



LIVRE BLANC

Transformer les informations en actions

L'Intelligence sociale

Transformer les informations en actions

l'Intelligence sociale

Des données aux décisions

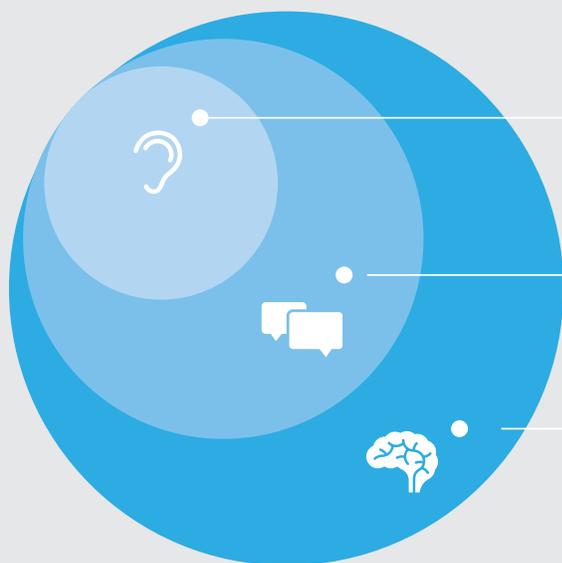
Les médias sociaux génèrent une quantité énorme de données, sans relâche et en temps réel. Chaque jour, les utilisateurs des médias sociaux produisent 500 millions de tweets sur Twitter, créent 4,5 milliards de mentions «j'aime» sur Facebook, et partagent 55 millions de nouvelles photos sur Instagram. Davantage de données sont aussi générées sur Google+, YouTube, LinkedIn et d'autres réseaux sociaux.

Ces chiffres stupéfiants reflète une conversation continue et publique a lieu au sujet de votre entreprise et de vos concurrents. À chaque minute qui passe, vos clients révèlent ce qui les stimule, ce à quoi ils sont fidèles, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas. Il s'agit pour vous d'une occasion sans précédent d'améliorer vos ventes, votre service à la clientèle, vos campagnes de marketing et le développement de vos produits, mais pour ce f

aire, votre organisation doit savoir écouter et appliquer systématiquement ce qu'elle apprend aux décisions commerciales.

Le principal défi pour les entreprises n'est pas seulement de recueillir des données sur les médias sociaux, mais également de les appliquer à leurs stratégies quotidienne et globale. Par conséquent, ces données doivent être rassemblées, filtrées selon leur pertinence et rendues visibles dans des contextes ordinaires de prises de décisions pour tous les employés de toute votre organisation. L'objectif final, c'est l'intelligence sociale : lorsque les données de médias sociaux sont partagées en toute transparence dans les services et pleinement intégrées dans les processus de l'entreprise.

Ce livre blanc définit les trois étapes de l'intelligence sociale et souligne pourquoi il est crucial d'intégrer les médias sociaux dans l'entreprise à l'aide d'une plateforme de gestion des médias sociaux pour rencontrer le succès à chaque étape.



Étapes De L'Intelligence Sociale

L'Ecoute

Exploitez les médias sociaux pour mieux connaître vos clients, vos concurrents et vos campagnes.

L'Engagement

Communiquez avec vos clients en temps réel et appliquez vos connaissances aux activités de l'équipe.

L'Intelligence

Éclairez la prise de décision avec les données issues des médias sociaux à travers l'ensemble de l'organisation.

L'Intelligence sociale

Les entreprises passent généralement par trois stades de maturité (l'écoute, l'engagement et la collecte de renseignements, dite « intelligence sociale ») lorsqu'elles apprennent à recueillir les données des médias sociaux et à maximiser l'impact de celles-ci sur l'entreprise.

Première étape : l'écoute

L'écoute consiste à mesurer les indicateurs de base des médias sociaux tels que les mentions de votre marque, les mentions « j'aime » et les partages, ainsi qu'à surveiller des mots-clés relatifs à vos clients, campagnes et concurrents. Une plateforme de gestion des médias sociaux peut être utilisée pour effectuer une analyse de l'opinion par le biais des données issues des médias sociaux, blogs, forums et autres sites. L'organisation peut ainsi déterminer où les conversations ont lieu, quel est l'objet de celles-ci et qui sont les influenceurs.

Deuxième étape : l'engagement

Pendant la phase d'engagement, les équipes en charge des médias sociaux au sein de l'entreprise commencent à construire des relations avec les clients, les influenceurs et les prospects.

Elles améliorent l'expérience client en répondant en temps réel aux messages entrants et en participant activement à des discussions pour identifier les clients potentiels. Initier des conversations bidirectionnelles permet de récolter des données client supplémentaires, qui peuvent être analysées régulièrement afin d'améliorer la pratique des médias sociaux et les activités des services.

Troisième étape : l'intelligence

Une entreprise qui en est à la phase de l'intelligence (celle de la collecte de renseignements) transforme systématiquement les données des médias sociaux en informations utiles concernant leurs clients, leurs concurrents et leur stratégie d'entreprise. Les informations extraites des médias sociaux circulent de manière fluide entre les services et les équipes grâce à des technologies et des processus commerciaux intégrés dans l'entreprise. Les données des médias sociaux sont transformées en prises de décisions appliquées à toute l'entreprise, et permettent à l'ensemble du personnel de se rapprocher du client.

Le Processus de Maturité

	 l'Ecoute	 l'Engagement	 l'Intelligence
Communication	Unilatérale	Bilatérale	Multi-directionnelle
Visibilité des informations	Individus ou petites équipes	Services	Ensemble de l'organisation
Infrastructure des données de médias sociaux	Cloisonnée	Cloisonnée	Intégrée à d'autres technologies
État d'esprit	Passif	Tactique	Stratégique
Résultats	Prise de conscience accrue	Optimisation	Décisions de la direction



Étape 1 : L'écoute

Pendant la phase d'écoute, les organisations surveillent les médias sociaux pour mieux comprendre leurs clients, leurs concurrents, les personnes et forces influentes qui façonnent leur secteur. L'écoute des médias sociaux est généralement prise en charge par des individus ou des petites équipes du service marketing, des relations publiques ou du service communication, mais d'autres services peuvent mener leurs propres programmes. Cette étape donne l'opportunité aux professionnels des médias sociaux de prendre confiance en eux concernant l'évaluation de leurs propres activités, et de démontrer leurs résultats.

Lors du suivi des indicateurs de base et des mots-clés, les professionnels découvrent des informations à partir des données de médias sociaux et font des recommandations pour améliorer les opérations liées aux médias sociaux dans leurs services. Par exemple, les professionnels du marketing peuvent identifier les mots-clés les plus performants pouvant être appliqués à l'optimisation du moteur de recherche ou à la publicité avec paiement au clic.

En général, ces informations sont cloisonnées au sein des équipes de médias sociaux ou des groupes de travail et ne sont donc pas visibles par l'ensemble de l'organisation.

À ce stade, les équipes d'écoute peuvent expérimenter la technologie qui recueille le "buzz" ou le ressenti général de la marque sur les médias sociaux. Ces outils fournissent une vue d'ensemble de la conversation qui a lieu au sujet de la marque et de ses concurrents. Toutefois, afin d'obtenir une compréhension plus complète et en temps réel de ce qui est dit, les équipes d'écoute doivent utiliser une plateforme de gestion des médias sociaux.

L'écoute des médias sociaux peut rapidement se révéler utile pendant un incident de relations publiques. Quand une organisation est au bord d'une crise de marque, les premières personnes qui s'en rendent compte, ce sont les experts en médias sociaux. S'ils sont en mesure d'informer les autres équipes et services, l'entreprise peut réagir efficacement et reprendre le contrôle de la situation.

Service	Avantages de l'étape de l'écoute	Metrics
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunité sociale • Santé sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Portée : Fans, amis, abonnés, membres, visiteurs et lecteurs • Engagement : Messages, commentaires, partages. • Notoriété : part de voix
Relations publiques & Communication d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunité pour la marque • Gestion de la réputation • Opinion sur la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Portée : influenceurs, médias, analystes • Engagement : publications, commentaires. Notoriété : volume de discussions sur la marque, les produits, les employés • commentaires et messages positifs / négatifs, part de voix



Étape 2 : L'engagement

Pendant la phase d'engagement, les équipes des différents services commencent à passer à l'action après avoir écouté les médias sociaux. Ils continuent à analyser le ressenti de la marque avec la plateforme de gestion des médias sociaux, mais répondent désormais de manière proactive aux demandes ou aux plaintes des clients. Ils engagent des conversations directionnelles sur les canaux sociaux en renforçant les relations avec les clients, les prospects et les ambassadeurs de la marque. L'intégration des médias sociaux dans le service à la clientèle, les ventes et le marketing sont tous des indications qu'une organisation a atteint le stade de l'engagement.

Lors de la transition de l'écoute passive des médias sociaux à la participation active, les équipes devront utiliser une plateforme complète de gestion des médias sociaux. Une plateforme de gestion des médias sociaux permet aux équipes de surveiller en collaboration les messages entrants et d'y répondre sur plusieurs canaux. Elle combine la messagerie sortante à l'analyse dans un seul système, permettant aux équipes d'analyser des signaux de médias sociaux dans le cadre de leurs

propres initiatives d'engagement. Les informations recueillies à ce stade sont donc beaucoup plus significatives et exploitables. Au cours de l'étape d'engagement, les tactiques de médias sociaux de chaque service sont de plus en plus orientées vers les données et centrées sur des objectifs d'entreprise. Par exemple, les commerçants relient leurs médias sociaux à des mesures d'audience Web, ce qui les aide à redéfinir leurs messages de communication et à cibler des groupes démographiques pour accroître la génération de leads et délivrer un ROI quantifiable.

Les programmes de médias sociaux développés par les services capturent inévitablement des données qualitatives et quantitatives qui peuvent être très avantageuses pour les autres secteurs de l'entreprise. Ils recueillent des commentaires sur les produits, des données client et des renseignements sur la concurrence qui généralement ne sont pas révélés aux équipes en charge des études de marché, de la veille économique, de la recherche et du développement des produits, qui pourraient utiliser ces données pour prendre des décisions stratégiques.

Ces informations resteront inaccessibles jusqu'à ce que l'entreprise développe des processus efficaces pour les partager dans les services.

Service	Avantages de l'étape de l'engagement	Mesures
Ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Génération de leads • Qualification de leads • Revenus 	<ul style="list-style-type: none"> • nombre de leads • Temps de contact moyen, nombre d'interactions de pré-vente • Taille nette du nouvel accord, taux de renouvellement
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Résultats de la campagne • Performances du contenu • Gestion de la communauté 	<ul style="list-style-type: none"> • Portée, opinion, ROI imputable • Génération de leads, viralité • Portée des défenseurs, ambassadeurs et influenceurs, nombre d'interactions
Service à la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Productivité de l'agent • Satisfaction de la clientèle • Opération de service 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de cas traités, durée moyenne de résolution • Taux de relance, résultats de l'enquête post-contact • Volume de contacts prévu vs réel, volume de contacts par canal de communication, temps moyen de réponse



Étape 3 : L'intelligence

Lorsque l'entreprise arrive au stade de l'intelligence sociale (ou collecte de renseignements), les données de médias sociaux deviennent visibles par toute l'organisation. Ces informations ne sont plus la «propriété» des équipes de médias sociaux, mais sont traitées comme une ressource stratégique pour l'ensemble de l'entreprise. Les informations recueillies par le biais des médias sociaux commencent à influencer les objectifs de campagnes, les prévisions de ventes et l'allocation des ressources. Par conséquent,

les indicateurs de rendement clé (IRC) des médias sociaux sont intégrés dans la planification d'entreprise et sont régulièrement examinés tout comme d'autres indicateurs pour évaluer les stratégies.

Afin d'appuyer les décisions de la Direction, les équipes des différents services diffusent régulièrement leurs informations et montrent les résultats de leurs activités. Ils peuvent automatiquement générer des rapports personnalisés et les envoyer aux parties prenantes, tandis que l'affichage du centre de commande offre une visibilité à toute l'entreprise sur les performances de la campagne et de la voix du client sur les canaux sociaux.

Service	Avantages de l'étape de l'intelligence
Ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de gestion (longueur du cycle de vente, amélioration du taux de nouveaux contrats) • Revenus générés par la montée en gamme et la vente additionnelle
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Lier les analyses des médias sociaux et les attribuer aux campagnes principales • Permettre à toute l'entreprise de réussir
Service à la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Résolution de problèmes inter-services • Cross departmental problem solving

De l'intelligence sociale globale se dégagent des stratégies

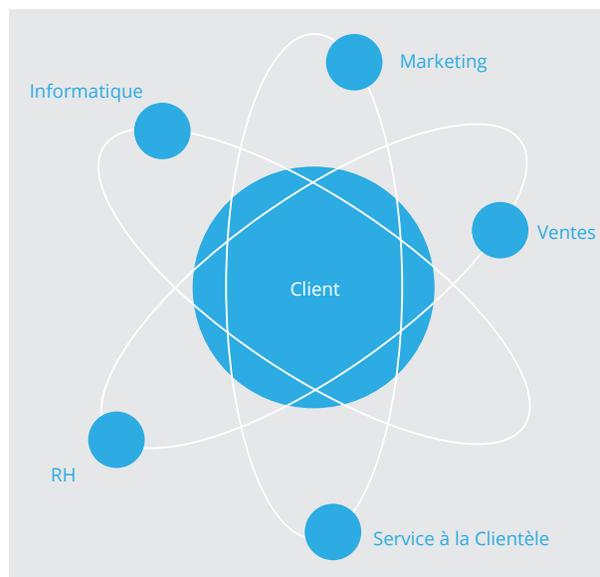
Pendant la phase de collecte de renseignements, les experts en charge de la veille économique et des études de marché au sein de grandes organisations accèdent à des données de médias sociaux claires et solides, et les analysent conjointement avec des sources de renseignements structurés, y compris les rapports de satisfaction des clients, les taux nets de recommandation et les commentaires issus des enquêtes. Avec des informations en temps réel provenant des médias sociaux, ces analystes peuvent non seulement valider des idées provenant de sources

traditionnelles, mais également commencer à poser de nouvelles questions sur le comportement de la clientèle, l'efficacité du marketing et les opérations de l'entreprise. Lorsque l'immédiateté des médias sociaux est combinée à d'autres données de l'entreprise, les dirigeants sont capables de prendre des décisions stratégiques et de faire des ajustements beaucoup plus rapidement. Par conséquent, les organisations qui considèrent les médias sociaux comme faisant partie intégrante de leurs pratiques générales de collecte de renseignements prennent un avantage considérable sur leurs concurrents.

Répartir l'intelligence sociale dans l'organisation

En plus d'orienter les initiatives de la Direction, les renseignements issus des médias sociaux doivent être présents à tous les niveaux de la hiérarchie. Au cours de la phase de collecte de renseignements, les données des médias sociaux se transmettent de manière fluide grâce à des outils de gestion intégrés, entre les services et entre les mains de toute personne qui en a besoin. L'ensemble de l'organisation est mieux informée et à l'écoute de la voix du client.

Cette visibilité ne peut pas être acquise avec une technologie d'écoute unique ou une seule équipe centralisée. Les employés de tous les secteurs de l'entreprise doivent être en mesure d'accéder à des informations provenant de nombreuses sources de médias sociaux et de les partager, aussi bien en internes qu'en externes. Des organisations posent les bases de l'intelligence sociale en adoptant une plateforme de gestion des médias sociaux uniforme dans plusieurs services, unités commerciales et régions. Cela permet à des groupes de différents corps de métiers de surveiller des comptes de médias sociaux de manière collaborative, d'accéder à diverses technologies d'écoute sur une interface sécurisée, et de coordonner leurs interactions avec les clients. Les entreprises doivent également élaborer des processus évolutifs pour la gestion de la grande variété de leads, de demandes de services, de mentions de marque et de conversations en temps réel qui se produisent sur les médias sociaux et sur Internet dans son ensemble.



Dans les entreprises arrivées à maturité, la responsabilité de l'écoute des médias sociaux se décentralise. Des équipes de médias sociaux à plein temps demeurent essentielles, mais elles obtiennent l'aide et l'expertise d'autres employés : toute personne qui identifie un prospect potentiel ou un client ayant un problème peut le signaler à quelqu'un d'autre. Les individus et les équipes en charge de l'écoute ont la capacité de partager les données de médias sociaux en temps opportun avec ceux qui ont besoin d'en prendre connaissance, quel que soit le service auquel ils appartiennent ou l'appareil utilisé. En acheminant les messages entrants à des experts en la matière, des ingénieurs et d'autres spécialistes, une entreprise peut faire entendre la voix du client auprès de l'ensemble du personnel.

Bâtir une entreprise centrée sur le client

Aujourd'hui, les clients s'attendent à pouvoir se déplacer entre les différents points de contact numériques sans avoir à attendre que les entreprises les rattrapent. Par conséquent, les entreprises doivent s'efforcer de créer une expérience de marque unifiée sur tous les canaux sociaux, tout le temps. Grâce au partage de données entre services et entre outils, ils peuvent travailler en tant qu'organisation unie pour communiquer avec les clients, les influenceurs et les défenseurs de la marque. Les entreprises performantes interagissent à grande échelle et appliquent de manière continue les données provenant des médias sociaux à leurs innombrables interactions.

Afin que les employés de tous les services de l'entreprise puissent pleinement tirer parti des informations provenant des médias sociaux concernant les clients, la plateforme de gestion des médias sociaux doit se connecter de façon transparente avec le système de GRC (gestion de la relation client), le centre d'assistance et les autres outils d'entreprise que les employés utilisent au quotidien. Cela aide à replacer les données de médias sociaux dans leur contexte lorsque des décisions sont susceptibles d'être prises à la volée, afin que l'adoption d'un comportement entièrement tourné vers le client devienne la norme. Lorsque des renseignements issus des médias sociaux concernant les clients sont visibles dans les dossiers de GRC, par exemple, les commerciaux peuvent y accéder de manière régulière pendant tout le processus de vente pour se présenter à des clients potentiels, établir des relations et conclure des ventes.

Afin de pouvoir accorder à tous les employés un accès aux renseignements issus des médias sociaux, une organisation a besoin de règles bien définies, d'employés bien formés et d'une plateforme de gestion des médias sociaux qui sera accessible aussi bien aux utilisateurs ponctuels qu'aux responsables des médias sociaux à temps plein. Tout le monde doit comprendre comment utiliser et ne pas utiliser les données issues des médias sociaux, en particulier tout ce qui a trait à la politique de confidentialité des clients et à la conformité réglementaire. La normalisation de la plateforme de gestion des médias sociaux par la mise en place des filets de sécurité que sont la formation, l'aide et le conseil garantit que les objectifs généraux seront atteints sans incident. Une fois que les renseignements issus des médias sociaux seront accessibles par l'intégralité de l'entreprise, les employés commenceront à les appliquer de manière inattendue pour atteindre les objectifs d'entreprise.

En fin de compte, les renseignements issus des médias sociaux nécessitent une convergence gérée des canaux de médias sociaux publics et des initiatives internes de l'« entreprise sociale ». Les employés écoutent et répondent aux clients sur les canaux publics, puis mettent leurs idées à profit dans des discussions en interne. Ces idées mènent à la collaboration de masse sur le réseau social interne de l'entreprise, les groupes de Facebook privés, les blogs de salariés, les wikis et autres plateformes. Le cycle vertueux de l'écoute, de l'engagement et de la collecte de renseignements se poursuit.

L'union fait la force

À l'ère des médias sociaux, les entreprises doivent entretenir une culture d'apprentissage en continu et s'adapter aux besoins des clients s'ils ne veulent pas se faire dépasser par leurs concurrents. Plus votre organisation saura capturer, gérer et distribuer les données issues des médias sociaux, plus ses actions seront éclairées et centrées sur le client, à tous les niveaux.

La mise en application des renseignements issus des médias sociaux requiert une stratégie à l'échelle de toute l'entreprise. Les différents services et équipes

auront toujours leurs propres besoins en matière de données des médias sociaux, mais une approche intégrée prendra inévitablement le pas sur des pratiques cloisonnées et des ensembles de données fragmentées. Avec une plateforme de gestion des médias sociaux normalisée, les données issues de multiples canaux sociaux pourront être échangées de manière fluide par le biais des différents outils d'entreprise et passer outre les barrières des différents services, pour être visibles là et au moment où les décisions sont prises.



L'Écoute



L'Engagement



L'Intelligence

✓	✓	✓	Recueillir l'opinion de la clientèle
✓	✓	✓	Identifier les crises, les tendances et les influenceurs
✓	✓	✓	Surveiller l'évolution du secteur
	✓	✓	Suivre les campagnes
	✓	✓	Construire des relations avec les clients
	✓	✓	Écouter et répondre en temps réel
	✓	✓	Utiliser les données médias sociaux pour atteindre les objectifs des services
		✓	Combiner les données de médias sociaux à d'autres sources de données
		✓	Automatiser les processus de reporting
		✓	Partager les données des médias sociaux dans l'ensemble des services
		✓	Intégrer les données des médias sociaux dans les stratégies prises par la Direction

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

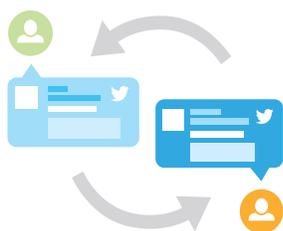
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

