

LE SOCIAL LISTENING

TIRER PROFIT DE L'ÉCOUTE CLIENTS SUR LES RESEAUX
SOCIAUX



En 2017, 39% de la population mondiale – soit 2,91 milliards d'individus – sont actifs sur les réseaux sociaux et chaque internaute utilise en moyenne 5 comptes pour partager du contenu, donner son avis sur une marque ou simplement commenter l'actualité¹. Les clients s'expriment davantage sur les marques sur leurs réseaux favoris qu'en répondant à des enquêtes ou en contactant leur service client. Les entreprises n'ont donc pas d'autres choix que de les écouter, de comprendre leur comportement, d'anticiper leurs besoins futurs, et de déceler parmi tous ces internautes, les ambassadeurs ou les détracteurs de la marque. Le *Social Listening* est ainsi devenu en quelques années un sujet central pour les marques, dans le but de générer des insights plus précis en captant le discours « off » des clients (ce qu'ils ne disent ni au téléphone ni dans les enquêtes). Pour ceux qui savent les écouter, les réseaux sociaux deviennent un immense terrain de jeu où il est possible d'enrichir la connaissance client en temps réel.

Quel est l'impact du Social Listening pour les directions Marketing, Communication et Relation Client et quels sont ses principaux cas d'usages ?

Les réseaux sociaux : une source d'informations précieuse qui bouleverse le marketing traditionnel

Le Social Listening permet d'analyser un volume conséquent de données sociales et comportementales utilisables dans le processus complet du marketing : de la définition de l'offre au pilotage instantané des campagnes.

Le Social Listening : des insights plus riches pour des offres plus pertinentes

Certains annonceurs ont rapidement pris le virage du Social Listening, anticipant **l'influence grandissante** des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur. Les insights générés par l'écoute des réseaux sociaux, du web ou des blogs sont nécessairement plus riches et traduisent mieux le sentiment qu'éprouve le consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque car il y interagit spontanément et en temps réel.

¹ Source : Brandwatch

Dès 2010, Mc Donald's a lancé un vaste projet de Social Listening afin de **relancer sa marque en Europe** et définir un nouveau positionnement. La firme américaine a déployé un outil sur plusieurs marchés pour **collecter et analyser des données sociales et comportementales**. Celles-ci lui ont permis de repenser son offre en l'adaptant aux nouvelles attentes des clients : des menus plus sains, une meilleure traçabilité des produits, une offre élargie à de nouveaux concepts (ex : bar à salade, petit-déjeuner, ...). L'écoute massive de ses clients sur les réseaux sociaux a permis de concevoir des produits mieux adaptés à la demande, améliorant ainsi de 10% **l'opinion à l'égard de la marque**. Ce pourcentage a été mesuré à l'aune d'une multitude d'indicateurs tels que le nombre de mentions, de likes, de retweets et à l'intensité des réactions positives suscitées par la sortie de nouveaux produits.

En 2016, le groupe Numéricable SFR a utilisé le Social Listening pour refondre son offre dans le cadre de son plan de transformation digitale. Grâce à une meilleure écoute des réseaux sociaux, SFR a pu élaborer ses offres et ses services sur la base d'informations enrichies par les insights consommateurs : attentes insatisfaites, besoins émergents, identification des bugs, naming des offres. Le Social Listening vient ici en aide aux équipes Digital et Marketing qui l'exploitent pour développer des convictions, affiner leurs intuitions, et brainstormer sur la voix du client.

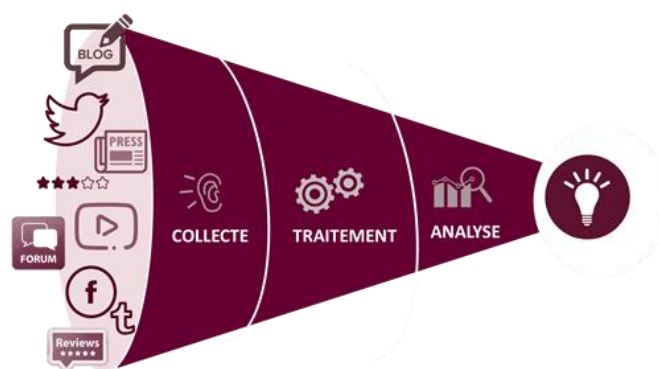


Figure 1 - Les différentes étapes d'un projet de Social Listening

Un pilotage des campagnes plus instantané

Le marketing digital est un **poste de dépenses important** pour les entreprises, qui lui consacreront un budget en croissance de 10% l'année prochaine². Le Social Listening peut permettre aux marques de mieux maîtriser ces budgets en analysant en temps

² Source : Atelier BNP Paribas

réels les effets des campagnes et de s'adapter en permanence à la demande et à la nécessité de concevoir une offre à la fois sur-mesure et flexible. L'écoute des réseaux sociaux lors du lancement d'un produit ou d'une offre, permet au marketeur de faire des ajustements rapides sur sa campagne : il peut l'**amplifier** si les premières réactions du public sont positives ou la repenser si, au contraire, la cible qu'il cherche à atteindre ne réagit pas favorablement au lancement. Pendant cette phase d'écoute, l'outil de Social Listening peut collecter des KPIs tels que le **volume de mentions**, la **part de voix**, la portée, les **impressions** et l'**engagement**, qui facilitent la prise de décision.

Coca Cola a ainsi été capable **d'amplifier le succès de sa campagne** « Share of Coke » sur les réseaux sociaux en la personnalisant au nom des internautes. Ce ciblage a favorisé les partages et re-tweet et a donc généré des audiences plus importantes. Le Social Listening a permis à Coca Cola d'atteindre un taux d'engagement trois fois supérieur aux taux d'engagement moyens sur Twitter.

Le **Social Listening bouleverse le marketing traditionnel** et ses longues phases d'observation clients, des tests, enquêtes téléphoniques souvent peu qualitatives. Même si tous les consommateurs ciblés ne sont pas présents sur les réseaux sociaux, la voix de ceux qui y réagissent à chaud en toute liberté doit être désormais considérée comme une source d'insights précieuse.

Figure 2 - Les principaux objectifs du Social Listening



Un outil au service de la communication de marque

L'analyse des conversations online permet d'affiner la connaissance du consommateur. Ce regard plus pertinent et la capacité d'interagir en temps réel modifient ainsi la prise de parole des marques et

leur communication. A cela s'ajoute la possibilité de détecter et de choisir les influenceurs dans le but d'augmenter la visibilité de la marque, l'engagement client et le volume des mentions générées

Mesurer l'image de marque et la e-réputation

La puissance de collecte et d'analyse de données des outils de Social Listening peut permettre aux annonceurs de **mesurer leur e-réputation** et d'agir en conséquence pour **améliorer leur image de marque**. En temps réel, il est possible d'identifier la tonalité des commentaires, de mesurer le nombre de mentions générées, et de se faire une idée du **sentiment global des consommateurs**. L'annonceur peut alors comparer sa e-réputation à celles de ses concurrents, et **ajuster ses actions**. Chevrolet a ainsi utilisé le Social Listening sur un projet de 6 mois dans le but de générer des insights spécifiques à chaque zone géographique dans le but de cibler par localité ses messages. La cohérence du message de Chevrolet a été conservée mais il a été **affiné** sur chacun des marchés.

Toyota a également utilisé le Social Listening pour se rendre compte que les clients avaient une **perception trop « technique »** des produits de la marque, ce qui pouvait parfois les décider à aller chez un concurrent direct. Toyota a donc en conséquence revu sa façon de communiquer.

Détecter des influenceurs et gérer des communautés

Avec les réseaux sociaux, la communication des marques s'est très largement complexifiée. Chaque client peut en effet devenir le relai d'une marque et amplifier en temps réel la portée de son message. Identifier les influenceurs est ainsi devenu l'une des missions du Social Listening. Fondus dans la masse des internautes, ces influenceurs sont remarquables au nombre de mentions qu'ils génèrent, **aux réactions qu'ils suscitent** en commentant l'actualité ou en postant des photos. Aux Etats-Unis, pour promouvoir la sortie de la cinquième saison de Game of Thrones, la chaîne de télévision HBO a lancé un jeu en ligne à destination des fans de la série dans le but de mesurer leur taux d'engagement à Game of Thrones et d'identifier plusieurs influenceurs. Ceux-ci deviendront des **relais** toujours plus actifs lors des campagnes de promotions des prochaines saisons et pourront être activés directement par la marque.

Mesurer et améliorer le taux d'engagement

Au-delà de l'écoute active, le Social Listening a, la capacité d'améliorer l'engagement des consommateurs selon trois axes :

- La détection des conversations autour de la marque
- La capacité à passer de la connaissance client à l'action grâce à une participation proactive des consommateurs
- La réponse rapide aux questions des consommateurs entraînant un engagement supérieur

Outre le fait d'être capable d'améliorer le taux d'engagement, le Social Listening est également à même d'aider l'entreprise à obtenir une mesure plus fine de celui-ci. Le nombre de mentions (par exemple, likes, commentaires, photos) ainsi que leur fréquence est un critère central pour le quantifier. Il sert notamment à « chiffrer » le niveau d'**interaction** des fans, des clients et des prospects avec la marque. Un client fidèle et friand des réseaux sociaux va avoir tendance à s'exprimer davantage sur les pages Facebook et Twitter de la marque pour commenter chaque événement qui la concerne. A travers le calcul de ce KPI, il y a la volonté de qualifier ses clients, pour segmenter sa base de façon plus précise, afin de personnaliser son offre. A travers l'analyse de l'engagement client, la marque aura par exemple les moyens d'affiner sa communication avec son public en fonction du canal – en se rendant par exemple compte que les vidéos ont un taux d'engagement plus élevé que les articles de blog.

L'analyse des taux d'engagement permet aux marques de mieux connaître le niveau de consommation des clients actifs et donc d'allouer des budgets publicitaires ciblés sur des populations à fort potentiel de consommation et/ou dont le taux de conversion est estimé élevé. L'entreprise Dell, notamment, a fait du Social Listening l'une des pierres angulaires de sa stratégie d'enchères publicitaires, misant sur la mesure de la valeur de chaque utilisateur pour **affiner son ciblage media**.

Les annonceurs ont donc trouvé dans le Social Listening **un outil au service de leur communication de marque** : ils sont capables **d'adapter leur message marketing en temps réel**, de collecter des insights plus précis et plus engageants, de construire un positionnement différenciant. La puissance du Social Listening réside effectivement

dans sa capacité à **décrypter simultanément et en temps réel** ce que pensent les clients de marques concurrentes. Si le Social Listening est devenu progressivement un « outil » au service de la communication de l'entreprise, il est également un moyen très efficace pour **gérer sa relation client en temps réel**.

Soigner la relation client grâce au Social Listening : anticiper les crises et améliorer l'expérience

Le Social Listening se trouve à la croisée de la communication, du marketing et de la relation client, trois disciplines qui ne doivent aujourd'hui plus être pensées en silos. En effet, les marques doivent **être actives en sondant en direct le consommateur**, pour remonter les **irritants**, les **défauts** produits mais aussi les **sentiments positifs** vis-à-vis de la marque. Cette stratégie de veille active est d'autant plus nécessaire que le potentiel de **viralité des informations sur les réseaux sociaux a cru de façon exponentielle ces dernières années**.

Détecter la crise avant qu'elle ne survienne

Une veille est nécessaire pour empêcher la « crise sociale » de survenir. C'est par exemple le défi des entreprises du secteur de **l'automobile**, de la **santé** ou de **l'agro-alimentaire** qui sont régulièrement sujets à des scandales affectant durablement leur image. L'exemple du géant de l'agroalimentaire Yum Brands (maison mère des restaurants KFC), qui a traversé il y a trois ans une tempête médiatique en Chine, est assez significatif. En juillet 2014 un reportage télévisé a, en effet, affirmé que l'un des fournisseurs du Groupe utilisait de la viande périmée dans les restaurants KFC et Pizza Hut. L'impact négatif de cette information sur les ventes ne s'est pas fait attendre avec une baisse de 10% dans les semaines qui ont suivi. L'emballement des réseaux sociaux et la **vitesse de propagation** de la nouvelle ont probablement accentué la baisse des résultats de la firme américaine et très largement contribué à entacher l'image de la marque. . A la suite de ce scandale, l'entreprise a souhaité repenser l'intégralité de sa **stratégie** d'écoute en mettant en place des mesures concrètes : l'identification anticipée des lanceurs d'alerte, la création d'une cellule de crise dédiée aux réseaux sociaux et la mesure d'un indicateur appelé **« cost of ignoring »** pour convaincre le comité exécutif

d'investir davantage dans le Social Listening. En effet, une **détection précoce des crises** peut minimiser l'ampleur des dégâts provoqués sur la **réputation de la marque**.

Traiter l'insatisfaction en temps (presque) réel

Surveiller activement les réseaux sociaux n'est pas seulement l'apanage des équipes marketing ou des cellules de crises, mais il est également de plus en plus utile aux professionnels de la relation client qui scrutent les commentaires négatifs et les remarques des **consommateurs irrités**, pour mieux **anticiper leur demande** et optimiser les services proposés par l'entreprise. Les réseaux sociaux sont un bon moyen pour les consommateurs d'exprimer leurs insatisfactions à l'égard d'un produit qu'ils ont acheté la veille ou d'un service dont la qualité s'est avérée médiocre. Là encore, les solutions de Social Listening permettent de **remonter des insatisfactions clients**. Les technologies sont suffisamment puissantes pour mesurer la **tonalité (positive, neutre, ou négative)** de chacun des messages postés sur les réseaux sociaux. Cette instantanéité des retours consommateurs permet progressivement un affinage de la relation client mais aussi de l'expérience de ces derniers. Les solutions de Social Listening offrent l'avantage de la réactivité : l'entreprise répond plus rapidement aux attentes des clients en étant plus à l'écoute de leurs commentaires et en offrant un traitement rapide des insatisfactions. Utiliser le Social Listening permettra ainsi de rendre le travail des community managers plus efficace puisque l'outil est à même de détecter le ton des messages reçus, les réactions produites par un post ou les sentiments exprimés. Certains logiciels sont même capables de reconnaître le sarcasme lorsque celui-ci est utilisé dans un commentaire.

Améliorer l'expérience client

La transformation progressive de la relation client à travers l'écoute des media sociaux peut aussi servir à **améliorer l'expérience client** globale au contact de la marque. Les entreprises qui vendent des services ou des produits dont le niveau de technicité est avancé ont tout intérêt à écouter en profondeur ce qui se dit sur les plateformes comme Facebook ou Twitter. En effet, les sentiments ou les opinions que les clients expriment suite à l'achat d'un produit ou d'un service constituent une **matière très riche à collecter, analyser, décrypter et exploiter pour générer de nouveaux insights**.

Ainsi, face à une concurrence accrue de nouvelles entreprises, les acteurs de la Finance et de l'Assurance se trouvent dans une situation telle qu'elles se doivent de **centrer leur stratégie marketing sur l'écoute approfondie des besoins et des attentes de leurs clients**. L'objectif à terme est d'étendre leur périmètre d'activité et *a fortiori* de générer des résultats business pour l'entreprise.

Enrichir l'expérience client peut passer par de très nombreuses choses mais il est courant de dire que les expériences les plus mémorables sont celles qui créent un lien émotionnel avec le client. C'est la raison pour laquelle les entreprises qui parviennent à créer une « connexion émotionnelle » avec leurs clients ont de bien meilleurs résultats économiques que leurs concurrents. Le Social Listening peut donc réellement servir à créer ce lien puisqu'il s'agit d'abord d'écouter les clients pour mieux les comprendre et les servir.

Le Social Listening apparaît comme une discipline qu'il ne faut plus ignorer tant son rayon d'actions et son caractère « temps réel » sont puissants. Les annonceurs peuvent affiner leur positionnement, créer des communautés, mesurer rapidement le ROI de leurs actions marketing et construire une meilleure relation client. Lorsqu'elle est bien exploitée, cette technique de veille devient un avantage concurrentiel pour les annonceurs.

Cependant, un projet de Social Listening nécessite de prendre des mesures internes préalables indispensables à sa réussite. La mise en place d'une solution de Social Listening doit être considérée comme un projet d'entreprise avec un objectif clair, et mobiliser les équipes Digital, Marketing et Communication pour tirer tout le potentiel d'une stratégie d'écoute.

Le Social Listening n'est pas une technique « miracle ». L'outil est puissant, mais il n'est efficace que si ces conditions sont respectées.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

FIGURE 1 PANORAMA NON EXHAUSTIF DES SOLUTIONS



Base

SOCIAL REPORTING / SOCIAL LISTENING / INFLUENCEUR IDENTIFICATION / SOCIAL MEASUREMENT

Positionnement général

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solution de Social Listening et d'Analytics ▪ Solution de data storytelling et diffusion intelligente d'insights ▪ 3 produits: Brandwatch Analytics, Plateforme Vizia, Brandwatch ▪ Audiences | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solution de social search & insights ▪ Solution de social listening, analytics & audiences ▪ 3 produits: Instant Search, NetBase Pro, NetBase Enterprise | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solution d'engagement client et de Social Listening ▪ Solution de planification et de publication de contenus ▪ 2 produits: Plateforme Prinkler et Social Core | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plateforme de Social Listening, analytics & audience ▪ Service d'enrichissement de « données sociales » ▪ 1 produit: Plateforme Synthesio |
|--|--|--|---|

Bénéfices

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Filtres intelligents ▪ Analyse des sentiments | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espace de travail virtuel unique ▪ Gestion des contenus | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Création simple de millions de requêtes ▪ Puissants dashboards | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réponse aux crises en temps réel ▪ Construction de segments |
|--|--|---|--|

Clients



VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

PARTNER MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE

sayah.chennoufi@sia-partners.com

CHARLES SALUSTRO

CONSULTANT

charles.salustro@sia-partners.com

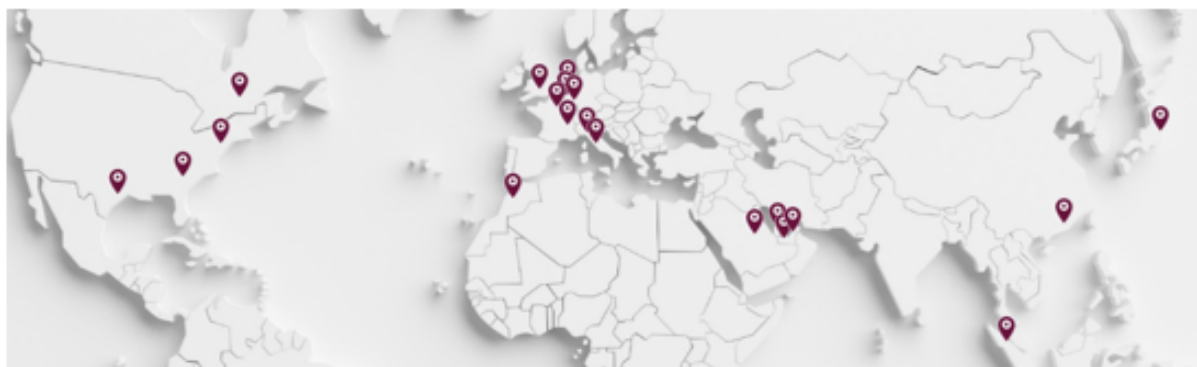
CHARLOTTE SALOMÉ

CONSULTANT

charlotte.salome@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 34605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozzielaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20300 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street, 10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 302663
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland Building
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd
Suite 300
Houston TX 77024

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE -
United Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College
Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector Street, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Office 8200 - 12, Izdihar city
Riyadh 11633 - KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street #10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20
Marunouchi Trust Tower-Main
1-8-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez-nous sur LinkedIn et Twitter @SiaPartnersFR

siapartners

Driving Excellence