléphonie mobile, messages SMS, bookmarking (del.icio.us), monde virtuel (Second Life), agrégateur (fils RSS, Twitter), marketing viral…



Les tactiques de cet agent «mondain»

Il établit un plan de match, car il ne peut pas infiltrer les différents canaux en silo sans une stratégie globale cohérente. Sa mission principale consiste à interagir avec les consommateurs:

Personnaliser l'entreprise – Il inscrit son profil dans les différents médias sociaux; il définit l'identité, la personnalité en ligne de l'entreprise. Il peut adopter de multiples visages en fonction des auditoires auxquels il s'adresse, mais il reste fidèle à la marque et reflète son image.

Comprendre les «codes» – Cet agent use de beaucoup de tact. Il se comporte en gentleman, car il existe une éthique à respecter dans ce monde. Il observe, se familiarise avec le réseau, avec les règles établies et sous-entendues. Il repère qui sont les personnes influentes. Il apprend comment interagir et communiquer.

Étudier le consommateur – Il écoute les conversations, cerne le comportement et les besoins du consommateur.

Interagir – Il passe du mode passif au mode actif, ouvre le dialogue. Il agit en toute transparence, puisqu'il ne veut pas être repéré et considéré comme un intrus désirant bénéficier du privilège de converser directement avec le consommateur. Il personnalise son approche, développe son réseau, suscite le bouche-à-oreille et, par conséquent, accroît la visibilité de l'entreprise.

Développer une relation – Il établit une relation de collaboration avec le consommateur. Il prodigue des conseils, donne de l'information utile et de qualité pour qu'il effectue des choix éclairés, répond à ses interrogations. Il peut même aller jusqu'à le divertir. Il sonde l'opinion de la communauté, demande sa participation dans l'élaboration de produits et services. En contrepartie, le consommateur est heureux de pouvoir converser directement avec une personne au lieu d'un agent anonyme du service à la clientèle d'une compagnie.

Créer du contenu – Il crée du contenu pour faire la promotion de l'entreprise – cartographie, photos dans FlickR, informations dans Wikipédia et Wikitravel, vidéos sur YouTube, commentaires dans les blogues, etc.

Gérer la réputation de l'entreprise – Il surveille ce qui se dit sur l'entreprise et ses produits, répond, réajuste le tir, fait des mises au point.

Espionner la concurrence – Il étudie les tactiques de la concurrence et ce que l'on dit sur elle.
Recruter de la main-d'œuvre – Il utilise les outils Web 2.0 pour recruter des travailleurs (lire aussi: Soyez cool, mettez-vous en mode «cyber-recrutement»!).

Ses autres missions

Les médias sociaux s'insèrent dans une stratégie marketing globale, dont font partie l'optimisation du site Internet, les fonctions de recherche, les campagnes par courriel, les liens stratégiques, les commandites et la publicité.

Il actualise le site Internet de l'entreprise pour le rendre Web 2.0: blogue, commentaires des gens, cartographie, expérience visuelle, fil RSS, échange d'information avec les amis, brochures dynamiques, création d'une communauté, jeu-concours, microsite, etc.

Il mesure la performance du site et le succès des actions marketing. Il ne suffit plus de comptabiliser les clics sur le site. Il y ajoute le nombre d'amis dans Facebook, ceux qui le suivent sur Twitter, qui souscrivent au fil RSS, qui viennent d'autres liens externes, la présence sur les blogues, etc. Il se sert même d'outils pour faire le suivi de sa réputation.

Il s'aventure sur la technologie mobile en créant des interfaces spéciales pour faciliter le visionnement du site et en y développant des applications.

Mission accomplie!

Si cet agent remplit ses missions avec brio et tact, votre entreprise sera perçue comme cool, dynamique et avant-gardiste par les internautes.
Avec ses millions d'utilisateurs, le Web 2.0 et les médias sociaux sont en pleine ébullition et commencent à prouver leur potentiel marketing. Ce monde en émergence bénéficiera dans les prochaines années d'investissements majeurs.

Sources:

- Barras, Colin. «Innovation: How social networking might change the world», NewScientist.com, 27 février 2009.
- Cherecwich, Rich. «4 points to consider when tackling Twitter», iMedia Connection, 27 février 2009.
- Ducas, Marie-Claude. «Steve Rubel: Google change tout», Infopresse, 12 novembre 2008.
- Evans, Sarah. «Social Media for Business: The Dos & Don'ts of Sharing», Mashable The Social Media Guide, 27 février 2009.
- Eyefortravel . «Making the best of search and social media for achieving optimal results – Social Media Strategies for Travel Special», 23 février 2009.
- Guérard, François. «Président Obama.gov», L'Actualité, février 2009.
- Henry, Jean-Luc. «Élection Québec 2008: Campagne Web 2.0 des partis (Facebook + Twitter)», Comment changer le monde, décembre 2008.
- May, Kevin. «How to: Twitter guide for travel businesses», TravelWeekly, 5 mars 2009.
- Miron, Karine. «5 outils simples pour optimiser votre site web», blogue [www.karinemiron.com], 23 février 2009.
- Odden, Lee. «Social Media Marketing Tops Digital Marketing Tactics for 2009», Online Marketing Blog, 2 mars 2009.
- Odden, Lee. «Best and Worst Practices Social Media Marketing», Online Marketing Blog, 12 février 2009.
- Odden, Lee. «Fundamentals of Social Media Marketing Strategy», Online Marketing Blog, 4 décembre 2008.
- Plantevin, Jérôme. «Pour réussir dans le Web 2.0, il faut être ouvert et transparent», Les Affaires, 8 novembre 2008.
- Smith, Tom. «Why Big Brands Struggle With Social Media», Mashable The Social Media Guide, 20 février 2009.
- Vallerand, Nathalie. «Agent de marketing Web 2.0, un nouveau job», Les Affaires, 23 août 2008.
- Weinschenk, Carl. «Social Networks, Suitably Altered, Becoming Workplace Mainstays», ITBusinessEdge, 24 février 2009.

Mars 2010

Le *crowdsourcing*, un phénomène émergent!

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Saviez-vous qu'il existe des milliers d'internautes prêts à vous aider à résoudre un problème, à développer un produit, à parler de vous, à donner son opinion? Les consommateurs sont désormais au service de l'entreprise. Le *crowdsourcing* est un phénomène émergent que l'on ne peut ignorer et qui changera rapidement les façons de faire. Ne vous demandez plus ce que vous pouvez faire pour la communauté, demandez-vous plutôt ce que la communauté peut faire pour vous. C'est le monde à l'envers!

B2C, C2C, C2B

Jusqu'à tout récemment, l'entreprise était au service du consommateur (B2C). Désormais, avec le crowdsourcing, les rôles sont inversés. Voyant la richesse des contenus et des échanges générés par le consommateur grâce au Web 2.0 (C2C), les entreprises sautent sur l'occasion pour solliciter l'internaute: le consommateur est maintenant au service de l'entreprise (C2B).
(Note: B: Business, 2: to, C:Customer)

Demander de l'aide à l'univers

Terme inventé en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs au Wired Magazine, le crowdsourcing est la juxtaposition du mot crowd (la puissance du nombre et la facilité d'y accéder par Internet) et du mot outsourcing (impartir, donner en sous-traitance une tâche plutôt que de l'assurer à l'interne). Il consiste à faire appel, sous un mode collaboratif ou individuel, à la créativité, à l'intelligence, à la connaissance et au savoir-faire des internautes.

Plusieurs auteurs ont écrit sur ce phénomène qui semble vouloir prendre de l'ampleur. Des millions de personnes produisent et s'échangent de l'information sur le Web. Alors, pourquoi ne pas en tirer profit? Ces auteurs prétendent que la puissance de la foule (du nombre) peut surpasser celle d'un groupe d'experts.

À ses débuts, le crowdsourcing était cantonné au monde du logiciel libre (open source) ou à l'encyclopédie collaborative (Wikipédia). On constate que le logiciel libre évolue plus rapidement que le logiciel commercial vu l'effort communautaire déployé pour son amélioration. Il s'attaque même au géant Microsoft en offrant un meilleur produit et gratuit de surcroît. Aujourd'hui, des milliers de gadgets logiciels (widgets) et d'interfaces de programmation (API – application programming interface) sont conçus par les internautes. (Lire aussi: Les logiciels «libres», des outils technologiques économes et faciles d'accès.

Ce mouvement retient désormais l'attention du monde des affaires en raison de la valeur des contenus et de la puissance du réseautage.

Aidez-nous à nous améliorer

L'entreprise peut tirer parti du crowdsourcing en sollicitant les internautes pour…

- comprendre leurs besoins;
- susciter de nouvelles idées ou les valider;
- créer un nouveau produit ou service, le développer plus rapidement, en augmenter la qualité, l'optimiser, en faire l'essai ou le publiciser;
- résoudre des problèmes;
- faire de la recherche et du développement;
- obtenir une visibilité;
- accéder à un marché plus rapidement;
- les fidéliser;
- réduire les coûts;
- rechercher du personnel;
- amasser des fonds pour une cause philanthropique;
- stimuler l'entrepreneuriat…

Toutefois, une mise en garde s'impose: assurez-vous que votre demande ne soit pas jugée comme du travail à bon marché, de l'exploitation ou un moyen d'avoir de la main-d'œuvre gratuite. Des expériences malheureuses font rapidement le tour du cyberespace et se retrouvent vite dans les journaux.

Le monde du travail pourrait se transformer

Si le crowdsourcing devenait pratique courante, il pourrait supplanter les formes traditionnelles du travail et en bouleverser le milieu – organisation du travail, emploi des talents, conduite de la recherche et du développement, réalisation des produits, mise en marché. De plus, il soulèverait inévitablement des questions d'éthique et la nécessité d'y mettre de l'ordre.

À titre d'exemple, Jeff Howe raconte comment Claudia Menashe, à la recherche de photos pour préparer une exposition dans un musée, s'est tournée vers un marché en ligne (iStockphoto) en raison du coût trop élevé du travail d'un photographe professionnel. Ce site lui a permis d'exploiter les photos de centaines d'amateurs à un dollar pièce. Avec l'avènement des appareils photo numériques, des logiciels pour les retoucher et des multiples canaux Internet pour les diffuser, le crowdsourcing a modifié les règles du jeu dans le monde des photographes professionnels.

Du *crowsourcing* au *guestsourcing*

Par le biais de son blogue, Hotel Marketing Strategies, Josiah Mackenzie souhaite aider l'industrie hôtelière à accroître sa visibilité en ligne. Ce blogueur a adapté le concept du crowdsourcing et du contenu généré par l'utilisateur à la réalité de l'hôtellerie: le guestsourcing est né. Le voyageur peut se faire agent de voyage, guide, critique ou agent de marketing. Étant donné que la personne qui planifie son voyage accorde plus d'importance à l'opinion des autres voyageurs qu'à la publicité de l'entreprise, le guestsourcing est tout indiqué pour l'entreprise touristique.

Appel à tous!

Ayant perdu le contrôle de l'information depuis un moment déjà, l'entreprise essaie tant bien que mal de s'insérer dans le dialogue des internautes. De toute évidence, le consommateur s'attend de plus en plus à pouvoir dire son mot sur les produits qu'il consomme, ce qui est particulièrement vrai pour la génération Y qui a grandi avec le Web 2.0. Alors, pourquoi ne pas tirer profit de l'émergence de ce nouveau type de relation commerciale, de cette nouvelle façon de faire et de la force qu'elle représente?

Dans un texte subséquent, vous constaterez, à l'aide d'exemples, comment le crowdsourcing, sous forme de concours, de sondages, de clubs ou autres, peut apporter une plus-value à l'entreprise qui sait s'en servir.

Lire aussi:

- Le «Customer-Made», vous connaissez?
- James Surowiecki – The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom
- Shapes Business, Economies, Societies and Nations (2004)
- Don Tapscott et Anthony D. Williams – Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything (2006)
- Barry Libert et John Spector – We Are Smarter Than Me: How to Unleash the Power of Crowds in Your Business (2007
- Jeff Howe – Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business (2008).

Sources:

- Boutin, Paul. «Crowdsourcing: Consumers as Creators», BusinessWeek, 13 juillet 2006, [www.businessweek.com/print/innovate/content/jul2006/id20060713_755844.htm].
- Buhler, Joe. «Destination marketing in the age of Web 2.0 and beyond», HotelMarketing.com, [www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/destination_marketing_in_the_age_of_web_20_and_beyond/].
- Guillaud, Hubert. «La montée du "crowdsourcing"», InternetActu.net, 1er juin 2006, [www.internetactu.net/2006/06/01/la-montee-du-crowdsourcing/].
- Howe, Jeff. «Crowdsourcing: A Definition», blogue du Crowdsourcing, 2 juin 2006, [crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html].
- Howe, Jeff. «The Rise of Crowdsourcing», WiredMagazine, juin 2006, [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html].
- Johnson, Emma. «Crowdsourcing: Free Problem-Solving for Your Biz», 25 février 2009, [www.entrepreneur.com/marketing/article200350.html].
- Kembel, John. «Three Essential Market-Research Methods in an Online Community», MarketingProfs, 30 juin 2009, [www.marketingprofs.com/9/online-community-essential-market-research-methods-kembel.asp].
- Lucier, Todd. «What is the Value of Video Like This to a DMO?», blogue, 30 juillet 2009, [www.tourismkeys.ca/blog/2009/07/what-is-the-value-of-video-to-dmo/].
- Mackenzie, Josiah. «Guestsourcing: The Art of Turning Your Guests Into Content Producers», 18 juin 2009, [www.hotelmarketingstrategies.com/guestsourcing/].

Octobre 2009

Crowdsourcing: des exemples

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Besoin d'aide? Demandez aux internautes de faire l'essai de votre nouveau produit, de l'évaluer, de trouver des solutions à vos problèmes. Aujourd'hui, l'internaute se fait designer, scientifique, critique et bien plus. Pour faire suite au texte Le *crowdsourcing*, un phénomène émergent, voici divers exemples, dont un regard inspirant dans d'autres secteurs d'activités.

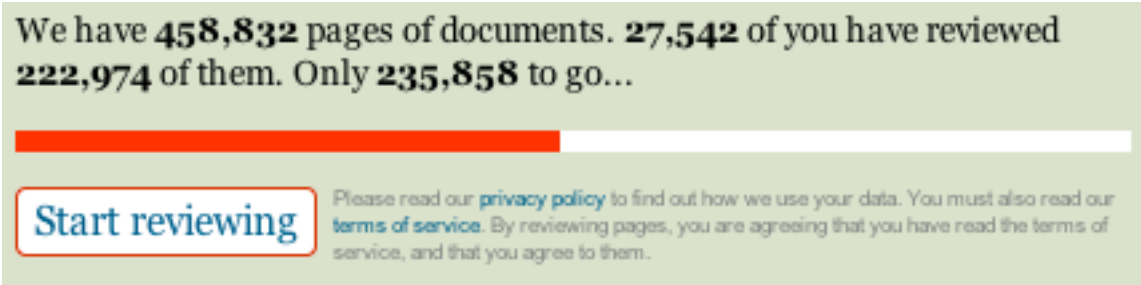
Pourquoi l'internaute s'y adonne-t-il avec autant d'enthousiasme?

Les gratifications de l'internaute qui partage son savoir-faire, ses connaissances ou ses idées sont multiples. Grâce à sa participation, il peut être propulsé au rang des célébrités, gagner un montant d'argent parfois substantiel, obtenir la reconnaissance d'un milieu, voir le résultat de son travail dans la rue ou dans son quotidien, bénéficier d'une gratuité ou d'une récompense, avoir une porte d'entrée pour un emploi ou encore retirer la satisfaction personnelle d'avoir su relever un défi, aidé des gens, fait avancer une cause ou émis son opinion.

On s'arrache le génie créateur des internautes

Chez Threadless, une compagnie de tee-shirt de Chicago, les processus de design et d'approbation sont remis entièrement aux internautes, amateurs et professionnels. Chaque semaine, elle publie sur son site les modèles proposés. Les quatre ou six modèles ayant obtenu la meilleure cote sont mis en production à condition qu'il y ait assez de clients qui se soient engagés à acheter le tee-shirt. Donc, pas d'équipes de designers à embaucher, les risques sont réduits, car les préventes assurent la rentabilité de la production et les clients disposent d'un grand choix. Les designers des modèles retenus reçoivent 2000$ USD et autres récompenses, leur nom apparaît sur l'étiquette du tee-shirt et ils peuvent s'enorgueillir de voir leur création portée par les gens.

Le journal Guardian de Londres a demandé à ses lecteurs de passer au peigne fin 700 000 documents rendus publics pour y déceler les dépenses scandaleuses des 646 membres du Parlement. À l'aide d'outils mis à sa disposition, le public peut classer et coter les reçus. Un tableau de bord indique l'évolution du traitement, les personnes ayant traité le plus de documents, celles qui ont trouvé les éléments les plus intéressants, et des compteurs présentent les dépenses des différents partis et le «best of» des découvertes.



À Amsterdam, le Postcode Lottery Green Challenge invite le public à trouver des façons novatrices de réduire la production des gaz à effet de serre et à développer des produits verts. Le grand gagnant bénéficie de 500 000 euros pour mettre à exécution son idée, de l'accompagnement d'un expert et d'une liste initiale de clients. Deux autres gagnants reçoivent 100 000 euros chacun.

Du côté de l'industrie touristique

Basé à Madrid et spécialisé dans les voyages d'aventure (Espagne, France, Italie, Suisse, Suède, Maroc et Népal), YokmoK invite ses clients à participer au développement de nouveaux produits. Une fois les recherches complétées pour l'établissement d'un nouvel itinéraire, l'équipe de YokmoK les convie à explorer le terrain avec elle pour finaliser le produit avant de l'offrir au public. En échange de leur participation, les clients ont droit à une réduction sur le prix du voyage et à une expérience exclusive. Les dirigeants comptent proposer un voyage exploratoire tous les 12 à 18 mois.

Airbus lançait à l'automne 2008 le concours «Fly your ideas», doté d'une récompense de 30 000 euros, pour trouver des idées créatives permettant de contribuer au développement futur de l'aviation et de réduire son impact sur l'environnement. Pas moins de 2365 étudiants provenant de 82 pays ont formé 225 équipes. Les cinq finalistes retenus ont présenté leur concept au Salon du Bourget à Paris en juin dernier à un jury composé de cinq experts indépendants de renommée internationale et de cinq représentants d'Airbus.
Spécialiste du divertissement digital et des solutions Internet pour le milieu hôtelier, iBAHN a lancé une campagne en ligne, Our Hotel Room, dans le but de créer collectivement les services et les technologies que les clients souhaiteraient dans une chambre d'hôtel. Plus de 1000 participants y sont allés de leurs suggestions et ont voté pour leurs services préférés.

Le KLM Bluelab Agent se veut un laboratoire virtuel, où les agents de voyages peuvent exprimer leurs souhaits et leurs idées pour améliorer les services du transporteur.

La fondation suisse New7Wonders qui avait organisé un concours pour choisir les sept «nouvelles» merveilles du monde a repris du service pour lancer cette fois celui des sept merveilles de la nature. Les internautes peuvent voter jusqu'en 2011.

Il est aussi de plus en plus courant qu'un hôtelier fasse appel à ses clients pour publier sur son site leurs commentaires, photos ou vidéos. Certains hôteliers leur prêtent même une caméra vidéo pour qu'ils saisissent les bons moments de leur séjour ou passent par le biais des enfants pour recueillir leurs souvenirs.

Des sites qui permettent aux internautes et aux entreprises de se rencontrer

Chez InnoCentive, on oublie la notion du chercheur en sarrau blanc dans son laboratoire. Initialement lancé en 2001 pour trouver des solutions pharmaceutiques, ce site réunit aujourd'hui de grandes entreprises et un bassin de gens de tous horizons (scientifiques, amateurs et passionnés). La rémunération peut atteindre 100 000 dollars USD. Ed Melcarek, un scientifique de 57 ans, a gagné 25 000 dollars USD en aidant Colgate-Palmolive à trouver une nouvelle façon d'injecter de la poudre fluorée dans un tube de dentifrice. Pour lui, c'était un jeu d'enfant alors que l'équipe de recherche et développement de l'entreprise n'y arrivait pas.

Source: http://france.ideaconnection.com/technology-jobs.html

De grandes compagnies telles que Boeing, DuPont, Procter & Gamble soumettent leurs problèmes à ce type de réseaux externes qui regroupent des milliers de «chercheurs» potentiels prêts à collaborer. Ce qui fait la force de ces réseaux, c'est leur diversité intellectuelle et leur capacité de mettre en relation un bassin de connaissances, d'information et d'expériences.

Il existe une multitude de sites où entreprises et internautes désireux d'échanger peuvent se rencontrer. En voici quelques exemples: YourEncore, RedesignMe.com, ideaconnection, IdeaCrossing, InnovationExchange, Big Idea Group.

Comme on peut le constater, les avenues sont multiples. Vous manquez d'imagination? Voilà une bonne occasion de faire appel aux internautes!

Sources:

- Boutin, Paul. «Crowdsourcing: Consumers as Creators», BusinessWeek, 13 juillet 2006, [www.businessweek.com/print/innovate/content/jul2006/id20060713_755844.htm].
- Cornell University. «Hotel guest community collaborates online to develop next generation room», 3 avril 2009, [www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/news/newsroom/item-details.html?id=4040749].
- Frechette, Zach. «Crowdsourcing the British MP Expense Scandal», GOOD, 22 juin 2009, [www.good.is/post/crowdsourcing-the-british-mp-expense-scandal/], [mps-expenses.guardian.co.uk/].
- Guillaud, Hubert. «La montée du "crowdsourcing"», InternetActu.net, 1er juin 2006, [www.internetactu.net/2006/06/01/la-montee-du-crowdsourcing/].
- Hepher, Tim. «Visionary or plane crazy? Airbus contest to decide», Reuters.com, 7 mai 2009, [www.reuters.com/article/lifestyleMolt/idUSTRE54653920090507?feedType=RSS&feedName=lifestyleMolt], [www.airbus-fyi.com/].
- Howe, Jeff. «The Rise of Crowdsourcing», WiredMagazine, juin 2006, [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html].
- Johnson, Emma. «Crowdsourcing: Free Problem-Solving for Your Biz», 25 février 2009, [www.entrepreneur.com/marketing/article200350.html].
- Mackenzie, Josiah. «5 Examples of Guestsourcing in Action », 26 juin 2009, [www.hotelmarketingstrategies.com/5-examples-of-guestsourcing/].
- Presse canadienne. «Sept merveilles de la nature – La baie de Fundy toujours en lice», La Presse, 25 juillet 2009.
- Springwise. «Travel company invites clients on planning trips», 4 mars 2009, [springwise.com/tourism_travel/yokmok/].
- Springwise. «Consumers get paid for input on new products», 29 juillet 2008, [springwise.com/style_design/consumers_get_paid_for_input_o/].

Sites :

BIG – Big Idea Group [www.bigideagroup.net/].
Ideaconnnection [www.ideaconnection.com/].
Idea Crossing [www.ideacrossing.com/].
InnoCentive [www.innocentive.com/].
Innovation Exchange [innovation-exchange.org/].
New7Wonders [www.new7wonders.org/].
Postcode Lottery – Green challenge [www.greenchallenge.info/].
Redesignme.com [www.redesignme.com/].
Site d'exemples de crowdsourcing [crowdsourcingexamples.pbworks.com/], [www.openinnovators.net/list-open-innovation-crowdsourcing-examples/].
Threadless [www.threadless.com/].

Mars 2010

La nouvelle génération de sites de commentaires

Analyse rédigée par Claude Péloquin

L'arrivée du Web 2.0, et plus particulièrement des plates-formes d'échange de commentaires, a transformé le processus de planification des voyages. À cet égard, TripAdvisor, avec plus de 25 millions d'utilisateurs mensuels, s'est rapidement imposé comme une référence. Depuis peu, toute une gamme de sites d'opinion a fait son apparition sur le Web. Certains sont spécialisés, d'autres sont plutôt ludiques et d'autres encore ont une orientation davantage professionnelle. Voici un survol de quatre nouveaux joueurs issus de l'ère de la «transparence radicale»: Galileo Opinions, Sidewiki, Favorite Places et Foursquare.

Galileo Opinions

Lancé à la fin 2008, Galileo Opinions agit à titre de site communautaire du voyage réservé uniquement aux professionnels du tourisme. Il regroupe maintenant plus de 2 200 membres et on peut y lire des avis sur environ 35 000 hôtels dans le monde. Pour l'instant, 95% des membres sont situés en France, mais le réseau devrait s'étendre progressivement vers l'international.

Les objectifs de la plate-forme sont de permettre aux agents de voyages:

- de mieux connaître les produits touristiques vendus et conseillés;
- d'être tenus au courant de l'actualité et de la qualité d'un produit ciblé (fonction d'alerte);
- de tisser des liens avec d'autres professionnels du tourisme.

Chaque intervenant y est présenté avec une photo, son nom, celui de l'agence de voyages à laquelle il est lié et son niveau d'expertise. On y trouve un système de pointage valorisant la fréquence de participation à la communauté afin d'indiquer aux participants quels sont les plus actifs et possiblement les plus crédibles.

Une majorité des clients qui consultent une agence de voyages le font après avoir effectué des recherches sur Internet. Il devient alors difficile pour les agents de détenir sur-le-champ le degré d'expertise souhaité par la clientèle qui s'est renseignée d'elle-même. Le site Galileo Opinions permet aux professionnels du tourisme d'accéder à des critiques d'autres agents de voyages de même qu'à des commentaires de voyageurs. En effet, la plate-forme intègre les commentaires de la base de données Vinivi, un portail ouvert au public similaire à TripAdvisor.
Dans la même veine de sites à caractère plus professionnel, mentionnons le site Oyster, un portail de critiques publiées par une équipe d'une vingtaine de journalistes professionnels fréquentant les établissements

touristiques de manière anonyme. Contrairement à Galileo Opinions, ce site est accessible à tous les voyageurs.

Sidewiki

Introduit par Google en septembre 2009, Sidewiki offre un potentiel assez révolutionnaire en matière de transparence mais n'a pas encore capté beaucoup l'attention. Cet utilitaire consiste en une petite application que l'on installe sur son navigateur Web afin d'effectuer des recherches parallèlement à la consultation d'un site Web. Par exemple, un internaute visitant le site de Marriott peut ouvrir sa barre de tâche Sidewiki afin de savoir ce que d'autres internautes ont pu écrire à propos de la compagnie (lire aussi «La transparence l'emporte»). Voici par exemple un commentaire d'un client frustré qui se plaint de la politique de sollicitation par courriel de Marriott.

Pour les entreprises, l'effet est assez percutant puisque tous ces commentaires, positifs ou négatifs, sont laissés à la porte même de l'organisation, sans possibilité de censure. S'il gagne en popularité, il faudra suivre de près ce nouveau lapin sorti du chapeau de Google.

Favorite Places

Google (encore lui !) innove à nouveau dans l'univers de l'opinion de la clientèle avec son outil Favorite Places. Au départ, le moteur de recherche a ciblé plus de 100 000 entreprises américaines correspondant à des «lieux favoris» à l'aide des commentaires laissés par les internautes se servant des cartes de Google. Grâce à Favorite Places, les critiques de lieux publics peuvent être consultées à partir d'un appareil mobile intelligent.

Concrètement, un touriste qui passe devant un gîte et qui aperçoit dans une fenêtre l'affiche «Favorite Place» peut scanner le code-barres qui y figure avec son téléphone pour lire sur place les commentaires laissés à propos de l'établissement.

Pour les entreprises, l'impact de cette fonctionnalité est puissant, car elle permet d'influencer le consommateur au moment précis où il est en processus de décision d'achat. La vidéo qui suit illustre bien la portée de l'outil.

http://www.youtube.com/watch?v=zuVSpG-ZdkU

Foursquare

Nouveau venu dans l'arène, Foursquare commence à faire couler beaucoup d'encre. Il est difficile à définir, parce qu'il se situe à l'intersection du jeu, du réseau social et du site de commentaires. Simplement, Foursquare consiste en une application permettant de divulguer à son réseau (Foursquare, Facebook et Twitter) sa position dans un lieu public. L'objectif est d'accumuler des «badges» et de devenir «maire» d'un lieu, avec en complément la possibilité de donner son opinion lors d'une visite à l'aide d'un téléphone intelligent, par message texte ou directement sur le site Web de Foursquare.

Évidemment, une majorité de gens ne sont pas à l'aise avec l'idée de notifier continuellement leurs déplacements à leur entourage. C'est pourquoi, dans la sphère des médias sociaux, la firme de recherche Forrester fait référence à différents niveaux d'engagement en ligne : certains sont plus passifs, plus discrets, alors que d'autres appartiennent à la catégorie des «conversationnalistes», c'est-à-dire des individus qui mettent régulièrement leur statut Facebook à jour selon ce qu'ils ressentent ou ce qu'ils font. Plus de 33% des internautes américains appartiennent désormais à cette catégorie; Foursquare s'inscrit parfaitement dans cette mouvance.

S'il serait prématuré de porter un jugement sur l'impact que pourrait avoir cette nouvelle plate-forme de partage sur l'industrie du tourisme, il reste que Foursquare apporte son lot de recommandations indirectes à propos des établissements visités (surtout des restaurants), et que ces recommandations sont d'autant plus crédibles aux yeux de l'utilisateur qu'elles proviennent d'un réseau de confiance. De plus, Foursquare a dévoilé en février dernier un nouveau partenariat avec les guides de restaurants Zagat. Cette entente, qui permettra d'intégrer les conseils adressés à la clientèle, donnera certes une nouvelle impulsion à ce réseau social. Certains acteurs touristiques y voient un potentiel et s'associent formellement à Foursquare. C'est le cas notamment de l'Office de tourisme de Chicago, qui souhaite faire découvrir la ville aux visiteurs à l'aide de ce réseau.

À l'heure actuelle, aucun de ces sites de commentaires «nouvelle génération» n'exerce un impact important sur le processus décisionnel du voyageur. Ils illustrent néanmoins qu'une révolution est bien enclenchée et que TripAdvisor ne conservera peut-être pas son hégémonie bien longtemps. Nous y reviendrons.

Sources:

- Deep Dish Creative. «Foursquare for tourism», 8 février 2010.
- Eloy, Pierre. «Galileo Opinions, des avis de touristes aux avis de pros», Le Blog du etourisme institutionnel, 3 décembre 2009.
- HTrends. «Prepare your hotel for Google Sidewiki comments!», Hospitality Trends, 25 novembre 2009.
- Renoux, Benoit. «Foursquare, l'ami des cafés, restaurants, clubs… et lieux touristiques», Géolocalisation & e-tourisme, 5 décembre 2009.
- Van Grove, Jennifer. «Foursquare inks deals with major media and Entertainment brands», Mashable, 9 février 2010.
- Wernau, Julie. «Show your badge: City partners with Foursquare», Chicago Tribune, 9 février 2010.
- Wortham, Jenna. «Foursquare signs a deal with Zagat», New York Times, 9 février 2010.

Sites :

- Galileoopinions.vinivi.com
- Google.com/favoriteplaces
- foursquare.com
- Google.com/sidewiki
- Oyster.com

Juin 2009

Démystifier la folie entourant le phénomène Twitter

Analyse rédigée par Claude Péloquin

On se remet à peine de la vague Facebook qu'une autre nous frappe de plein fouet avec l'arrivée du tout dernier-né des réseaux sociaux: Twitter. Difficile de l'ignorer, tout le monde parle de ce nouveau phénomène que l'on définit comme du microblogage. Ce site Web a réellement pris son envol en 2008 alors que les médias de masse ont commencé à s'y intéresser au point où Twitter est maintenant sur toutes les tribunes.

Twitter, c'est quoi au juste?

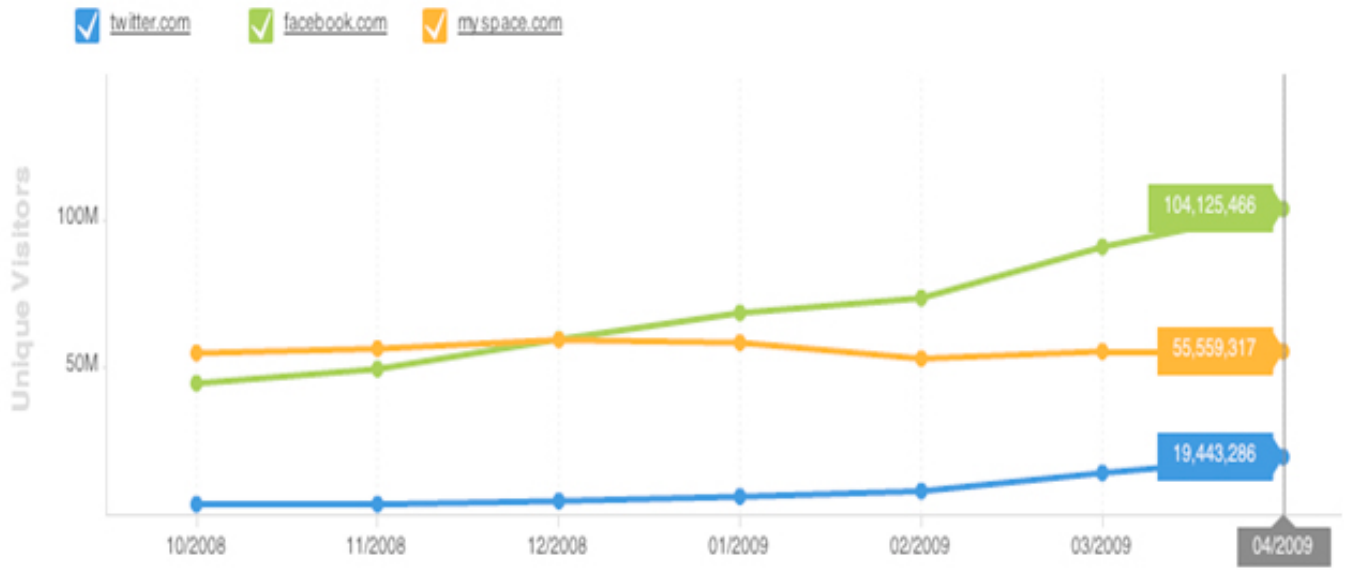
Tout comme Facebook, Twitter est un site Internet conçu pour favoriser les échanges entre les individus. Pour l'utiliser, il faut d'abord s'y inscrire en créant un bref profil: nom, courte description, champs d'intérêt et photo.
Par la suite, c'est très simple. Il suffit d'écrire un message (un «tweet») qui n'excède pas 140 caractères, soit à peine deux lignes de texte (voir image). Le but consiste à transmettre une information, une opinion ou simplement à diriger le lecteur vers une autre source de contenu sur le Web (site intéressant à connaître, article à lire, graphique à consulter, etc.). Les messages peuvent être acheminés vers ou à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone intelligent.

Le principe de Twitter repose sur l'action de «suivre» (follow) des personnes ou des organismes de notre choix. La sélection varie selon notre intérêt personnel ou professionnel. À l'inverse, un certain nombre de «suiveurs» (followers) nous suivront parce qu'ils jugent que nous pourrions leur procurer des renseignements pertinents.

Le concept d'«amis», que l'on retrouve sur Facebook, ne s'applique pas à Twitter. Au contraire, on n'a surtout pas besoin de donner des informations personnelles comme sur le profil de Facebook. C'est la simplicité de Twitter qui attire avant tout, et le taux de croissance de son adoption est plutôt phénoménal.

Twitter en chiffres

C'est en 2008 que l'application Twitter est vraiment sortie de l'ombre, affichant une croissance fulgurante. La firme de recherche Internet Compete estime que plus de 19 millions de visiteurs uniques ont accédé à Twitter en avril 2009, comparativement à 104 millions pour Facebook (voir graphique). Un débat fait rage sur la pérennité d'une telle application, à savoir si les internautes s'en lasseront rapidement.



Chose certaine, Twitter n'est pas pour tout le monde. Actuellement, plus de 60% des nouveaux utilisateurs aux États-Unis n'y retournent pas le mois suivant. L'hypermédiatisation a récemment attiré de nombreux curieux qui constatent que cet outil n'est tout simplement pas fait pour eux. Plusieurs experts s'attendent à ce que la croissance ralentisse quelque peu.

Lors d'une étude réalisée en 2009, Michael A. Stelzner s'est intéressé à l'utilisation des médias sociaux par les gestionnaires. Twitter se classe au premier rang des outils les plus utilisés, devant les blogues, LinkedIn et Facebook. Plus de 94% des gestionnaires qui se servent depuis longtemps des médias sociaux utilisent maintenant Twitter. Précisons que la majorité (70%) des participants à ce sondage sont propriétaires d'une petite entreprise.

Pourquoi «tweeter»?

On trouve beaucoup de «bruit» dans Twitter, c'est-à-dire une importante proportion de renseignements non pertinents. Mais il existe aussi un grand nombre d'échanges extrêmement utiles. On peut accéder à l'information de façon passive ou active. Dans le premier cas, les «tweets» envoyés par les gens que vous suivez apparaîtront automatiquement sur votre page sans démarche particulière de votre part. Pour déterminer quels sont les gens que vous allez suivre, vous pouvez commencer par ceux que vous connaissez en les cherchant sur Twitter. Vous pouvez ensuite consulter la liste de ceux qu'ils suivent à leur tour afin d'étendre ainsi votre rayon de couverture.
L'autre technique pour élargir votre horizon consiste à chercher certains types de contenu particulier. Par exemple, vous pourriez lancer une recherche sur l'écotourisme et voir défiler toutes les conversations de l'univers Twitter mentionnant ce sujet. Or, puisque le bloc de texte est limité à 140 caractères, les messages sont souvent accompagnés d'un lien Internet qui renvoie à un document de référence sur le Web. C'est aussi l'occasion de repérer de nouvelles personnes à suivre.

En ce sens, Twitter est devenu beaucoup plus utile dans une perspective de niche d'information. On voit d'ailleurs apparaître de plus en plus de groupes spécialisés qui délimitent ainsi la sphère de communication en fonction d'un champ d'intérêt. L'industrie touristique s'est montrée particulièrement active sur Twitter. Les chaînes hôtelières, les compagnies aériennes, les destinations et les autres entreprises touristiques ont joint cette communauté non seulement pour communiquer avec leur clientèle, mais aussi pour savoir ce que les gens disent d'eux.

Outil de monitoring

L'immense avantage de Twitter c'est son caractère instantané. Analyser une situation, aborder un problème après qu'il s'est produit est une bonne chose. Être informé d'une situation pendant qu'elle a lieu et réagir promptement c'est encore mieux. C'est ce que font de plus en plus de gestionnaires en surveillant les conversations de la clientèle en vue d'améliorer l'expérience liée à l'utilisation du produit. On peut ainsi transformer un

simple outil de monitoring de la marque ou d'un secteur d'activité en véritable intelligence d'affaires 2.0.

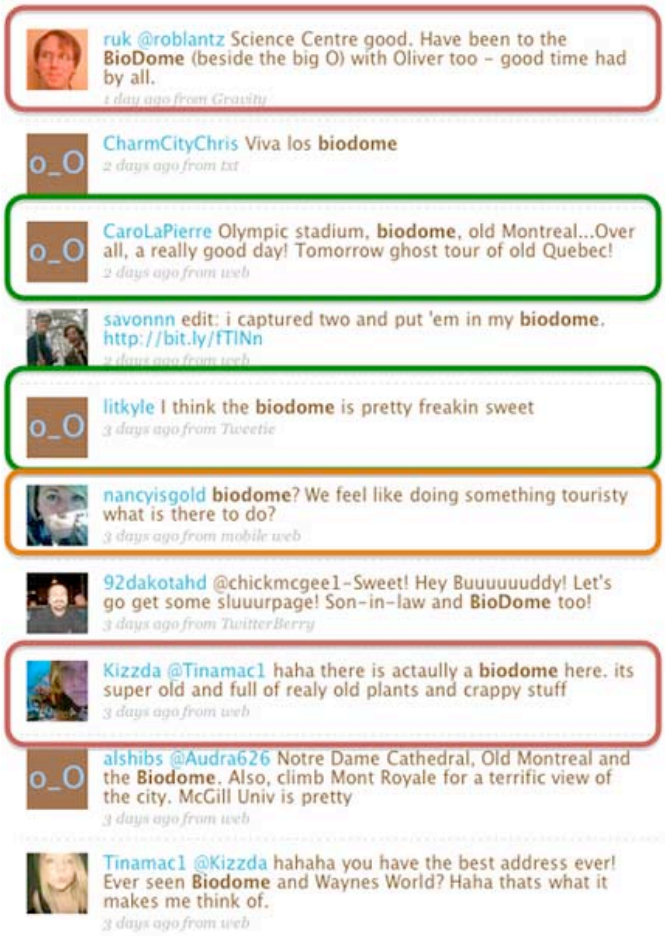
À titre d'exemple, nous avons entré le terme «biodôme» dans le moteur de recherche de Twitter pour vérifier ce qu'on dit sur le Biodôme de Montréal. On peut y lire des commentaires d'appréciation, des interrogations sur la nature du produit ainsi que des critiques négatives. C'est l'occasion idéale pour les gestionnaires d'obtenir le pouls de la clientèle, de savoir ce qu'elle pense, en temps réel, d'un produit, de l'entreprise, d'une situation, etc.

Twitter est non seulement un canal pour les médias sociaux, mais aussi un puissant outil de promotion. Puisque l'action de suivre un individu ou une organisation se fait de manière totalement volontaire, la réception d'un «tweet» est perçue comme une façon non intrusive de communiquer avec quelqu'un. Des gestionnaires l'utilisent notamment comme banc d'essai pour tester des idées et recueillir rapidement l'opinion de plusieurs personnes.

Certains exemples récents illustrent bien la portée de Twitter et surtout la dimension d'instantanéité qu'il apporte. La primeur de l'écrasement de l'avion sur la rivière Hudson a été rapportée de cette façon. Même Obama s'en est servi à outrance dans sa campagne, ce qui en a fait le «tweeteur» le plus suivi au monde.
Bref, l'utilisateur n'a pas besoin d'investir beaucoup de temps au départ, de créer un long profil et de fréquenter le site de façon assidue. Il doit seulement être curieux d'expérimenter ce nouvel univers de la conversation et s'y lancer en tant qu'observateur ou participant actif.
Dans une prochaine analyse, nous traiterons d'exemples concrets d'utilisation de Twitter par des entreprises touristiques.

Lire aussi:

- L'agent Web 2.0, le nouveau James Bond du marketing
- Est-ce que les médias sociaux peuvent changer le monde? «Yes, they can»!
- «Enlignez-vous» sur le marketing



Sources:

- Buttry, Steve. «Leading your staff into the Twitterverse», Transforming the Gaz [http://stevebuttry.wordpress.com/2009/04/03/leading-your-staff-into-the-twitterverse/], 3 avril 2009.
- Glockner, Phil. «7 Top Twitter Topic Trackers», ReadWriteWeb [http://www.readwriteweb.com/archives/7_top_twitter_topic_trackers.php], 4 avril 2009.
- Martin, Patrice-Guy. «Mon écosystème de productivité – mes réseaux sociaux», L'observateur [http://blogues.directioninformatique.com/patrice/2009/03/04/mon-ecosysteme-de-productivite-mes-reseaux-sociaux/111], 4 mars 2009.
- Rumford, Rodney. «7 marketing mistakes to avoid on Twitter», imediaconnection [http://www.imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=22655], 9 avril 2009.
- Stelzner, Michael. «Social Media Marketing Industry Report», [WhitePaperSource.com], mars 2009.
- Verret, Carol. «The long tail revisited», Hospitality Upgrade, printemps 2009.

Juin 2009

Twitter: des cas concrets de son utilisation en tourisme

Analyse rédigée par Claude Péloquin

Dans une analyse précédente, nous avons brossé un portrait de l'application Twitter afin de mieux saisir sa nature et son utilité générale. Cette fois-ci, nous tenterons de faire la lumière sur les diverses possibilités d'usage pour l'industrie touristique. Quels sont les meilleurs exemples de stratégies d'affaires intégrant ce nouvel outil ? De quelle façon, concrètement, peut-on tirer profit d'une telle application dans l'univers du tourisme?

Bidirectionnel

Deux grandes approches d'utilisation de Twitter s'offrent à vous (Lire aussi: Démystifier la folie entourant le phénomène Twitter). La première consiste à y puiser de l'information à propos de certaines thématiques, notamment les dernières tendances de votre secteur, ou encore à effectuer un monitoring de conversations ciblées. Dans cette perspective, il vaut mieux suivre un nombre limité de personnes très pertinentes (maximum une centaine) et lire tous les messages publiés, plutôt que de s'investir de manière très partielle avec un trop grand nombre de personnes.

La deuxième approche vise à faire de Twitter un véritable canal de communication avec la clientèle. C'est le pari qu'ont pris plusieurs compagnies aériennes, chaînes hôtelières ou agences de voyages afin d'établir une relation directe avec les clientèles actuelle et potentielle. Les entreprises s'en servent des mises à jour dernière minute de conditions de voyages, pour promouvoir un nouveau service, pour répondre directement à un besoin individuel d'un client, etc.

Le modèle JetBlue

La compagnie aérienne américaine JetBlue représente l'une des références dans le secteur du voyage quant à son utilisation de Twitter comme outil de communication. Dès mai 2007, ce transporteur s'est lancé sur Twitter et a progressivement construit sa communauté de followers qui surpasse désormais le cap du demi-million.

JetBlue s'est montrée très active dans son dialogue avec la clientèle. Mais la plupart de ses interventions se limitent à des «tweets» qui dirigent les gens vers des pages Web déjà existantes et qui traitent notamment du statut des vols ou des alertes météo.

Voici un exemple concret d'une conversation réelle (traduction libre) qui illustre bien la portée d'une application comme Twitter pour une entreprise touristique et son potentiel pour satisfaire la clientèle.

Client X – 16h32
Le nouveau terminal à JFK est superbe mais pas génial pour les conversations téléphoniques du bureau. Une musique des années 80 y joue à tue-tête !!!

Réponse de JetBlue au client X – 17h21
Dirigez-vous vers la partie Nord au T5, c'est habituellement plus calme pour les appels téléphoniques.

Client X – 17h55
Yay @jetblue !! Maintenant je connais le meilleur endroit du terminal pour les appels du bureau.

L'exemple Priceline

L'agence de voyages en ligne Priceline constitue un autre exemple qui semble avoir procuré d'excellents résultats. L'entreprise a choisi de se servir de Twitter comme canal de vente. Elle s'est d'abord forgé une identité particulière en utilisant le nom «The Negotiator». C'est William Shatner, monsieur Star Trek, qui incarne le rôle du «PricelineNegotiator».

Le premier objectif de l'agence consistait à augmenter son volume de followers qui se situait à 1470 le 23 avril 2009. L'entreprise a alors publié un «tweet» annonçant qu'elle allait remettre un bon de réduction de 50$ applicable à la réservation d'une chambre d'hôtel à tous ses «suiveurs» si Priceline atteignait les 3000 suiveurs avant le 1er mai. Le concours s'est finalement terminé le 28 avril et «The Negotiator» comptait déjà plus de 7400 followers.

Twitter ne permet pas de recueillir un profil de la clientèle, mais il offre néanmoins la possibilité d'établir un contact direct avec elle. C'est en utilisant la fonction «message direct» que l'agence de voyages a été en mesure d'envoyer ses rabais promotionnels à chacun de ses «suiveurs».

Les dirigeants de Priceline ont indiqué que la stratégie avec Twitter visait d'abord à augmenter la base de leur clientèle potentielle avec laquelle ils peuvent construire une relation directe d'échanges. C'est avant tout un objectif à long terme.

Le cas de Marriott

Selon le directeur des relations publiques de Marriott, Twitter constitue un prolongement naturel du blogue corporatif lancé en 2007. La chaîne utilise l'application sur deux fronts, avec deux profils Twitter distincts. Le premier est dédié aux relations publiques et au service à la clientèle. L'autre met l'accent sur les efforts de la chaîne à prendre le virage vert.

La présence de Marriott sur Twitter s'est avérée particulièrement efficace en temps de crise.

Lors de l'attaque terroriste contre l'hôtel Marriott à Islamabad en 2008, l'entreprise disposait d'un puissant outil de communication pour transmettre rapidement les mises à jour, combinées aux répliques des gens concernés qui avaient eux aussi de l'information utile à partager.

HostelBookers, un fournisseur d'hébergement économique, est un autre exemple intéressant, mais cette fois à plus petite échelle. Dans la période de Pâques, il a lancé une chasse aux œufs sur Twitter dans quatre villes européennes. L'enjeu: gagner un séjour de sept nuits à Amsterdam. Les participants recevaient quotidiennement des indices sur Twitter, selon les endroits visités par «l'œuf backpacker». Une consommation gratuite était aussi offerte au premier voyageur à rejoindre l'œuf dans un bar à la fin de la journée.

Les villes se lancent aussi

De plus en plus de voyageurs aguerris se servent de Twitter pour flairer les occasions intéressantes et connaître les derniers développements liés à leur prochaine destination. Les gestionnaires des offices touristiques de Baltimore, Chicago et Philadelphie figurent parmi les utilisateurs très actifs de Twitter. Ils répondent à des requêtes variées, par exemple en lien avec la programmation culturelle. L'intervention des autorités touristiques comporte toutefois des limites et ce sont souvent des gens de la communauté qui y vont de leurs commentaires et suggestions.

Mentionnons aussi l'exemple de Portland qui a lancé sur Twitter son centre d'information touristique virtuel, le «Twisitor Center». Toute requête publiée suivie de la mention #inpdx sera repérée et obtiendra une réponse du personnel de l'office.

Le San Francisco Zoo s'en sert de son côté pour aviser la clientèle lorsqu'un animal vedette sera retiré de son habitat de visite ou quand une attraction est fermée pour la journée. Selon les gestionnaires, cette approche permet de désamorcer certaines frustrations.

L'environnement Twitter évolue très rapidement et il existe déjà une panoplie d'applications permettant d'améliorer l'efficacité de son utilisation. Parmi les plus populaires, mentionnons TweetDeck, Twhirl, Tweetizen, Twitscoop, TweetChannel, Tweetscan et Monitter. Par exemple, TweetDeck permet de faire le monitoring de tous ceux qui ont la mention de votre nom, même si vous ne les suivez pas. Il crée aussi des colonnes distinctes pour chaque groupe de Tweeters que vous souhaitez rassembler, comme un groupe «développement durable». Des colonnes s'ajoutent à chaque requête par mots clés lorsque vous surveillez un sujet, par exemple la grippe porcine.
Quoique les opportunités liées à Twitter semblent illimitées, vous devez y réfléchir attentivement et analyser vos besoins avant de vous y lancer professionnellement, que ce soit à titre individuel ou au nom de votre entreprise. Mais cela vaut certes l'effort initial de prendre le temps de se familiariser avec ce nouvel univers et de l'explorer.

Entre-temps, vous avez aussi la possibilité de me suivre sur Twitter: http://twitter.com/claudepeloquin.

Sources:

- Black, Susan. «19 Hotel/Airline Brands Share Tweets that Work! How to Get the Most Twitter Buzz for Your Buck...» [http://susanblackassociates.blogspot.com/2009/05/12-hotelairline-brands-share-tweets.html], 28 avril 2009.
- Heslin, Rebecca. «Travel firms respond to évents, share news via Twitter», [http://www.usatoday.com/travel/news/2009-02-02-hotel-airlines-travel-twitter_N.htm] Usa Today, 4 février 2009.
  - Hodson, Mark. «Which travel firms do Twitter well (and badly)?» [http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article6266791.ece], Times Online, 11 mai 2009.
- Plantevin, Jérôme. «J'exploite le phénomène Twitter, voici comment», Les Affaires, du 16 au 22 mai 2009.
- Schaal, Dennis. «Priceline's Twitter audience skyrockets with promotion», [http://www.travelweekly.com/article3_ektid193738.aspx] Travel Weekly, 29 avril2009.

Novembre 2009

Facebook? Twitter? Ou les deux?

Analyse rédigée par Siham Jamaa

Bien que les médias sociaux en soient à leurs débuts, il y a un réel engouement quant à leur utilisation. La popularité de ces récents canaux de communication incite les entreprises à adapter leurs pratiques marketing pour les apprivoiser. Comment profiter de ce nouveau virage? Faut-il être présent sur Facebook? Twitter? Ou les deux? Quels styles et quelles stratégies de communication faut-il privilégier dans chacune des plateformes?

Cette analyse est bonifiée par le témoignage d'un lecteur du Réseau de veille, gestionnaire en hébergement, qui a bien voulu partager sa stratégie d'application de Facebook et Twitter. Vous le trouverez plus bas.

À chaque plateforme sa vocation et son style de communication

Facebook et Twitter s'adressent chacun à des utilisateurs distincts. Les membres qui souscrivent à l'une ou à l'autre des plateformes ou encore aux deux y recherchent des expériences et des interactions différentes.

Lorsqu'une personne devient votre «fan» sur Facebook ou vous «suit» sur Twitter, elle engage une relation avec votre entreprise et votre marque. Relation que vous devrez entretenir et bonifier à l'aide d'un contenu pertinent et adapté à la plateforme utilisée.

Évidemment, chacun des deux portails a une vocation et un style de communication propres à son modèle d'affaires comme l'illustre le tableau suivant:

Quelle plateforme favoriser?

De nombreux experts s'accordent pour dire que la meilleure façon de savoir où votre présence sera la plus

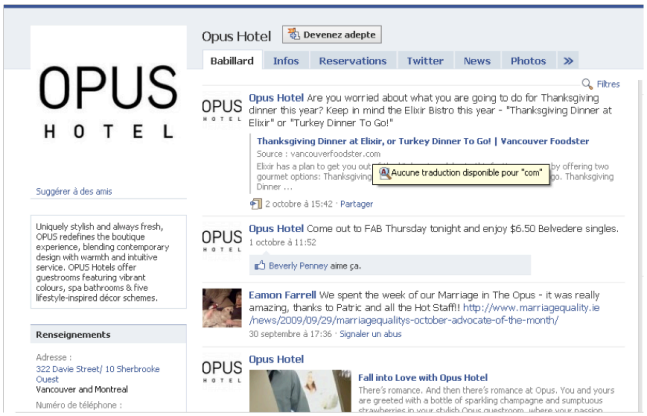
	Facebook	*Twitter*
Vocation auprès des utilisateurs	Retrouver des amis.	Retrouver des amis et entrer en contact avec de nouvelles personnes.
	Portail multifonctionnel devenu parfois une alternative à d'autres applications Web tels *Yahoo, Messenger, Gmail, Hotmail, Flickr* ou *MySpace*.	À mi-chemin entre les courriels et le *blogging*, s'apparente davantage à un engin de recherche.
	Communiquer par messagerie et clavardage, échanger des photos, des vidéos... On y parle d'intérêts et d'expériences communs.	Échange d'information en temps réel (*real time Web*). On y parle essentiellement des tendances et des informations phares du moment.

Style de communication	Liens réciproques entre les membres qui doivent accepter d'être amis.	Liens asymétriques entre les membres qui ne sont pas obligés de se «suivre» mutuellement.
	Échange à caractère privé	Échange à caractère public
	Communication tend à être plus familière.	Les membres ne se connaissent pas nécessairement et échangent sur des sujets communs.

profitable est de tester les deux plateformes. Commencez par y créer un compte, observez et surveillez les dialogues, puis identifiez le type de présence adaptée à votre propre stratégie de communication.

Stratégies Facebook

Être accessible sur le Web. Grâce à plus de 300 millions d'utilisateurs actifs, Facebook offre un bel espace de communication sur le Web. Y être présent peut vous rendre accessible aux personnes qui cherchent vos produits à partir de ce canal. Pour créer une relation durable avec vos fans, restez authentiques et veillez à publier un contenu fidèle à votre image d'entreprise et surtout alimentez-le régulièrement. À titre d'exemple, la page Facebook de l'hôtel OPUS offre une réelle valeur ajoutée à ses fans. Elle leur donne un avant-goût de l'expérience de l'hôtel grâce à des photos d'évènements, à des vidéos avec les employés dans les coulisses et aux commentaires d'autres fans.



Étendre son réseau et créer une relation durable avec ses membres.

Recherchez les groupes liés à votre secteur d'activité, identifiez les influenceurs (blogueurs, conférenciers, journalistes, etc.) de votre discipline et proposez-leur de se joindre à votre groupe et de commenter vos discussions. Partagez connaissances et informations susceptibles d'intéresser votre communauté. Publiez tout autre matériel, comme les articles de blogues, les vidéos, les conférences en ligne, etc. Ces échanges rehaussent la notoriété de l'entreprise et la rendent crédible comme source de renseignement fiable et pertinente.

Augmenter les ventes. Facebook permet de publiciser des produits, des promotions ou des évènements à faibles coûts et à haute diffusion virale. On y trouve des applications pour créer, suivre et mesurer une campagne marketing, en quelques clics, auprès d'un public préalablement ciblé.

Stratégies Twitter

Twitter est un excellent outil de veille et un moyen rapide et simple pour la diffusion de l'information. Voici quelques stratégies de présence.

Promouvoir. Vous pouvez faire la promotion d'un nouveau produit, d'une destination ou d'un évènement et bénéficier de l'effet viral et instantané du retweet. Créez et propagez le buzz et faites des promotions spéciales pour vos «followers». @rickseaney, le CEO de FareCompare.com avertit ses «followers» de prix préférentiels sur des vols quelques heures avant leur affichage sur Orbitz et Expedia. Soyez proactifs et n'hésitez pas à répondre aux interrogations de ces utilisateurs susceptibles d'acheter votre produit. Mais évitez de les harceler ou de les spammer. Un autre exemple est celui de @CoffeeGroundz (un café indépendant de Houston) qui illustre l'importance de cette proactivité : après avoir intercepté le tweet d'un follower voulant recevoir un petit déjeuner à domicile, le gérant a saisi cette occasion et a effectivement livré la commande. Depuis ce jour, Coffee Groundz utilise Twitter pour répondre à un nouveau besoin de service de livraison et offre une réelle valeur ajoutée à ses clients.

Service après-vente. Vous pouvez également vous servir de votre compte pour intervenir auprès des clients qui éprouvent des problèmes avec votre produit. Surveillez ce que vos clients disent de vous pour réagir vite aux problèmes et limiter leur ampleur ou renforcer leur choix. @alaskaair est un bon exemple de compagnie qui gère son service à la clientèle en ligne sur Twitter.

Veille et surveillance. Puisez dans la conscience et l'intelligence collectives de Twitter pour vous rapprocher de votre clientèle. Vous pouvez effectuer de la surveillance sur vos produits en programmant des recherches par mots-clés et trouver des tweets de clients potentiels avant vos concurrents. Pour une plus grande compréhension, vous pouvez visualiser la vidéo suivante sur la portée de la fonction recherche sur Twitter:

- À garder en tête…
- Les clients parlent de vos produits avec vous (B2C) et entre eux (C2C), alors soyez là où se trouvent vos clients.
- Peu importe l'utilisation que vous faites de Facebook ou de Twitter, il est important de les intégrer aux canaux de communication déjà existants et de garder une cohérence avec vos médias traditionnels.
- Les médias sociaux sont un outil de push et de pull d'information. Il ne s'agit pas d'un monologue mais d'une discussion ouverte, alors n'accaparez pas le temps de parole et apprenez à écouter.
- Ce qui est écrit dans le Web reste gravé dans le Web. L'instantanéité et le caractère familier des médias sociaux peuvent inciter à des débordements. Gardez en tête que vous parlez au nom de votre entreprise et que vous vous adressez à un très large public.
- Ce qui est bon pour certaines compagnies ne l'est pas forcément pour d'autres. Ayez une stratégie et des buts clairs et propres à votre entreprise avant de vous lancer.
- Prévoyez les ressources qui seront allouées à cette nouvelle tâche. Qui devra s'en charger et quel temps seriez-vous prêt à y accorder ?
- Soyez créatif et alerte quant aux occasions qui peuvent se présenter.
- Si vous n'êtes pas encore certain de vouloir être présent sur ces plateformes, il serait probablement pertinent d'y réserver tout de même un compte pour éviter que d'autres personnes ne s'en servent à votre insu. Malheureusement, il n'y a pas encore de recours contre ce genre de comportement.

Le précepte Think big, Start small, Move fast n'aura jamais été aussi vrai. La proactivité est de mise, adaptez votre mentalité au «real time Web», où l'information circule en continu et de manière instantanée.

Lire aussi:

- Démystifier la folie entourant le phénomène Twitter
- Twitter: des cas concrets de son utilisation en tourisme
- En quoi Facebook exerce-t-il un impact sur l'industrie touristique?
- Facebook, la nouvelle coqueluche du Web 2.0

Sources:

- Blogue de Michelle Blanc http://www.michelleblanc.com
- Blogue de Synchronism http://synchronism.wordpress.com
- Frédéric Canevet , « Le Mini Guide Pro pour Twitter» , Conseils marketing (http://www.conseilsmarketing.fr/wp-content/Mini-Guide-Twitter-Pro-ConseilsMarketing.pdf)
- How to use Facebook for business – HubSpot (http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/Facebook_for_business_ebook_hubspot.pdf)
- Twitter 101, A special guide (http://business.Twitter.com/Twitter101)
- How Twitter will change the way we live (http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604-1,00.html)
- Twitter versus Facebook: Should you Choose One? (http://www.twitip.com/Twitter-versus-Facebook/)
- Twitter vs Facebook status (http://jonreid.blogs.com/oneanother/2009/02/Twitter-vs-Facebook.html)
- 7 règles d'or pour développer son business grâce à Facebook (http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/7-regles-dor-pour-developper-son-business-grace-a-Facebook)
- A Look At The Travel Industry On Twitter (http://searchengineland.com/a-look-at-the-travel-industry-on-twitter-25303)
- How hotels use (and misuse) Facebook: 5 examples, 14 ideas for you (http://www.hotel-blogs.com/guillaume_thevenot/2009/07/how-hotels-use-and-misuse-facebook-5-examples-14-ideas-for-you.html)
- Facebook.com
- Twitter.com

Février 2010

Guide pratique pour créer votre page fans Facebook

Analyse rédigée par Chantal Neault

Avec 400 millions d'utilisateurs, Facebook est un outil important qui permet de multiplier les contacts quotidiens avec ses clients. Voilà pourquoi toute entreprise, même petite, devrait créer sa page fans Facebook. Pour ce faire, elle doit respecter de nombreuses règles. Cette analyse en présente quelques-unes, tout en fournissant des conseils pour optimiser cette page fans dans les moteurs de recherche et la promouvoir auprès des internautes.

La création d'une page fans nécessite très peu de connaissances particulières. Suivez les instructions ci-dessous et vous y parviendrez en quelques minutes.

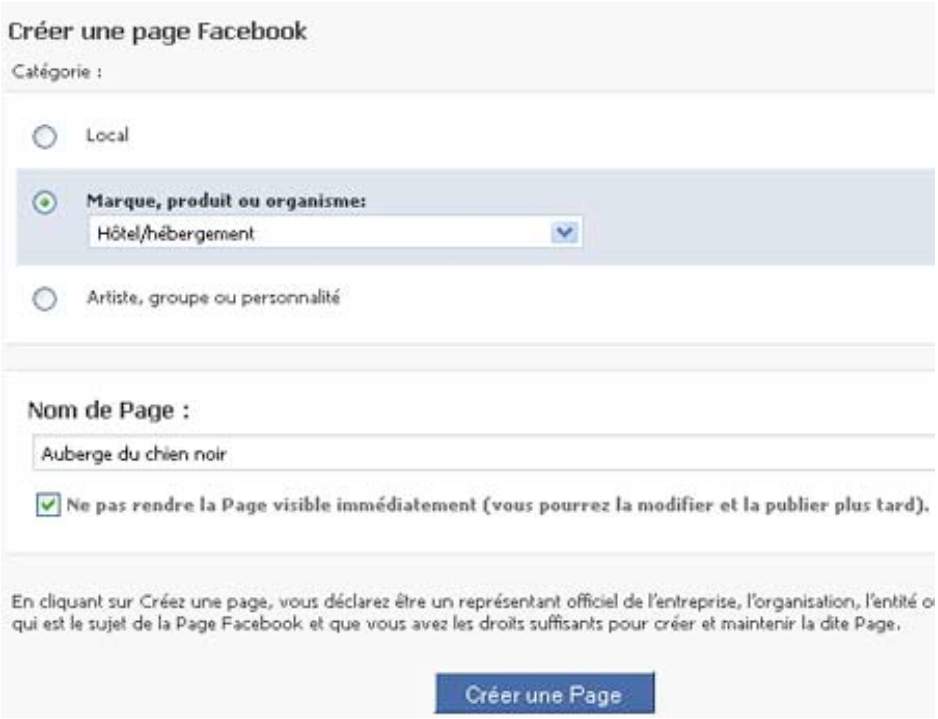
Étapes

1. Ouvrez un compte en allant à la page d'accueil de Facebook (www.facebook.com).

2. Créez une page en inscrivant tout d'abord une catégorie d'entreprise. Ensuite, choisissez un bon nom, car il n'est pas conseillé de le changer par la suite au risque que certains fans ne vous reconnaissent plus et finissent par ignorer votre message. Ne vous laissez pas tenter par un nom de page comprenant une multitude de mots clés, vos fans auront tendance à penser que vous spammez. Dans ce cas, ils finiront par vous supprimer tout simplement.

3. Ajoutez une image pertinente liée à votre entreprise.

4. Fournissez les informations concernant votre entreprise



5. Ajoutez des mots clés dans la zone «À propos» de manière claire avec une densité relativement élevée; le contenu de cette zone étant lu très tôt par les moteurs de recherche.

6. Choisissez la meilleure adresse URL
Facebook propose aux entreprises ayant 1000 fans et plus de changer leur URL pour une adresse du style: www.facebook.com/MonNom. Pour ce faire, rendez-

vous sur la page http:/www.facebook.com/username et suivez les instructions.

Trois principes de rédaction

1. Pas plus de 3-4 lignes par statut. Soyez bref. Incluez un lien vers une photo ou une vidéo pour donner plus d'impact à votre page. Vos fans seront informés des mises à jour de votre statut par le fil d'actualités sur leur page d'accueil.
2. Une fréquence de publication raisonnable. Définissez un rythme de mise à jour régulier sans inonder les flux de vos fans.
3. Des contenus exclusifs. La duplication de contenus peut être contre-productive, tant en matière de référencement que d'expérience client. La redondance d'informations entre vos comptes Twitter et Facebook, par exemple, peut lasser les utilisateurs abonnés aux deux pages.

Comment optimiser votre référencement?
Voici quelques conseils qui feront grimper votre page fans dans les moteurs de recherche.

1. Utilisez le fbml. Ce langage, propre à Facebook, permet de créer de nouveaux onglets à partir de mots clés et de créer des pages plus dynamiques et agréables à visualiser. Rendez-vous à http://www.facebook.com/apps/application.php?sid=59c8a2bba844922b5153efc9b9eba237&id=4949752878&ref=s , puis à «Ajouter à ma page».

Pour créer un onglet personnalisé, allez sur votre page d'accueil et cliquez sur le lien «Modifier la page» dans le coin supérieur gauche, juste sous l'image de votre page. Désormais, lorsque vous faites défiler la liste, vous voyez une sous-section intitulée «FBML». Cliquez sur «Paramètres de l'application» et une fenêtre de dialogue s'ouvrira. Cliquez sur «Ajouter», puis sur «OK».

Si vous retournez sur votre page d'accueil, vous verrez que lorsque vous cliquez sur l'onglet «>>», il existe maintenant un «FBML» dans le menu déroulant. En cliquant dessus, vous le faites apparaître dans la liste des onglets en haut. Vous remarquerez que l'onglet est totalement vierge. Il ne vous reste plus qu'à le personnaliser comme vous le souhaitez.

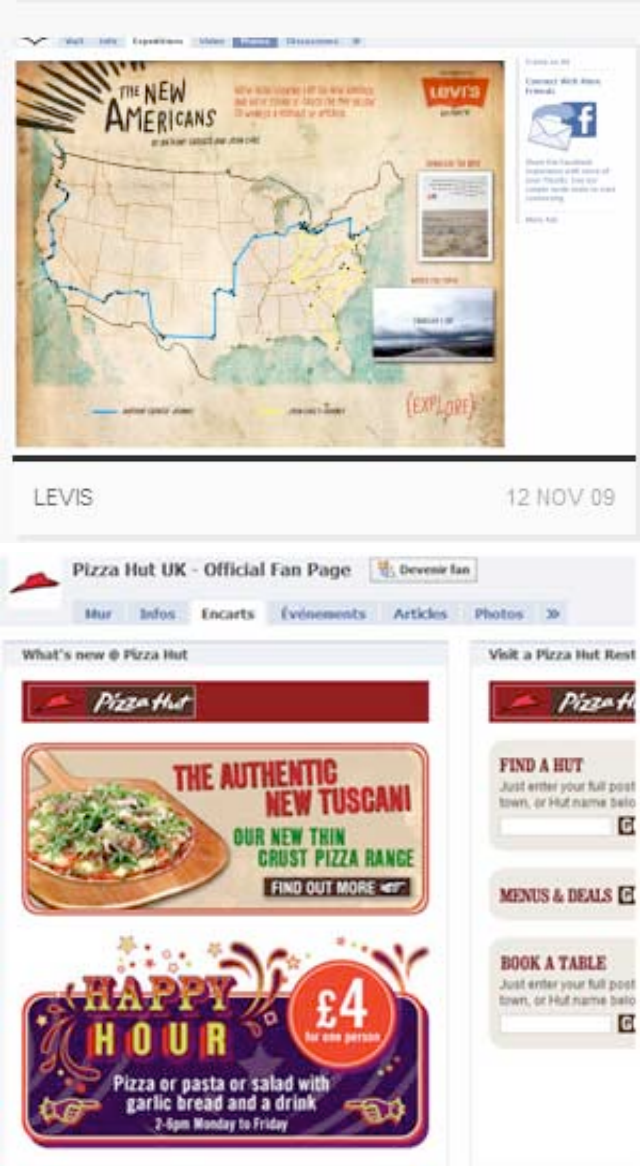
Pour ajouter du contenu, cliquez de nouveau sur le lien «Modifier la page» dans le coin supérieur gauche, juste sous l'image de votre page principale, et allez à «FBML». Cette fois, cliquez sur le lien «Modifier». Vous serez amené à un formulaire très simple avec une «Boîte Titre» et un grand rectangle blanc «FBML» à remplir. C'est votre canevas.

Commencez par changer le titre de l'onglet pour quelque chose de plus représentatif, comme «Bienvenue» ou «Forfaits». Nommez-le en fonction de votre objectif!

Maintenant, vous pouvez entrer votre contenu dans le champ «FBML» et produire des publicités comme celles présentées ci-dessous.

2. Ajoutez une adresse URL dans votre statut
   Publier le lien du site Web de l'entreprise dans le statut de la page fans lui permettra d'être lue plus facilement par les moteurs de recherche. De plus, Google attribue plus d'importance à une page lorsqu'elle dirige l'internaute vers un site pertinent.

3. Publiez des rétroliens vers la page Facebook



À partir d'un site Internet ou d'un blogue d'entreprise, il est souhaitable d'ajouter une icône du type «Retrouvez-nous sur Facebook» ou d'utiliser un widget qui propose d'être fan sur Facebook.

4. Renforcez les liens internes
   En suscitant l'envie d'un fan de laisser un commentaire ou un «J'aime» sur la page fan, vous permettez à tous ses amis de visualiser son intérêt pour l'entreprise, puisque ce commentaire apparaîtra sur leur fil d'actualités.

5. Ajoutez des liens vers votre site parent au sein de vos publications. Ces liens de retour seront comptabilisés par les moteurs de recherche externes et peuvent représenter un apport de trafic important depuis votre page Facebook.

6. Remplissez systématiquement les champs de description lorsque vous publiez du contenu (événements, photos, vidéos, etc.). La création de liens internes vous permettra d'agrandir votre communauté. Un bon moyen de valoriser la création de liens est de devenir fan d'autres pages et d'adhérer à d'autres groupes.

Comment promouvoir votre page fans

1. Ajoutez votre adresse (URL) Facebook à la signature de vos courriels et à tous vos documents marketing comme les cartes de visite et les documents de présentation.

2. Faites la promotion de votre page dans votre entreprise même.

3. Partagez des liens et des articles qui pourront être utiles à vos contacts. Privilégiez le contenu qui peut intéresser vos clients actuels et potentiels afin de renforcer votre crédibilité. Dans le même esprit, partagez les résultats d'études ou de recherches que vous avez faites ou que vous avez trouvées.

4. Importez tous vos contacts de vos différents comptes de courriel. Facebook propose cette fonctionnalité dans la rubrique «Amis», l'onglet «Rechercher des amis».

5. Utilisez cette même fonction («Rechercher des amis») et profitez des suggestions de Facebook. Vous retrouverez certainement des gens intéressants.

6. Faites la promotion de vos produits en proposant des remises et des offres spéciales sur votre page Facebook.

7. Faites une campagne de publicité ciblée pour votre produit par «Créez une publicité».

À vos clics, prêts, créez votre page fans dès maintenant.

Sources:

- Agence Wodooo. «Cibler ses fans par pays et par villes», 30 décembre 2009, [http://www.facebook-marketing.fr/post/307800197/cibler-ses-fans-par-pays-et-par-villes].
- Agence Wodooo. «Fan Page & Rédactionnel», 11 décembre 2009, [http://www.facebook-marketing.fr/post/279008197/fan-page-redactionnel].
- Bruc Mathieu. «Animer une Fan Page sur Facebook pour promouvoir sa destination», eTourisme.info, 22 janvier 2010, [http://www.etourisme.info/article/1040/animer-une-fan-page-sur-facebook-pour-promouvoir-sa-destination].
- O'Neill Nick. «How To Develop A Facebook Page That Attracts Millions of Fans», AllFacebook.com, 11 mars 2009, [http://www.allfacebook.com/2009/03/facebook-page-strategy/].
  Kheir Ismael. «10 conseils SEO pour votre page Facebook», 3 août 2009 [http://www.marketingonthebeach.com/10-conseils-seo-pour-votre-page-facebook/].
- «Vingt conseils pour bien utiliser Facebook», 16 septembre 2009, [http://www.marketingonthebeach.com/facebook-les-applications-les-plus-interessantes-pour-votre-business/].
- Weinberg Tamar. «How To Create the Perfect Facebook Fan Page», 1er décembre 2009, [http://www.techipedia.com/2009/create-facebook-page/#ixzz0gYvfjJ4p].

Mai 2010

Comment mesurer le ROI des médias sociaux?

Analyse rédigée par Siham Jamaa

Pour juger du succès d'une stratégie marketing des médias sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre de manière constante et rigoureuse. Comment élabore-t-on un tel processus? Quelles variables doit-on mesurer? Quels outils faut-il privilégier et quels ratios et indicateurs de performances devrait-on calculer?

L'élaboration d'un processus d'évaluation, une étape primordiale

Katie Delahaye Paine, une spécialiste du Web social, a développé un processus d'évaluation du ROI (Retour sur Investissements) des actions marketing sur les plateformes des médias sociaux (graphique 1). Elle rappelle que la première étape à accomplir est la définition des objectifs d'affaires. (Lire aussi: «Médias sociaux : le b.a.-ba de la mobilisation de la communauté». Viennent ensuite l'identification de l'auditoire, de ce qui motive ses membres et des plateformes de réseautage qu'ils privilégient, puis la phase de détermination des indicateurs de performance qui vont permettre de vérifier la réalisation des objectifs préétablis. La règle consiste à assigner quelques indicateurs de mesures clés pour chaque objectif, de sorte que le processus de suivi reste simple. Notons qu'il est important que ces variables clés incluent aussi bien des mesures qualitatives (sujets de discussion, opinions, affinités, buzz, etc.) que des mesures quantitatives (achalandage du site, taux de conversion, etc.).

Se comparer avec la compétition ou avec ses propres résultats antérieurs est incontournable. Cette étape d'analyse des résultats permet aussi d'améliorer le processus et, au besoin, de revoir ses objectifs d'affaires.
Le tableau 1 illustre un exemple de définition des indicateurs de performance en fonction des objectifs de départ.

Graphique 1
Processus d'évaluation du ROI des médias sociaux selon K. D. Paine

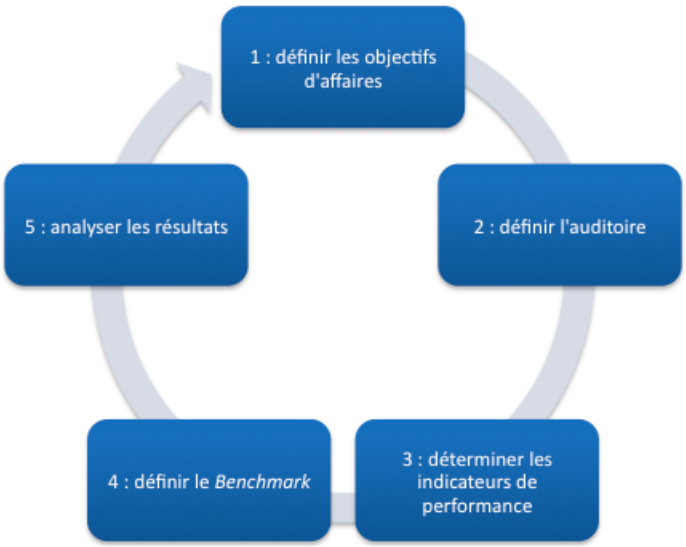


Tableau 1
Identification des objectifs et des indicateurs de performance

Buts	Objectifs	Indicateurs
Approfondir la relation avec des clients	Atteindre une masse critique d'assistance	• Nb de partisans (*fans, followers*) • Nb de commentaires affichés
	Encourager l'interaction continue avec la marque	• Commentaires/partisans • Profil d'influence des partisans
Apprendre de la communauté	Cibler les sujets communément abordés	• Classifier les sujets abordés • Déchiffrer les attitudes positives/négatives
Accroître l'intention d'achat	Renforcer l'engagement envers le contenu et l'utilité du site Web	• Téléchargement des brochures en ligne • Achalandage sur le terrain

Il est également primordial de mesurer la valeur initiale des indicateurs de performance pour établir une base de référence pour l'analyse des résultats.

Dans un souci de continuité, il est aussi important de prévoir un échéancier de production et d'étude de données cohérent avec la saisonnalité de l'activité de l'entreprise.

Ce que l'on peut mesurer par les médias sociaux

Les interventions sur les plateformes des médias sociaux génèrent beaucoup de données qu'il devient parfois difficile d'organiser et d'analyser. Dans une perspective marketing, il est possible de regrouper ces informations en grandes catégories mesurables:

- La portée du message, à savoir le nombre de fois et la plateforme où la marque est mentionnée (Twitter, Facebook, MySpace, forums de discussion, blogues, etc.), mais aussi le degré d'engagement et d'influence de la communauté;
- Les conversations, notamment les thématiques les plus discutées et les opinions qu'elles suscitent chez les gens;
- Les conversions, c'est-à-dire la manifestation d'intentions d'achat sur le site corporatif en provenance des plateformes des réseaux sociaux.

Les outils permettant de mesurer sa présence sur les médias sociaux

Bien que les mesures de visibilité telles que l'achalandage du site Web, le nombre de partisans sur les réseaux sociaux (fans, followers, etc.) et le nombre de mentions et de commentaires portés à l'égard d'une marque soient importants, ils ne reflètent ni la qualité des conversations ni l'engagement des internautes.
C'est dans cette optique que plusieurs outils ont été développés: pour aider les responsables marketing à évaluer leur présence sur les réseaux sociaux, à comprendre la diffusion de leurs campagnes et à gérer la réputation d'une marque en ligne.

Radian6, Nielson Buzzmetrics et Socialmention sont des exemples de solutions permettant de centraliser les discussions sur une marque et les mentions que l'on en fait dans le Web social, des blogues aux réseaux sociaux. Elles donnent aussi une idée du degré d'affinité que les internautes ont envers la marque ainsi que de la portée des messages de l'entreprise. Précisons que l'application Socialmention est gratuite, mais moins puissante et personnalisable que les autres solutions payantes.

D'autre part, il existe des plateformes Web analytics, comme Google Analytics et Omniture, qui permettent de suivre les liens entrants du site ainsi que les données relatives à l'expérience et au comportement du visiteur sur le site.

La solution PostRank Analytics est similaire, sauf qu'elle permet aussi de retracer les mentions d'une marque et de mesurer le degré d'engagement des intervenants en fonction du nombre de fois où le contenu est mentionné sur Twitter, de la quantité de commentaires laissés sur FriendFeed, du nombre de personnes l'ayant marqué à l'aide d'un signet sur Delicious, etc.

Revoir manuellement chaque commentaire affiché est un lourd processus, d'où l'existence de solutions d'analyse de texte (text mining) telles que LexaLytics ou SAS, qui aident à qualifier les commentaires en les classant par catégorie de sujets et en décodant le ton employé. Si leur précision n'atteint pas 100%, elles permettent néanmoins de filtrer un grand nombre de discussions.

Quelques ratios de mesure

Firme spécialisée dans la gestion de la marque, Razorfish propose un ratio de mesure du degré d'affinité avec la marque. Voici le SIM (Social Influence Marketing score):

Ratio SIM = Sentiment net d'affinité avec la marque/ Sentiment net d'affinité avec l'industrie

Sentiment net d'affinité avec la marque =
(Conversations positives + les neutres – les négatives)/ Conversations totales sur la marque

Le ratio SIM permet aux entreprises de se comparer à leur concurrence et à leurs propres résultats antérieurs.

Cependant, Razorfish admet que ce ratio est loin d'être parfait, car il ne pondère pas les conversations en fonction de l'influence et ne mesure pas l'influence du marketing hors ligne.

Ratio SIM de General Motors

Total des conversations sur GM : 122 246
Conversations positives : 22 355
Conversations neutres : 80 764
Conversations négatives : 19 127

Conversations positives + neutres - négatives =
22 355 + 80 764 - 19 127 = 83 992

Sentiment net à l'égard de GM =
83 922 / 122 246 = 0.68

Total des conversations sur l'industrie : 2 106 523
Conversations positives : 399 431
Conversations neutres : 1 465 720
Conversations négatives : 241 372

Conversations positives + neutres - négatives =
399 431 + 1 465 720 - 241 372 = 1 623 779

Sentiment net à l'égard de l'industrie =
1 623 779 / 2 106 523 = 0.77

Ratio SIM de GM =
83 992 / 1 623 779 * 100 = 5

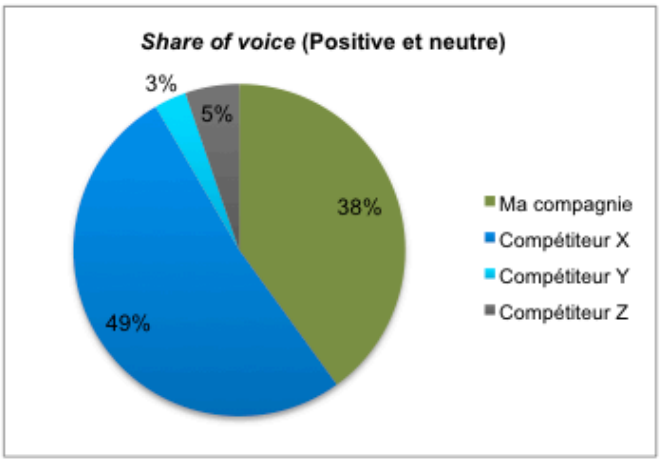
Par ailleurs, le ratio Share of Voice permet de suivre la notoriété et la réputation d'une marque en comparaison avec celles de sa concurrence. Pour ce faire, il faut déterminer le nombre total des conversations sur une marque puis les catégoriser par degré d'affinité (positives, négatives, neutres). Après avoir fait de même pour les concurrents les plus importants, il suffit de calculer le share of voice en additionnant les mentions positives et neutres et en les divisant par les mentions totales de tous les concurrents, tel qu'illustré dans l'exemple ci-dessous (graphique 2).

Décider de mesurer la force de sa présence dans les médias sociaux nécessite un engagement dans la production et l'analyse des données, qui évoluent rapidement vu leur disponibilité en temps réel. Pour que l'analyse soit globale et pour pouvoir comparer ses coûts d'acquisition de clients, tous canaux confondus, il est aussi fondamental d'intégrer les résultats du marketing hors ligne.

Graphique 2 - Ratio Share of Voice

Ratio Share of Voice				
Compagnies	**Mentions positives**	**Mentions neutres**	**Mentions négatives**	**Mentions totales**
Ma compagnie	457	800	34	1291
Compétiteur X	732	901	84	1717
Compétiteur Y	31	80	23	134
Compétiteur Z	67	99	16	182
			Total:	3324

Share of voice (Positive et neutre)	
Compagnies	**Part%**
Ma compagnie	38%
Compétiteur X	49%
Compétiteur Y	3%
Compétiteur Z	5%



Sources:

- Baer, Jay. «How to Create a Share of Voice Report». 27 Août 2009.
- Ben, Parr. «How to: track social media analytics». Mashable. 19 avril 2009.
- Chris, Murdough. «Social Media Measurment: It's not impossible». Journal of interactive advertising 2010.
- Christina, Warren. «how to measure social media ROI». Mashable. 27 octobre 2009.
- Clay, McDaniel. «18 essential Tools for every word-of-mouth marketer». Mashable. 13 octobre 2009.
- Katie, Delahaye Paine. «Yes We Can Measure Social Media». 12 Avril 2010.
- Razorfish. «The Razorfish Social Influence Marketing Report».
- Solis, Brian. «Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web», 8 mars 2010.
- Zachary, Rodgers. «Razorfish proposes social influence score». clickZ. 14 juillet 2009.

Février 2010

Hôtels et restaurants 2.0: conseils pratiques pour tirer profit des réseaux sociaux

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Ça y est? Tout ce que vous avez entendu sur les réseaux sociaux a fini par vous convaincre et vous êtes prêt à vous lancer dans l'aventure? Bonne idée. Mais encore faut-il savoir comment s'y prendre et, surtout, quoi dire. Hôteliers et restaurateurs, voici quelques conseils et exemples pour orienter vos communications sur ces réseaux et développer votre communauté virtuelle.

Lors du dernier congrès du National Restauration Association, l'adoption des réseaux sociaux a été considérée comme l'une des dix principales tendances actuelles. Selon Damian Mogavero, président de la firme de consultation new-yorkaise Avero, tous utiliseront les médias sociaux dans le futur, mais ce sera dans la façon de les intégrer à la culture de l'entreprise, que certains se différencieront.

Quelques conseils

S'il est vrai que les réseaux sociaux se révèlent des outils appropriés pour tester de nouvelles promotions ou des idées originales, ce n'est pas là leur principale mission. En fait, les réseaux sociaux offrent l'occasion d'apporter quelque chose d'utile à vos clients. L'essentiel de vos communications devrait avoir cette idée en toile de fond.

De plus, jouez sur vos forces. Ne faites pas semblant d'être ce que vous n'êtes pas. Votre hôtel n'est pas le plus chic, mais il est drôlement bien situé? Misez sur cet atout.
Voici des astuces pour l'utilisation des médias sociaux par un restaurateur ou un hôtelier.

- Encouragez l'essai des nouveautés du menu. Offrez à vos admirateurs Facebook des coupons électroniques pour des essais gratuits.
- Incitez vos clients à commenter les nouveaux éléments du menu.

- Transformez vos employés branchés en ambassadeurs.

- Entretenez un dialogue avec vos clients actuels et potentiels. Suivez @Rick_Bayless sur Twitter, un chef réputé de Chicago, cela vous donnera un bon exemple.

- Tenez votre communauté virtuelle informée sur divers projets ou nouveautés (nouvel établissement, chambres rénovées, etc.). Ainsi, vous créez de l'attente autour d'un événement.

- Augmentez votre achalandage par la création de concours uniques, la distribution de gratuités et le RT (Retweet) de commentaires positifs.

- Communiquez régulièrement et aux heures d'affluence de vos lecteurs.

- Soyez visuel! Partagez des photos de vos plats alléchants, des vidéos de ce qui se passe en cuisine, des images d'événements spéciaux. En fait, des images autres que celles qui sont sur votre site Web.

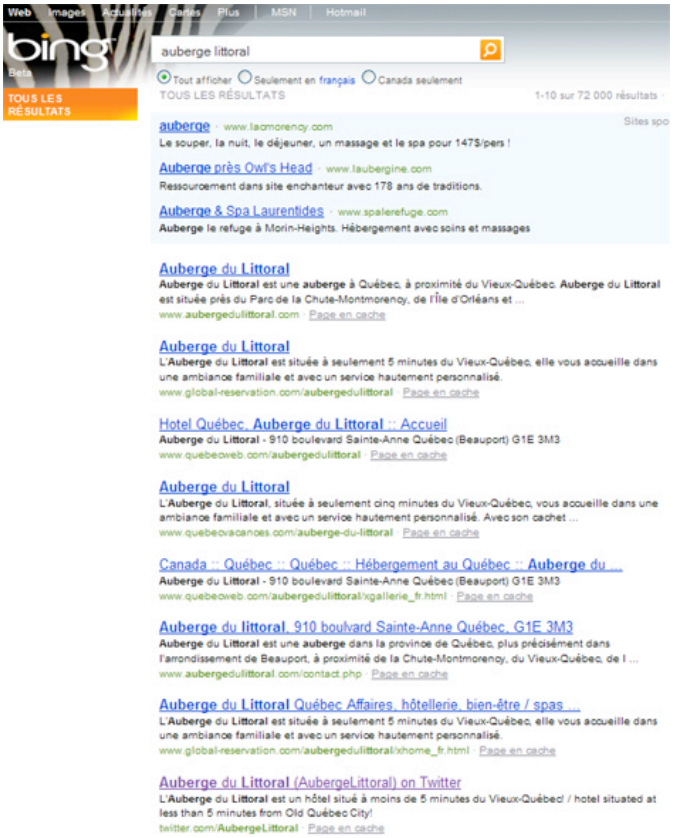
- Les messages du type «achetez ceci ou cela» ne sont pas efficaces. Les médias sociaux sont plutôt axés sur l'interactivité et il doit y avoir place à la critique. Exprimez-vous sur des sujets susceptibles d'intéresser votre communauté (exemples: conseils voyage, spectacles à découvrir, etc.). Les Chalets d'Émilie (@ChaletsdEmelie) et l'Hôtel Opus (@OpusMontreal) le font très bien.

- Apprenez des experts. Suivez les hôteliers, les restaurateurs ou les experts de votre domaine

pour voir comment ils se bâtissent une communauté.

- Si vous vous adressez à des individus qui s'intéressent à vos activités, il y des chances qu'ils travaillent dans cette industrie. C'est donc un bon canal pour afficher des postes et recruter.

De plus, une présence sur les réseaux sociaux augmente votre référencement sur le Web depuis que Bing (et bientôt Google) recense le contenu des pages Twitter et Facebook. L'image ci-dessous démontre que le compte Twitter de l'Auberge du Littoral près de Québec apparaît dans la première page des résultats.



Quelques exemples de bonnes pratiques

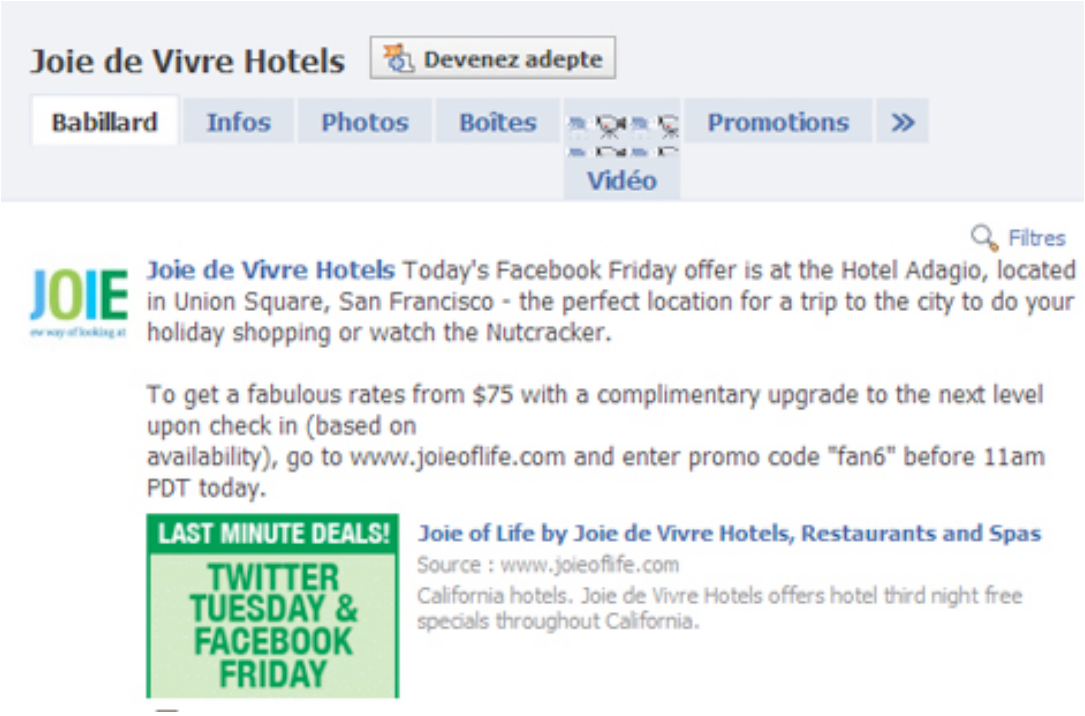
La chaîne hôtelière Joie de Vivre utilise différents canaux de communication avec les Mobile Mondays, les Twitter Tuesdays et les Facebook Fridays. Des promotions spéciales sont proposées sur ces canaux pour des journées et des établissements précis. Les lundis, on offre des rabais au restaurant ou au spa, les mardis et vendredis, des réductions sur les chambres. Pour en être informé, il faut s'abonner à leur messagerie texte, les suivre sur Twitter ou encore être un de leurs admirateurs Facebook.

Le succès des restaurants pop-up repose en grande partie sur les médias sociaux et leur capacité de joindre la clientèle en direct et en temps réel. Par exemple, le camion Kogi (@kogibbq) déplace ses spécialités mexico-coréennes dans tout Los Angeles. C'est grâce à Twitter que près de 50 000 amateurs savent où les trouver.

L'Anima, un restaurant londonien, fournit un bel exemple de crowdsourcing (lire aussi : Le crowdsourcing, un phénomène émergent), en ayant fait appel aux internautes pour dresser sa carte des vins. Le restaurant avait déjà organisé une dégustation avec six sommeliers reconnus, mais ils ne s'entendaient pas sur les meilleurs choix à faire. C'est alors que la clientèle entrait en jeu et votait pour ses vins préférés, présentés en vidéos par les experts. De plus, un concours était rattaché à l'événement pour les individus ayant parlé de cette expérience sur Twitter.

Les médias sociaux sont de bons canaux pour encourager la fidélité des clients et la chaîne. Starwood les utilise justement pour son programme de fidélisation Starwood Preferred Guest (SPG). L'entreprise a développé une suite d'applications pour Twitter, Facebook et iPhone permettant de communiquer, de partager des informations, des photos, etc.

Les utilisations peuvent donc être diverses, mais il importe de garder en tête la notion d'utilité pour le client. La réussite de votre utilisation des médias sociaux, c'est-à-dire la création d'une communauté active autour de votre établissement, demandera du temps et un fort engagement de votre part. De plus, les résultats ne se feront pas nécessairement sentir du jour au lendemain. Mais, pour un coût raisonnable, les retombées d'une bonne présence sur les réseaux sociaux peuvent être étonnantes!



Sources:

- Allison, Chris. «3 Social Media Lessons From the Restaurant World», Mashable, 16 novembre 2009.
- Luna, Nancy, et Miki Fujiwara. «Local eateries Tweet like crazy, but does it work?», The Orange County Register, 11 novembre 2009.
- Mackenzie, Josiah. «How to get Twitter followers for your hotel (without hurting profits or your brand», Hotel Marketing Stratégies, 18 novembre 2009.
- O'Rourke Hospitality Marketing. « How can Social Search Impact my Hotel?», Hotel News Resource, 12 novembre 2009.- Pattisson, Kermit. «How to Market Your Business With Facebook», The New York Times, 12 novembre 2009.
- Perlik, Allison. «Social-Media Marketing for Restaurants: 10 Tips», Restaurants and Institutions, 5 juin 2009.
- Perlik, Allison. «9 More Ways Restaurants Can Use social Media», Restaurants and Institutions, 26 octobre 2009.
- Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. «Starwood Preferred Guest Launches New Twitter, Facebook and iPhone Applications», Hospitality.net, 12 octobre 2009.
- [http://www.nytimes.com/2009/11/12/business/smallbusiness/12guide.html].

Avril 2009

Des concours qui font du bruit… et qui rapportent gros!

Analyse rédigée par Claudine Barry

Un concours doit faire parler de lui (et du produit qu'il représente) pour justifier son existence. Quoi de mieux que le Web 2.0 pour propager la bonne nouvelle! L'effet viral des médias sociaux ne peut que favoriser le plus haut taux de participation et une visibilité accrue, pour un coût minime. Par ces réseaux, les consommateurs semblent beaucoup plus enclins à s'engager et à s'impliquer. Tirez-en profit!

La puissance des réseaux sociaux donne un élan incontestable à un concours. Ces derniers peuvent aussi contribuer à nourrir le Web 2.0, en favorisant la participation des consommateurs eux-mêmes, raison d'être de la popularité et de l'influence de ces médias sociaux. En voici quelques exemples.

Source: www.islandreefjob.com

«*The best job in the world*»

Vous avez peut-être entendu parler du concours pour obtenir «le meilleur job du monde». Plus de 1300 blogues en on fait mention! L'organisme Tourism Queensland recherche un «gardien», ou plutôt un représentant de l'île d'Hamilton dans la Grande Barrière de Corail, pour une durée de six mois moyennant un cachet de 150 000 AUD (environ 130 000 CAD)! Le boulot consiste principalement à fouler le sable blanc dans le but d'explorer l'île, à nager dans l'eau cristalline, à parcourir les fonds marins et à alimenter un blogue toutes les semaines illustrant les découvertes faites sur l'île à l'aide de photos et de vidéos.

Le contrat commence le 1er juillet, et les conditions de travail sont les suivantes:

- logement au luxueux hôtel Hamilton Island;
- transport et assurance inclus (des déplacements aux autres îles de la Grande Barrière de Corail sont prévus);
- ordinateur, Internet, et tout matériel informatique nécessaire pour accomplir le travail est inclus.

L'effet viral de ce concours s'est rapidement manifesté et le message a fait le tour de la planète en très peu de temps. Selon le Daily Telegraph, un quotidien australien, 850 000 personnes ont cliqué sur le site dans les 24 premières heures. Tourism Queensland a reçu 34 000 demandes d'emploi, sous forme de vidéo.

Cinquante candidats ont été retenus et les internautes ont pu voter, prolongeant du même coup l'achalandage du site et offrant une visibilité inespérée à cette destination du bout du monde! Tourism Queensland, par cette campagne, a créé tout un buzz en stimulant l'imaginaire des gens et en faisant rêver. Ce succès marketing a véritablement permis de mettre l'île de Hamilton, ou du moins les îles de la Grande Barrière de Corail, sur la carte!

«Your California» photo Contest

Source: www.jdvhotels.com/california/connect

À l'été 2008, la bannière californienne d'hôtels boutique, restaurants et spas Joie de Vivre lançait un concours de photos sur le thème «Show us your California». Plus de 2000 clichés de photographes amateurs et professionnels ont été téléchargés sur le site de la communauté en ligne de la chaîne Joie de Vivre, California Connect. Bien que ce concours ait nécessité beaucoup d'efforts, de suivis et d'ajustements pendant son déroulement, les résultats obtenus ont largement dépassé les attentes. En voici quelques-uns (Tableau 1).

Pour atteindre une masse d'individus, Joie de Vivre s'était bien préparée. La chaîne a obtenu la collaboration de Southwest Airlines, s'assurant du même coup une couverture du concours sur le blogue des employés du transporteur (35 000 employés). La cible du concours, soit tous ceux qui ont déjà voyagé en Californie, supposait un large public. Les employés de Joie de Vivre se sont impliqués à fond, et un prix leur était aussi réservé, tout comme aux employés de Southwest Airlines ainsi qu'aux journalistes (photos-journalistes), suscitant ainsi l'attention des médias. L'enjeu était d'ailleurs très attirant; le premier prix (décerné selon le nombre de votes par le public): une année de gratuités dans les hôtels Joie de Vivre et six vols à l'intérieur de la Californie avec Southwest Airlines.

L'entreprise détermine plusieurs éléments à la clé de la réussite d'une telle campagne sur les médias sociaux. En voici quelques-uns:

- des objectifs mesurables;
- une technologie déjà testée auprès des employés;
- l'intégration de la campagne aux autres outils marketing pour susciter le plus de fréquentation possible;
- l'implication des employés et des partenaires (Faites-en des leviers pour multiplier les contacts!);
- l'utilisation des plateformes existantes (ex.: Facebook et Twitter) comme leviers;

Tableau 1 – Résultats de «Your California photo contest»

Mesure	Résultat
Retour sur l'investissement (en revenus bruts)	900%
Nombre de membres de la communauté en ligne (California Connect)	triplé
Accroissement de la participation sur California Connect	Quatre fois plus de photos que prévu ont été téléchargées
Nombre de visiteurs uniques sur le site de la chaîne	Une fois et demie de plus que le nombre ciblé

Source: Lisa Demoney, Joie de Vivre, mars 2009

- la conservation du momentum: l'envoi de courriels pour informer des délais;
- une réponse rapide;
- l'analyse fréquente des résultats;
- la correction du tir s'il y a lieu (si c'est trop compliqué, si c'est mal compris);
- l'assurance que c'est amusant pour les participants!

Tirer profit du Web 2.0 et de la participation des voyageurs!

Le Web regorge de ces concours, et le monde du voyage s'y prête très bien. Tourisme Québec ne fait pas bande à part.

En novembre 2008, pour faire connaître sa plateforme Web 2.0, le ministère lançait le concours Destination Québec sur les marchés de la France, de New York et du New Jersey. L'enjeu: effectuer un voyage d'hiver au Québec. En contrepartie, les gagnants doiventpartager, à travers des carnets de voyage, leurs photos et vidéos (réalisés par un caméraman) ainsi que leurs aventures afin d'alimenter le blogue Destination Bonjour Québec. Des carnets y sont maintenant en ligne.

Source: www.destination.bonjourquebec.com

Attention aux bouchons de circulation...

Augmenter l'achalandage sur le site Web ou le blogue de l'entreprise, c'est bien, mais créer une surcharge c'est moins souhaitable. Tourism Queensland a ainsi été victime de son succès. Une heure après la mise en ligne, 350 candidatures étaient postées et on comptait 250 000 connexions! Le site de «The Best Job in the World» est devenu pratiquement inaccessible. Plusieurs blogues et autres forums de discussion ont déploré le fait que le site était trop encombré pour y accéder le week-end précédant la fermeture du concours. Le même phénomène s'est produit avec le concours «Your California». Il faut donc prévoir le coup et s'assurer de la capacité du serveur pour éviter les frustrations et les effets pervers qu'un achalandage trop élevé peut engendrer sur les réseaux sociaux... Le Web 2.0 peut devenir un couteau à double tranchant!

Sources:

- Demoney, Lisa. «Case Study: Your California Photo Contest», Joie de Vivre, Social Media Strategies for Travel USA 2009, Eyefor Travel, mars 2009.
- Fox News. «Australia Offers 'Best Job in the World' On Paradise Island», 13 janvier 2009.

Sites :

- Destination Bonjour Québec
- Joie de vivre Your California photo contest
- The best job in the world

Janvier 2010

Le «mix» réseaux sociaux, employés et compagnies, la tendance de l'heure!

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Non, les médias sociaux ne se résument pas qu'à des offensives marketing, ils bousculent grandement les pratiques de gestion des ressources humaines. On y recrute. On les consulte pour connaître le profil des candidats et réduire les risques à l'embauche. On exige des compétences dans le domaine. Et on s'interroge sur l'éthique de leur utilisation. Des experts soulignent que les habiletés pour les médias sociaux deviennent une tendance émergente dans la description de poste. Savoir qui sont vos amis et quel est votre cercle d'influence intéresse les recruteurs.

On les utilise, on les ignore, on les fustige

Vous avez décidé de ne pas utiliser les médias sociaux comme canaux de marketing? Soit! Mais ne vous imaginez pas que vous devez ignorer les LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, blogues, applications mobiles et autres pour autant, car ils vous rattrapent désormais à tous les tournants. Les médias sociaux interpellent tous les gestionnaires, du marketing aux ressources humaines en passant par la direction. S'y attarder est d'autant plus pertinent que les jeunes représentent une grande part de la main-d'œuvre de l'industrie touristique et sont aussi de fervents utilisateurs de ces réseaux. L'entreprise qui y participe activement démontre son ouverture et son dynamisme. Et, les ignorer dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre serait se détourner de canaux de recrutement fort prometteurs. (Lire aussi:

Si la tendance se maintient… grave pénurie de main-d'œuvre dans les prochaines décennies et Pouvons-nous compter sur les étudiants pour pourvoir à nos postes en tourisme?)

Un canal de recrutement qui évolue

Pour le compte de CareerBuilder, une firme de sondage a interrogé, en juin 2009, 419 gestionnaires en ressources humaines au Canada et 2667 aux États-Unis afin de connaître l'utilisation des médias sociaux dans leur processus de recrutement. Selon les résultats de cette enquête, 28% des employeurs canadiens les utilisent pour rechercher des candidats, et ce pourcentage atteint 45% aux États-Unis, soit le double de l'an dernier. De son côté, LinkedIn dénombrait en mai 2009 500 000 membres œuvrant dans le secteur des ressources humaines et du recrutement.

Des entreprises se servent des médias sociaux pour recruter, mais aussi pour rechercher de nouveaux talents ou susciter un intérêt chez celui qui n'est pas en quête d'un emploi.

Le nouvel hôtel de luxe parisien Shangri-La bouscule les façons de faire en lançant son blogue des ressources humaines (areyoushangri-la-paris.com) afin d'embaucher plus de 400 employés pour son ouverture prévue en 2010. Plus performant qu'un site Internet, ce blogue permet l'interaction avec le public, la mise à jour continue des informations et une visibilité accrue sur Internet grâce aux moteurs de recherche et aux médias sociaux. Et une fois le recrutement terminé, il se transformera en outil interne.
En guise d'argument publicitaire, plusieurs sites de recrutement en ligne se servent de la performance de leurs outils de bouche à oreille qui font le pont avec les médias sociaux pour diffuser plus largement les offres d'emploi. C'est le cas notamment de CareerTours qui est passé du mode traditionnel à l'ère YouTube pour apparier entreprises et chercheurs d'emploi (www.careertours.com).

La compagnie Burnsoft Ltd annonçait en août le lancement de Recruiter for iPhone/iPod Touch, la première application mobile et autonome dédiée au recrutement. Elle permet d'emmagasiner les données des candidats et d'y avoir accès en tout temps.

Ce que vous pourriez y découvrir sur vos candidats

Nous sommes à des lieux du temps où le postulant allait porter son CV dans les entreprises. Les employeurs savent de plus en plus comment utiliser les médias sociaux et vont y fouiller pour mieux connaître les candidats qui postulent pour un emploi. Certains employeurs leur demandent même leur portfolio en ligne.
Pour réduire les risques à l'embauche, on s'assure que le candidat a les qualifications requises, qu'il cadre avec les valeurs de l'entreprise et sa culture organisationnelle. On évalue sa créativité, sa capacité à communiquer, les références de ses relations et même ses actions sociales.

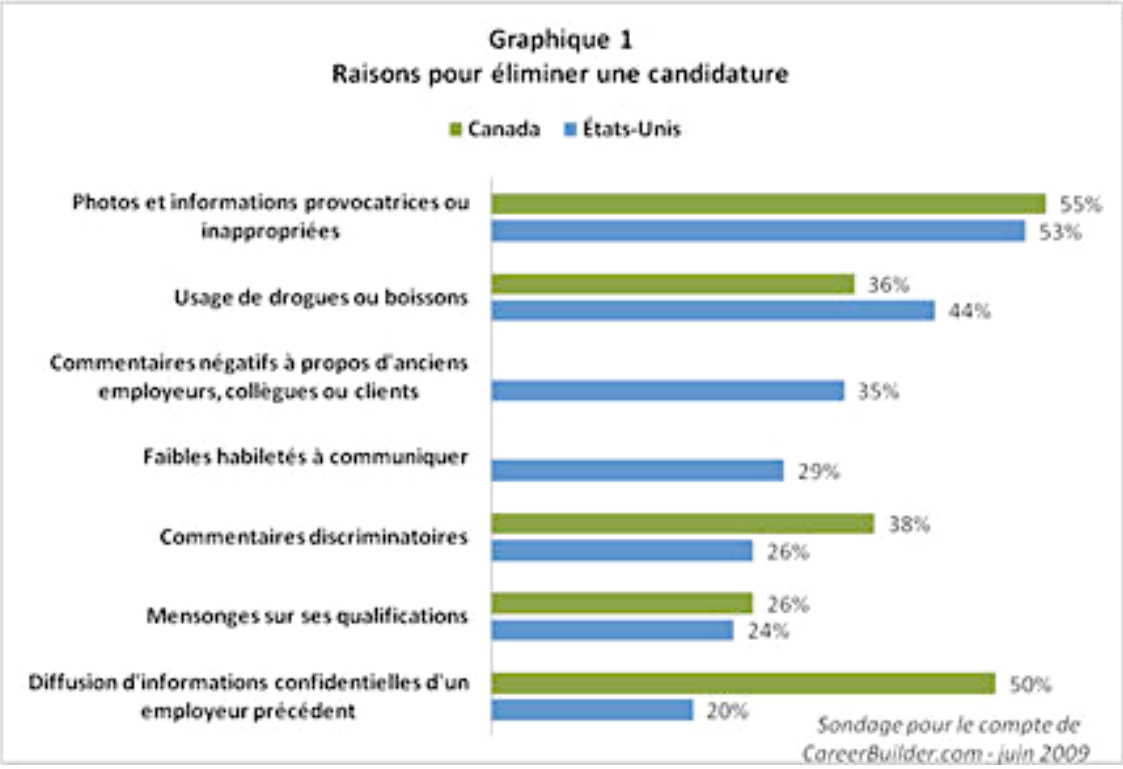
Selon le sondage de CareerBuilder, 35% des compagnies américaines écartent un candidat en raison de l'information qu'il a trouvée en ligne (graphique 1) et 14% l'ont éliminé à cause de l'utilisation de binettes (smiley faces) et de textos dans leur lettre d'application ou dans leur courriel.

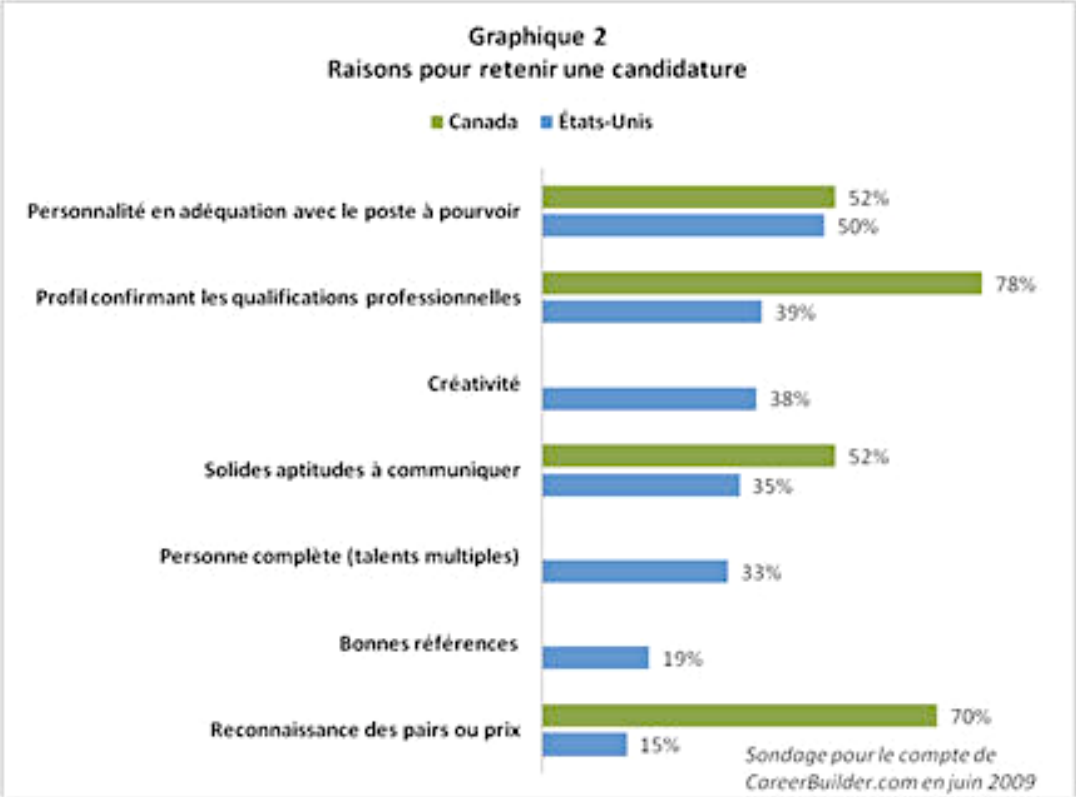
Du côté canadien, 26% des employeurs déclarent que l'information trouvée (graphique 1) les a dissuadés de recruter un candidat. À l'inverse, 14 % rapportent avoir été influencés positivement (graphique 2). Pour la conduite des recherches, Facebook est consulté par 52 % des employeurs canadiens contre seulement 29% aux États-Unis. Suivent LinkedIn (39%), les blogues (25%), MySpace (23%) et Twitter (11%).

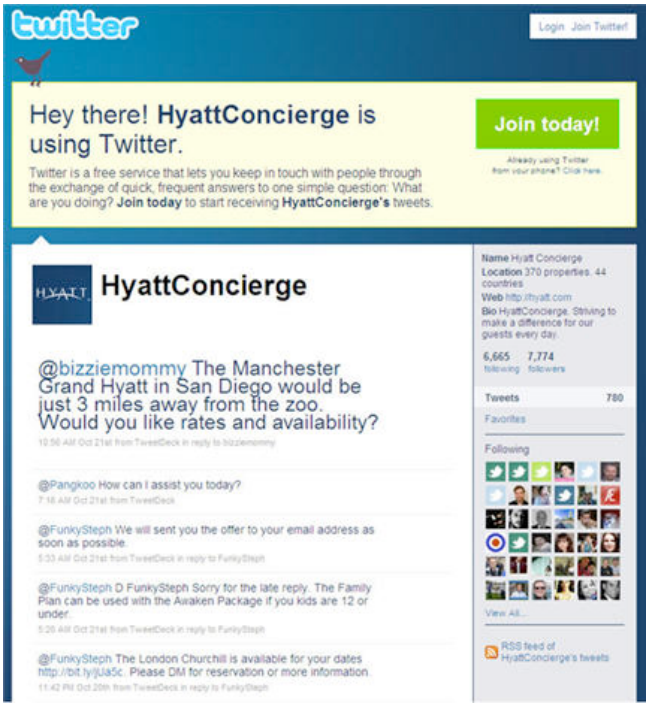
En contrepartie, les candidats utilisent eux aussi les réseaux sociaux pour connaître les employeurs. C'est pourquoi les entreprises doivent soigner leur cyberimage!

Employeur recherche candidats ayant des habiletés pour les médias sociaux

Pourquoi connaître Twitter? Hyatt a décidé d'étendre ses services pour accompagner les voyageurs en tout temps (indications pour trouver un hôtel Hyatt, recommandation pour un restaurant ou une réservation dans un spa) en introduisant dans Twitter un service de conciergerie – HyattConcierge. Des offices de tourisme lancent des bureaux d'informations touristiques virtuels sur Twitter (TravelPortland et le hashtag #inpdx) où des employés doivent converser et répondre aux demandes de la clientèle.







Service à la clientèle, stratégies publicitaires, recherche d'informations, recrutement… plusieurs compagnies voient le potentiel des médias sociaux et jugent leur connaissance comme indispensable. De nouveaux emplois émergent et les façons de travailler sont bousculées. Avant d'engager un candidat, celui-ci devra démontrer ses intérêts et ses aptitudes dans le domaine. On lui demandera s'il est à l'aise avec les médias sociaux, s'il a un profil Facebook, un réseau professionnel dans LinkedIn, un blogue, s'il connaît ce qu'est un fil RSS et des acronymes comme SMS, API, B2C…

Les questions d'éthique se multiplient

Dans ce cyberespace, les avenues sont multiples, mais l'anarchie y règne aussi. Violation de la vie privée, réputation de l'entreprise entachée, discrimination… plusieurs questions d'éthique y sont soulevées. Dans un texte subséquent, nous discuterons de ces enjeux.

Lire aussi:

Soyez cool, mettez-vous en mode «cyber-recrutement»!
Êtes-vous «out» en matière de recrutement? (Compte rendu de conférence)

Sources:

- Careerbuilder.com. «Forty-five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, CareerBuilder Survey Finds», 19 août 2009.
- http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2f19%2f2009&ed=12%2f31%2f2009&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr519_&cbRecursionCnt=1&cbsid=e933d612f9ab4b32ac5178985b592e4d-306863921-RS-4]
- Chaal, Dennis. «Hyatt Extends Concierge Service to Twitter», blogue, 17 juillet 2009.
- http://dennisschaal.blogspot.com/2009/07/hyatt-extends-concierge-service-to.html
- Duarte, Jonathan. «Job Seekers: Ignore Social Networking your own peril!», ere community, 16 septembre 2009.
- [http://community.ere.net/blogs/jonathan-duarte/2009/09/job-seekers-ignore-social-networking-your-own-peri/]
- Evangelista, Benny. «Need a job? Show them you can Twitter», San Francisco Chronicle, 25 juillet 2009.
- http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/07/25/BUAI18UIVQ.DTL
- Hoosta Magazine. «Shangri-La Hotel Paris a choisi Hoosta pour créer son Blog des Ressources Humaines», 2 octobre 2009.
- [http://hoostamagazine.com/2009/10/02/shangri-la-hotel-paris-a-choisi-hoosta-pour-creer-son-blog-des-ressources-humaines/]
- La toile des recruteurs. «Le recrutement mobile est arrivé», 31 août 2009.
- [http://www.latoiledesrecruteurs.com/newsletter/caldwell-partners-next-generation-consulting-universite-mcgill-robert-half-kpmg-l-fr-i-802.html]
- Marcus, Laure. «28 % des employeurs canadiens utilisent les réseaux sociaux en ligne», La toile des recruteur, 31 août 2009. http://www.latoiledesrecruteurs.com/newsletter/employeurs-canadiens-utilisent-reseaux-sociaux-ligne-l-fr-i-805.html
- Meister, Jeanne C. et Karie Willyerd. «How Twitter and Crowdsourcing Are Reshaping Recruiting», 25 septembre 2009. http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/09/how_twitter_and_crowdsourcing.html
- Travel Portland. http://www.travelportland.com/visitors/twitter.html
- «Twitter “Twisitor Center” Helps Travelers Follow the Tweets to Portland, Oregon», 10 février 2009. http://www.govtech.com/dc/617868

Janvier 2010

Pas facile de concilier l'utilisation des médias sociaux et le milieu du travail!

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Il n'y a pas que les clients qui se servent du cyberespace comme tribune d'expression, les employés aussi. On a posé la question suivante à 2000 employés: si votre employeur réalisait une action avec laquelle vous n'êtes pas d'accord, feriez-vous des commentaires en ligne à ce sujet? 15% ont répondu oui et 74% affirment qu'il est facile d'utiliser les médias sociaux pour nuire à la réputation d'une entreprise. Confidentialité, vie privée, discrimination, perte de productivité… la puissance de ces réseaux bouscule les pratiques et soulève de multiples questions d'éthique.

L'entreprise doit arriver à concilier médias sociaux et milieu de travail

Inutile de dire que les outils du Web 2.0 occupent une part grandissante dans le milieu du travail. Ils ne sont plus dévolus qu'au marketing. Ils donnent naissance à de nouveaux emplois. On les utilise pour communiquer à l'interne, recruter de la main-d'œuvre, mobiliser son personnel. (Lire aussi Le «mix» réseaux sociaux, employés et compagnies, la tendance de l'heure!) Les employés s'en servent comme plate-forme collaborative où ils établissent des contacts, échangent de l'information, cherchent des solutions à des problèmes et se font les ambassadeurs de l'entreprise.

L'entreprise est-elle prête à faire face à la transparence des médias sociaux jusque dans ses façons de fonctionner et de collaborer?

Des statistiques qui font réfléchir

Tenu en avril 2009 aux États-Unis, le Deloitte LLP's 2009 Ethics & Workplace Survey sur l'utilisation des médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, FlickR, LinkedIn…) démontre bien la vulnérabilité des entreprises à leur égard et l'importance d'agir. Ce sondage a été effectué par téléphone auprès de 2008 employés (50% hommes et 50% femmes) et en ligne auprès de 500 gestionnaires.

Les employés…

- 74% affirment qu'il est facile d'utiliser les médias sociaux pour nuire à la réputation d'une entreprise.
- 53% soutiennent que leurs activités personnelles ne concernent pas l'employeur (ce pourcentage atteint 63% chez les 18-34 ans).
- plus du tiers ne se préoccupent pas de ce que pensent leurs patrons, collègues ou clients avant de mettre en ligne de l'information (commentaires, photos, vidéos).
- 27% ne se soucient pas des conséquences morales ou éthiques.
- 15% ont répondu qu'ils feraient des commentaires en ligne si leur employeur réalisait une action avec laquelle ils n'étaient pas d'accord.
- 31% pensent que l'utilisation des médias sociaux améliore leur équilibre travail-vie personnelle.
- 49% disent que les politiques de l'employeur ne changeront pas leur comportement dans le cyberespace.
- 61% affirment que même si l'employeur exerçait un contrôle de leurs activités, ils ne changeraient pas leur comportement. Ils savent que leur image est publique et ils ont déjà apporté certaines modifications à leur profil.

Les gestionnaires…

- 30% affirment que les médias sociaux font partie de leurs stratégies d'affaires.
- 58% estiment que les risques liés à la réputation de l'entreprise sont un enjeu, mais seulement 15% en discutent en réunion.
- 60% considèrent qu'ils ont le droit de savoir comment leurs employés se présentent dans les médias sociaux et y présentent leur employeur.
- 56% pensent que l'utilisation des médias sociaux améliore l'équilibre travail-vie personnelle de l'employé.
- 22% confirment qu'ils ont instauré une politique pour dicter l'utilisation des médias sociaux par les employés.
- 17% déclarent qu'ils ont créé des programmes pour réduire les risques liés à leur utilisation.
- 55% soulignent que leur compagnie n'a pas de politique à cet égard.
-

Selon un sondage effectué récemment par ProofPoint, la fuite d'informations stratégiques, les comportements inadéquats des employés dans les médias sociaux, les poursuites judiciaires et les mises à pied sont en hausse. Non seulement il faut savoir ce que disent les clients sur l'entreprise, mais il faut aussi surveiller les frasques des employés dans les médias sociaux.

Où se situent les limites de la transparence?

Nouveaux outils de communication, les réseaux sociaux créent de multiples possibilités, mais soulèvent aussi plusieurs questions d'ordre moral et éthique, tant chez l'employeur que chez l'employé.

Où trace-t-on la ligne entre information publique et information privée, entre vie professionnelle et vie privée?

- La mise en ligne de renseignements personnels (vidéos, photos, commentaires, états d'âme…) par l'employé relève-t-elle de la sphère privée même si ceux-ci deviennent en quelque sorte publics?
- Est-ce éthique de consulter le profil Facebook, le blogue et le compte Twitter d'un employé ou d'un éventuel candidat?
- Est-il injuste de juger un candidat selon son cercle d'amis?
- Est-ce discriminatoire de rejeter un candidat en raison du contenu de son profil en ligne?

Comment arriver à distinguer les chapeaux professionnel et personnel d'un employé?

- Les compagnies sont conscientes que l'employé devient en quelque sorte un ambassadeur de leur organisation. Peuvent-elles pour autant faire le suivi du profil personnel de l'employé pour s'assurer qu'il ne ternit pas leur réputation?
- Une personne qui s'exprime sur son blogue reflète-t-elle indirectement l'opinion de son employeur? Devrait-elle souligner que son opinion n'est pas celle de son employeur?
- Quand un employé s'y exprime au nom de son employeur, son profil personnel peut-il influer sur la crédibilité, la réputation de l'entreprise?
- Est-ce discriminatoire d'afficher un poste seulement par l'intermédiaire des médias sociaux?
- L'employé réclame l'utilisation des médias sociaux au travail. Comment départager son utilisation personnelle et son utilisation professionnelle alors qu'elles sont souvent imbriquées?

Certaines pratiques sont même décriées par la blogosphère. Pensons au cas de Best Buy, un géant dans le commerce de détail, qui exigeait pour un poste un minimum de suiveurs (followers) dans Twitter. L'entreprise a retiré ce critère.

Beaucoup d'éléments qui font réfléchir!

Réussir l'intégration des médias sociaux dans l'entreprise

On développe des stratégies pour faire du marketing dans les médias sociaux, mais l'établissement de politiques à leur égard s'impose:

- établir des politiques de conduite et d'utilisation;
- déterminer les responsabilités;
- donner de la formation;
- mesurer et contrôler les rendements des initiatives telles l'attention retenue et l'influence dans le milieu.

Il est préférable de privilégier l'encadrement et la formation plutôt que l'instauration de réglementations pour inciter les employés à se conduire de façon éthique et morale.

Sources:

- Armano, David. «Five Challenges Social Media Will Bring to Business», Blogue Harvard Business, 14 août 2009.
  http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/08/a_recent_survey_conducted_by.html
- Deloitte. «Deloitte's 2009 Ethics & Workplace Survey Examines the Reputational Risk Implications of Social Networks», 18 mai 2009.
  https://www.deloitte.com/view/en_US/us/press-release/4185f6b085912210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm
- eMarketer. «The Problem with Social Media in the Office», Hotel News Resource, 27 mai 2009.
  http://www.hotelnewsresource.com/article39032.html
- Evangelista, Benny. «Need a job? Show them you can Twitter», San Francisco Chronicle, 25 juillet 2009.
  http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/07/25/BUAI18UIVQ.DTL
- Heidelberger, Brian. «The 7 Biggest Legal Risks to Your Company When Using Social Media», 15 septembre 2009.
  http://www.winston.com/index.cfm?contentid=34&itemid=3547
- Meister, Jeanne C et Karie Willyerd. «How Twitter and Crowdsourcing Are Reshaping Recruiting», Blogue Harvard Business, 25 septembre 2009.
  http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/09/how_twitter_and_crowdsourcing.html
- ProofPoint. «Proofpoint Survey Says: State of Economy Leads to Increased Data Loss Risk for Large Companies», 10 août 2009.
  http://www.marketwire.com/press-release/Proofpoint-Inc-1027877.html
- ProofPoint. «Outbound Email and Data Loss Prevention in Today's Enterprise, 2009», juillet 2009.
  http://www.proofpoint.com
- Rigoli, Elaine. «Cheat Sheet on Employment Discrimination and New Media», ere.net, 10 septembre 2009.
  http://www.ere.net/2009/09/10/cheat-sheet-on-employment-discrimination-and-new-media/
- Samuel, Alexandra. «Social Media Usage Policies: Less Lawyering, More Encouraging», Blogue Harvard Business, 8 octobre 2009.