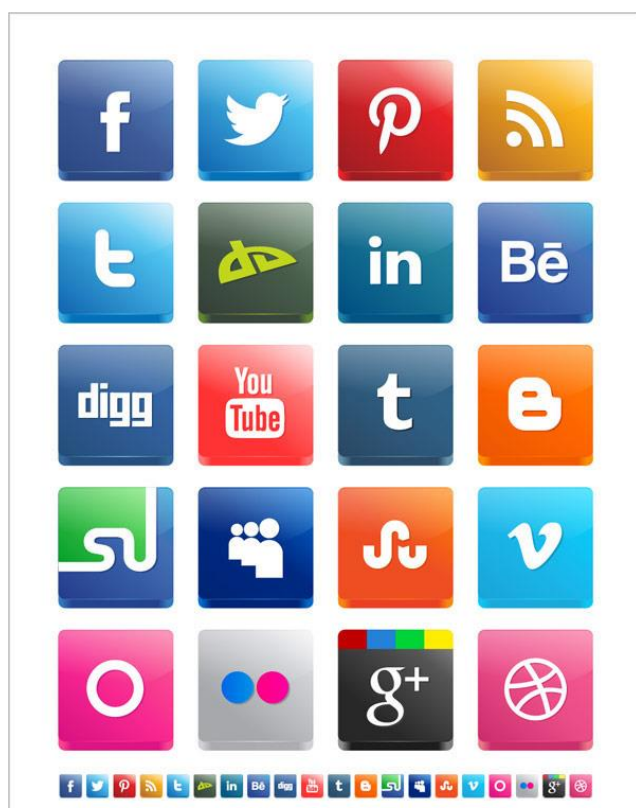




TIREZ LE MAXIMUM DES MÉDIAS SOCIAUX

Rapport d'affaires mensuel



Tirez le maximum des médias sociaux

Rapport d'affaires mensuel

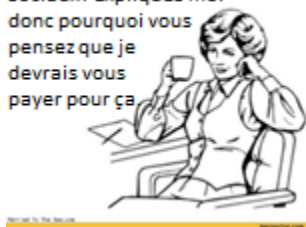
Internet perturbe tous les médias, les gens peuvent s'en plaindre, mais se plaindre n'est pas une stratégie.

Si vous mécontentez des clients dans le monde physique, ils peuvent en parler à six amis chacun; si vous mécontentez des clients sur Internet, ils peuvent le dire à 6 000 amis chacun.

– Jeff Bezos, président et chef de la direction, Amazon.com

L'ENGAGEMENT DES GESTIONNAIRES

Vous êtes expert en médias sociaux? Expliquez-moi donc pourquoi vous pensez que je devrais vous payer pour ça



Beaucoup de gestionnaires sont complètement désengagés des médias sociaux de leur entreprise. Ils délèguent Twitter et Facebook à leur service de relations publiques ou à une agence externe de RP pour s'en servir comme outil de diffusion au lieu de plate-forme favorisant les conversations et les ventes.

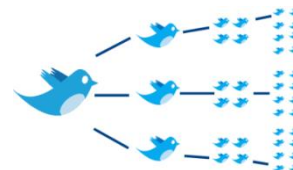
Vous avez l'attention d'un client potentiel. Répondez-vous? L'absence d'une réponse lui indique qu'il n'y a de voix authentique(s) derrière le compte.

Les gestionnaires peuvent être désengagés, mais leur personnel et leur clientèle ne le sont pas.

Exploitez la puissance des médias sociaux : formez votre personnel

Your staff is connected with 1,000,000 people. How many have you trained? If you have 1,000 employees:

- 41,6 % ont des comptes Facebook (moyenne aux États-Unis)
 - Nombre moyen d'amis : 209. Si vous avez une entreprise conviviale, la moitié de leurs amis sont des employés; 104 sont des amis de l'extérieur (209 x 50 %) – (Le nombre moyen d'amis varie beaucoup selon l'âge – 18-24 ans : 510; 55-64 ans : 113; 35-44 ans : 209)
- Vos employés sont directement reliés à 43 264 personnes (1 000 x 41,6 % x 104)
- Les amis de vos employés sont reliés à 1 081 600 personnes (43 264 x 52; la moitié de 104)



NOTE : Ces chiffres résultent d'un calcul simpliste fondé sur des données et des hypothèses inexactes. En réalité, les liens sont probablement beaucoup plus nombreux, compte tenu de la foule de sites de médias sociaux et du fait que le personnel de vente et de marketing se compose d'êtres très sociables.

Votre entreprise a-t-elle instauré une politique des médias sociaux? Est-elle stricte ou tolérante? Croyez-vous qu'elle sert bien votre entreprise ou faudrait-il la changer?

Télécopie à tous les gestionnaires



Confidentiel

Objet : Lignes directrices en matière de médias sociaux

Cette note de service vise à répondre aux nombreuses questions sur les initiatives de l'entreprise touchant les médias sociaux. Nous croyons que nous laisserons une impression durable à nos clients.

Les médias sociaux relèvent uniquement des relations publiques. Ce service a engagé une firme de l'extérieur pour donner l'impression que nous nous intéressons vraiment à ce que nos clients ont à dire.

Pour accentuer l'efficacité, nous avons automatisé la retransmission de gazouillis, les mentions, la messagerie directe et le suivi au moyen de phrases normalisées comme « J'aime toujours lire vos gazouillis ». (Nous ne lisons jamais, en fait, les gazouillis que vous rediffusons.)

Pour assurer l'uniformité, le service des relations publiques publiera les textes dans tous les réseaux sociaux en même temps, incluant Twitter, LinkedIn (vos pages de profil, de groupes et d'entreprise), Google+ (profil et pages). Vous semblerez mieux renseignés et plus professionnels, ce qui compensera en partie les coupures récentes dans le budget de formation.

Le contenu coûte cher. Pour donner l'impression que le contenu revêt plus d'importance que de s'en tenir à montrer à quel point nous sommes bons, nous prévoyons recycler des titres et utiliser du contenu d'autres sites (en changeant peut-être quelques mots, par mesure de prudence).

Comme les chiffres sont très importants en médias sociaux, nous avons acheté des milliers d'abonnés sur Twitter, de mentions J'aime sur Facebook... et, en fait, dans tous les réseaux sociaux!

Aux membres du personnel

Si vous devez répondre personnellement – faites-le sélectivement, en utilisant le moins de mots possible. Il est particulièrement efficace, après avoir reçu un très long courriel, de répondre en deux mots seulement. Vous devez donner l'impression que nous sommes une grosse entreprise et sommes beaucoup trop occupés pour nous occuper de leurs commentaires insignifiants.

Vous ne devez JAMAIS partager des secrets avec d'autres dans un blogue – sinon, vous n'aurez plus rien d'autre à vendre. Partager peut bâtir la confiance, mais les gens verront qui vous êtes réellement, ce qui pourrait n'être pas vraiment plaisant.

Vous ne devez JAMAIS admettre des erreurs. Comment quelqu'un pourrait-il vous faire confiance si vous admettez que vous êtes faillible? Ils ne vous laisseront certainement pas travailler sur leur projet!

Nous sommes une entreprise. Oubliez la gentillesse et la compassion! Rappelons que votre mot d'ordre est « Vendre, vendre, vendre! » Oubliez les gens, mettez-leur votre produit ou service en plein visage – ils en ont BESOIN! Ils le VEULENT! Notre site Web est une annonce de nos produits – VENDEZ-LE!!!!!! Faites en sorte que les gens sachent que nous leur parlons pour une seule raison : pour leur vendre notre plus récent produit ou service. Ils capituleront rapidement et deviendront notre plus récent client.

Projetez une image de grosse entreprise – les gens seront impressionnés par votre professionnalisme!

Votre président du conseil et chef de la direction

POLITIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX

Un téléphone intelligent est une exigence d'emploi

Alors que les employeurs regardaient auparavant qui étaient les candidats dans les sites de médias sociaux pendant le processus de recrutement, les employés éventuels posent aussi maintenant des questions d'interview à l'entreprise. Est-ce que votre plate-forme sociale m'aidera à créer des liens, à réussir dans votre entreprise et à progresser dans ma carrière?

Deux employés de Domino's Pizza qui blaguaient sur une vidéo en altérant des aliments ont été congédiés, arrêtés et incarcérés pour altération d'aliments.

Renseignez vos nouveaux employés sur vos politiques de médias sociaux pendant l'entrevue d'embauche.

Soyez précis et explicite au sujet de ce que vous voulez

Vous pouvez dépenser des milliers de dollars pour limiter les médias sociaux sur les réseaux de l'entreprise, mais cela ne fonctionnera pas à long terme. Vos employés ont besoin de votre aide. Pour beaucoup d'entre eux, l'idée de fusionner le « social » et le « travail » est une zone grise. Bien qu'il puisse être bon pour les affaires de brouiller la ligne de démarcation entre la vie personnelle et professionnelle, ce délicat équilibre doit être encadré.

La politique doit être claire en ce qui concerne ce qui ne peut pas être partagé et comment l'entreprise communique. Il s'agit en effet d'une politique sérieuse comportant des volets de droit, de ressources humaines et de marketing. Elle ne doit donc pas être vague et s'en tenir à des expressions comme « se servir de son bon sens », « faire preuve de gentillesse » ou « être honnête ».

La politique peut être restrictive ou permettre aux employés de s'exprimer, mais ils doivent savoir qu'ils font la bonne chose lorsqu'ils transmettent des renseignements à leurs amis et à leur famille. Les employés doivent bien comprendre que toutes les opinions sont les leurs, mais qu'en même temps, ils doivent être honnêtes et, espérons-le, fiers de faire partie de l'entreprise. Quelques exemples de lignes directrices en matière de médias sociaux :

Principes régissant les réseaux sociaux - Coca-Cola

<http://assets.coca-colacompany.com/c9/25/1aa4df244f5ea0ef8b94e12e6440/french-france-social-media-principles-2013-fr-fr.pdf>

Politique globale relative aux réseaux sociaux – Dell

<http://www.dell.com/learn/ca/fr/cacorp1/corp-comm/social-media-policy>

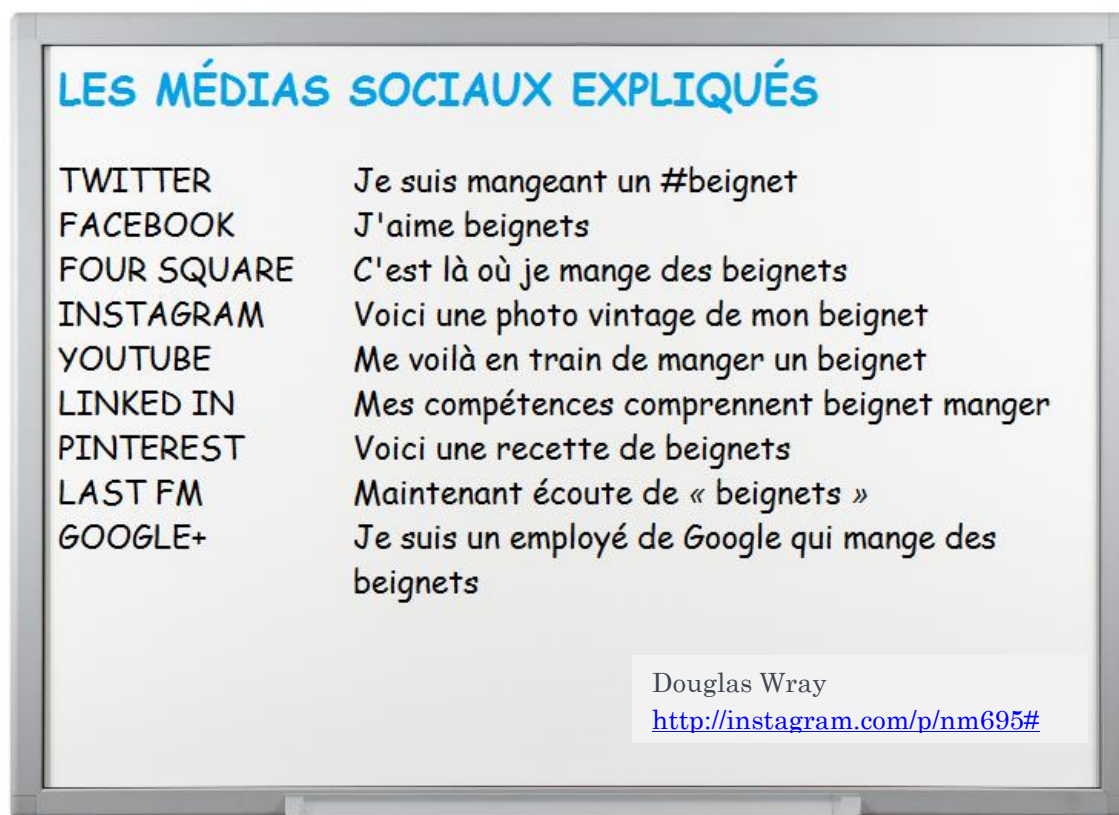
Guide de rédaction – Politique d'utilisation des médias sociaux (CQRHT)

<http://www.cqrht.qc.ca/images/Politique-utilisation-medias-sociaux-ajout-conseils.pdf>

Pour plus de renseignements à ce sujet, [inscrivez-vous aujourd'hui](#) à la conférence
 Total Office Trade Conférence de Troy McClain :
Médias sociaux, d'évolution à révolution
 Le lundi 28 avril 2014, Eaton Chelsea, Toronto | [Pour en savoir plus](#)

LA FORMATION DOIT DÉBUTER AU PALIER DE LA DIRECTION

Commencez en obtenant une bonne compréhension du fonctionnement des plates-formes de médias sociaux. Certains sites de médias sociaux sont axés sur des blogues ou des micro-blogues, p. ex. Twitter. D'autres visent le réseautage, p. ex. LinkedIn, ou le partage de photos, p. ex. Instagram. D'autres encore vous laissent créer des profils complets en combinant des activités en ligne, p. ex. Facebook et Google+.



Trouvez le réseau qui convient le mieux à vos objectifs d'affaires ou l'on trouve la plus grande partie de votre marché cible. Apprenez à gérer et à utiliser correctement le compte. La meilleure façon d'apprendre les médias sociaux, c'est de s'en servir : ouvrez un compte, puis essayez d'écrire ou d'envoyer un message, d'y télécharger des photos et des vidéos et d'ajouter des gens. Également, participez à des conversations et commencez-en une fois que vous saurez comment cela fonctionne. Suivez vos employés. Devenez leur ami. Permettez à vos

employés de vous suivre et de devenir votre ami. Si vous n'êtes pas tout à fait à l'aise de partager avec vos employés, vous commencez probablement à comprendre les médias sociaux. Vous avez besoin d'aide? Demandez à un jeune de 16 ans.

Glossaire des médias sociaux : vérifiez vos connaissances

@mention : contenue dans le corps (et non au début) d'un gazouillis, une mention @mention fait appel à un utilisateur Twitter en particulier. En indiquant un nom d'utilisateur Twitter après le symbole @ dans un gazouillis, vous vous assurez que ce gazouillis s'affichera dans le fil d'activités et l'onglet Connect. Plusieurs utilisateurs peuvent être mentionnés dans le même gazouillis, tant que le symbole @ précède leur nom d'utilisateur.

Ami : lorsque vous voulez vous connecter à quelqu'un sur Facebook par un profil personnel, vous devenez leur « ami ». Le lien d'ami est à deux sens : il faut que les deux parties acceptent avant que la connexion soit réalisée.

J'aime : le bouton J'aime est maintenant omniprésent sur Facebook (et ailleurs). Ce bouton est, pour les utilisateurs de Facebook, une façon simple de partager leur approbation ou recommandation avec leur réseau d'amis.

Message direct : une note privée entre deux utilisateurs de Twitter. La personne recevant le message doit suivre la personne qui l'envoie et le message est limité à 140 caractères.

Mot-clic : aussi appelé mot-dièse, il s'agit de la description d'un sujet après le symbole # (p. ex. #ctctsocial), il peut aussi servir à relier différents gazouillis. Twitter relie automatiquement tous les mots-dièses afin que les utilisateurs puissent chercher d'autres gazouillis avec la même étiquette.

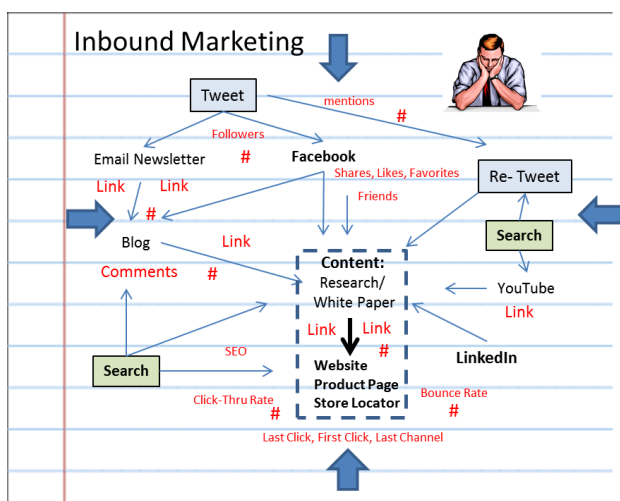
Partager un gazouillis : c'est l'équivalent Twitter de retransmettre à un ami. Lorsque quelqu'un publie quelque chose que vous trouvez intéressant, vous pouvez le partager avec vos abonnés.

Suivre : l'action de se connecter à quelqu'un sur Twitter. Les gens qui ont choisi de vous suivre verront vos gazouillis sur leur fil d'activités. Vous n'êtes pas obligé de suivre réciproquement quelqu'un.

Tendance : à droite de l'interface principale Web, Twitter donne la liste des 10 sujets « chauds » sur Twitter à ce moment, en fonction de certains algorithmes. Vous pouvez voir les sujets pour l'ensemble de Twitter ou pour certaines régions. Attention, certaines entreprises paient maintenant pour avoir un sujet tendance.

Le contenu, c'est le feu. Les médias sociaux sont l'essence.
— Jay Baer, *Youtility*

LES AFFAIRES SONT LES AFFAIRES : COMMENT MESURER LES RÉSULTATS?



L'objectif consiste évidemment à réaliser des ventes et à en tirer un profit. Il importe toujours d'encadrer les coûts et de mesurer les résultats. L'une des grandes forces des médias sociaux, avec certains éléments d'un site Web, réside dans la capacité de mettre l'accent sur des produits et des sujets précis et de suivre les résultats.

Publicité dans les médias conventionnels

Les gens qui ne sont pas en marketing ont toujours été sceptiques quant aux calculs du **rendement du capital marketing investi** parce que des facteurs tels que la fidélité des clients, le service à la clientèle, l'infrastructure, l'emplacement et ainsi de suite en sont exclus. Une question se pose toujours : « *Est-ce que quelqu'un a vu l'annonce pendant le match de hockey ou sont-ils allés dans la cuisine se chercher quelque chose à grignoter?* » Les mesures effectuées quant aux médias sociaux peuvent commencer à répondre à cette question.

Comment mesurer la réaction? Les trucs traditionnels fonctionnent encore; par exemple, les coupons, les annonces de type « demandez Jean et mentionnez l'annonce pour profiter d'une réduction, les cartes de fidélité, les concours, les offres spéciales, l'utilisation d'un autre numéro de téléphone ou adresse de courriel dans l'annonce. Mais les médias sociaux vont beaucoup plus loin.

Le marketing dans les médias sociaux

La publicité dans les médias sociaux est semblable au marketing conventionnel, mais comporte une grosse différence : le **contenu**. La publicité conventionnelle dépend du contenu provenant du fournisseur pour inciter le lecteur-client, p. ex. télévision, journaux, revues ou circulaires. **Dans les médias sociaux, vous fournissez le contenu; essentiellement, vous êtes le contenu.**

Le marketing dans les médias sociaux ressemble à plusieurs égards aux canaux spécialisés du câble : la publicité coûte moins cher parce que le public est moins nombreux et les clients sont pré-qualifiés, ce qui donne un taux de conversion plus élevé. Considérez-les comme des émissions que vous

Publicité conventionnelle	Médias sociaux
Cible étendue Annonces – revues, journaux Annonces – télévision, radio	Cible limitée Clients existants, potentiels Clients potentiels curieux
Faible conversion	Conversion élevée
Vente de produits	Vente de vous, votre marque / produit
Coûteuse	Moins coûteux, mais NON gratuit

faites vous-mêmes — c'est parfait pour les quincailleries!

Le contenu des médias sociaux, comme le contenu conventionnel, doit être ciblé (Glamour ou Sports Illustrated), informatif et/ou divertissant, et cohérent pour retenir le lectorat.

Dans les médias sociaux, le contenu ne correspond pas à un dépliant remanié. Si le contenu ne comporte pas de valeur intrinsèque — s'il ne peut exister de façon autonome comme quelque chose que les gens VEULENT vraiment, vous n'avez pas suffisamment réfléchi.

- Créez du contenu marketing qui se rapporte à vos produits, mais qui n'est pas à 100 % SUR vos produits.
- Faites preuve d'honnêteté. Vous avez des concurrents et il existe des produits concurrents.
- Donnez des détails. « Une liste d'ingrédients ne fait pas un chef. »
- Regardez à l'intérieur de votre entreprise. Partagez des processus d'un produit, d'une entreprise d'excellence.
- Invitez les commentaires et les critiques. Mettez vos lecteurs au défi d'imaginer quelque chose de mieux.

Mesure la réaction : là où les médias sociaux brillent

Mesures

Plutôt que d'utiliser quelques astuces pour mesurer la publicité conventionnelle, les médias sociaux peuvent vous inonder de statistiques. Le « taux de rebond » et le « taux de clics » sont deux des mesures qui reçoivent le plus d'attention... et qui sont parmi les moins utiles. Rappelons que vous bâtissez initialement la sensibilisation et la loyauté, vous n'automatisez pas les achats.

Évitez les décomptes simple. Les personnes qui font des recherches et qui suivent les médias sociaux une capacité d'attention limitée et aucune patience. Si vous promettez X, vous devez absolument livrer X dans les 100 premiers mots ou moins. Les abonnés peuvent aussi prendre leur temps avant de se désabonner ou d'éliminer un ami. Le nombre total d'abonnés ou d'amis peut donc être très trompeur. Mieux vaut donc d'utiliser plusieurs mesures (nouveaux abonnés, nombre total d'abonnés, billets, j'aime, etc.) ou de créer votre propre combinaison.

Mesures
Taux de rebond
Taux de clics
Amis
Total des abonnés
Nouveaux abonnés
Clics partage, j'aime, favori
Fréquence de visite
Visite de retour %
Dernier clic, premier clic, dernier canal
Mentions
Commentaires de blogue

La planification est critique

L'ingénierie constitue une grande partie de la planification d'une campagne de médias sociaux : conception, puis essais, essais, essais. Vous voulez évidemment obtenir des clics sur les liens de votre site. Or, la façon dont les gens sont arrivés et ce qu'ils ont fait dans votre site est tout aussi important.

Un gazouillis, un blogue ou un livre blanc peuvent avoir attiré des milliers de lecteurs et de visites Facebook, mais c'est un échec s'il n'a pas amené une augmentation des amis ou abonnés. S'il n'a pas accru le trafic commercial et les ventes, votre rendement du capital marketing investi est nul. Mais, au moins vous le saurez et pourrez analyser les résultats et mettre l'accent ailleurs.

- Pages vues (contenu) – D'où viennent-elles : Facebook, bulletin électronique, blogue, recherche, YouTube, LinkedIn?
- Qu'est-ce qui a fonctionné – Partage de gazouillis, nouveaux abonnés, mentions j'aime, blogue, commentaires, vues/clics sur YouTube?
- Conversion – Page contenu à page produit, page de recherche de magasin

Définition des objectifs

- X nombre de mentions dans les médias sociaux en une semaine
- Augmentation de X du nombre de mentions j'aime dans Facebook
- X nombre de personnes ayant rempli notre formulaire de contact en un mois
- X nombre de personnes ayant téléchargé notre élément de contenu par semaine
- Augmentation de X du trafic provenant de réseaux de médias sociaux en 3 mois

Tant que le nombre X est raisonnable (d'après les données analytiques), ces objectifs plus précis vous permettront de mesurer avec exactitude le succès de votre élément de contenu.



La puissance du PRÉSENT

<http://www.youtube.com/watch?v=xjE615cv81w#t=194>

Cliquez pour regarder cette vidéo
(en anglais) : Jay Baer, The Power of Now

Click to view larger image



Rapport d'affaires mensuel de la COPA

Le *Rapport d'affaires mensuel* est créé spécialement pour les membres de la COPA. Si vous désirez que nous couvrons un sujet ou si vous aimeriez être l'auteur ou de co-auteur d'un rapport, prière de transmettre un courriel à monthlyreport@copa.ca

- Dernière édition : Les superstars de la vente ne sont pas Walmart ou Amazon **#portezattentionauxdonnees**
- Mars : **Revue annuelle de 2013**

La Revue annuelle de 2013 sera publiée au cours des semaines qui viennent. La revue inclura des données sur les ventes commerciales et de détail et les volumes du secteur, sur les rangs des produits et des fournisseurs, sur les prix mensuels de l'usine de données de la COPA et des enquêtes annuelles de 2013 de Statistique Canada sur les grands détaillants et sur le commerce de détail. Des analyses, une revue de l'actualité et des rapports seront réunis dans un document numérique.

Conférence Total Office Trade – Le lundi 28 avril 2014

Exposition sur tables : les lundi et mardi 28 et 29 avril 2014

David Chilton, le fameux *Wealthy Barber*, et Thomas Schinkel, conseiller du secteur des produits de bureau, feront des allocutions à l'événement **Total Office Trade Conference**. D'autres conférenciers, y compris de Google et de Microsoft, traiteront de sujets d'affaires chauds, tels que *La mort par le numérique - Si vous n'aimez pas le changement, vous détesterez l'extinction!* et *L'avenir est ici : êtes-vous prêt à l'accueillir?*

[Liste de conférenciers](#)
[Inscrivez-vous](#)

[Réservez une table d'exposition](#)
[Commanditez cet événement](#)

Impliquez-vous!

La vigueur de votre association provient de vous : nous avons besoin de votre participation, de vos compétences et de vos talents!

- Faites partie d'un comité ou du conseil d'administration
- Rédigez des blogues, des gazouillis
- Soyez l'auteur ou le coauteur d'un article
- Assistez aux réunions et événements

Avis de non-responsabilité

L'information contenue dans le présent document est fournie uniquement à titre d'information générale. Bien que nous nous appliquions à tenir les renseignements à jour et à en assurer l'exactitude, nous n'offrons aucune garantie et ne faisons aucune assertion, expresse ou tacite, concernant l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité de l'information. Toute utilisation de cette information est donc faite à vos propres risques.

En aucun cas, nous ne pourrions être tenus responsables d'une perte ou de dommages, quels qu'ils soient, y compris, sans s'y restreindre, une perte ou des dommages indirects ou consécutifs, ou encore une perte ou des dommages découlant de la perte de données ou de profits découlant de l'utilisation de ces renseignements.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, transcrite, traduite ou réduite sur quelque support électronique que ce soit sans l'autorisation écrite préalable de l'Association canadienne des produits de bureau et de Bob Smith.

bobsmith@businessstats.ca | monthlyreport@copa.ca

Copyright ©Bob Smith 2014. Tous droits réservés.