



Twitter

Erwan Le Nagard
éditions Pearson
7 décembre 2012

**Livre broché 196 pages,
9,95€**

Disponible dès maintenant :

[Pearson](#)

[FNAC](#)

[Amazon](#)

Résumé

Cet ouvrage pratique, malin et pas cher ouvre les portes du réseau social Twitter et propose de nombreux conseils pour optimiser sa présence en ligne. Twitter est aujourd'hui le service de microblogging le plus utilisé dans le monde. Le succès de Twitter est lié à sa capacité à satisfaire un besoin d'une communication toujours plus rapide. Pourtant, sur 7.8 millions de comptes en France, moins d'un quart a publié un message ces derniers mois. La question du contenu est donc centrale sur ce réseau social. Comment animer son compte et susciter un intérêt sur Twitter ? Ce livre s'adresse aux particuliers et marketeurs qui cherchent des réponses concrètes à l'usage de Twitter pour dynamiser leurs stratégies numériques.

Au sommaire :

- Un panorama des usages de Twitter par les entreprises, institutions, artistes, auteurs de littérature et hobbyistes.
- Les meilleures applications et services pour optimiser sa présence sur Twitter.
- 10 exemples de campagnes pour s'inspirer.
- Les erreurs à ne pas commettre.

Poursuivez la conversation avec l'auteur

Retrouvez d'autres conseils sur son site internet (<http://www.erwanlenagard.com>) et son compte Twitter (@erwan_lenagard)

Mon entreprise a-t-elle besoin d'être sur Twitter ?

Mon entreprise a-t-elle besoin d'être sur Twitter ? Voici une question légitime que se posent de nombreux entrepreneurs et autres responsables en communication et en marketing avant d'engager des ressources dans leurs stratégies digitales. Nous allons tâcher d'y donner quelques éléments de réponse au travers de ce mini-chapitre exclusif.

Quel est l'ADN social de mon entreprise ?

Toutes les entreprises, toutes les marques, toutes les personnes n'ont pas vocation à établir une présence sur les réseaux sociaux. A ce titre, Synthesio¹, une entreprise de monitoring reconnue, définit quatre types de marques sur les médias sociaux en fonction de critères liés au volume de conversations, à leurs tonalités, à la présence naturelle de la marque sur les réseaux sociaux et au nombre d'interactions par publication :

1. **Les marques « sous le radar »** ne suscitent pas d'intérêt spontané et laissent les consommateurs indifférents. C'est le cas de 99% des marques : un revendeur de prises électriques, une entreprise de bâches plastiques ou de yaourts. Pour se rendre attractives, ces marques doivent compenser la technicisation de leurs produits et procédés par des signes d'humanité comme l'oralité ou la spontanéité de la conversation en ajoutant une valeur « sociétale » au produit ainsi qu'à la marque.
2. **Les marques « fonctionnelles »** sont généralement les fournisseurs de biens et de services objectivés sur la qualité et la fiabilité de leurs produits par leurs clients. Ce sont des marques qui font beaucoup parler d'elles, autant en bien qu'en mal car leurs clients s'attachent d'avantage à l'aspect fonctionnel du service rendu qu'à la marque. Par conséquent, ces entreprises doivent se placer dans une posture d'accompagnement du consommateur, de recommandation et d'assistance en cas de défaillance. A titre d'exemples, E.Leclerc, la FNAC ou Bouygues Telecom ont mis en place des programmes d'assistance client et de SAV sur Facebook et Twitter.
3. **Les marques « adorées »** ou « stars » disposent de communautés de fans au sens premier du terme. Les clients parlent spontanément de la marque en ligne et dans de forts volumes, très généralement de manière positive. C'est le cas d'Apple, de Nike ou de Nutella. L'objectif de ces marques est de concentrer les conversations pour les rendre d'autant plus visibles et profitables pour elles.
4. **Les marques « sensibles »**, quant à elles, traitent de sujets sources de critiques ou d'angoisses. Leurs clients, et plus généralement, l'ensemble des consommateurs et de la société civile expriment un besoin de réassurance et d'information par rapport à leurs activités. C'est le cas des entreprises liées à l'enfance, à l'énergie ou l'environnement. Dans un sens, les dirigeants et les employés de l'entreprise présents sur Twitter peuvent aussi être considérés comme des marques sensibles.

Bien évidemment, une entreprise peut se retrouver à cheval entre plusieurs catégories en fonction de ses différentes activités, de ses marchés, etc. Néanmoins, cette grille de lecture nous permet de définir des objectifs qui viendront renforcer votre marque, en utilisant Twitter de manière efficace. Le fait de s'apparenter à l'une des catégories pré-citées vous permet d'envisager les bénéfices

¹ <http://synthesio.com>

espérés d'une présence sur Twitter qui pourront répondre à des problématiques de notoriété, d'audience, de conversion ou de relation client.

A quoi peut me servir Twitter ?

Twitter est unique par son positionnement et sa conception. Simple, rapide, efficace, il vous permet de toucher d'autres relations sociales et d'enrichir la présence en ligne de votre marque. Twitter s'avère très utile dans certains cas de figure, notamment pour :

- diffuser des contenus et des informations (**média d'information**)
- échanger avec d'autres individus et établir des liens avec eux (**réseau social**)
- accéder à une base de contenus et d'utilisateurs (**moteur de recherche**)
- étendre, adjoindre, compléter des services existants en ligne ou hors ligne (**plateforme d'applications**)

Tout cela sur différents écrans (pc, mobile, tv) et dans des environnements distincts, du plus restrictif lorsque l'utilisateur est en mobilité aux plus étendus lorsqu'il utilise son pc ou une télévision connectée alors qu'il se trouve dans un contexte de consommation médiatique évidente. Pour profiter au maximum du large spectre d'usages offert par Twitter, il est essentiel de se questionner sur ce que fournit votre entreprise ou ce que votre activité tente de partager avec les personnes qui l'entourent (clients, fans, citoyens ...). **En fonction des attentes de vos clients, de leurs usages numériques et de leurs besoins, votre entreprise sera-t-elle plus à même d'assurer et d'exploiter les fonctions propres au média d'information, au réseau social ou à la plateforme d'applications de Twitter ?**

Autrement dit, vous avez la possibilité de toucher votre cible au travers de trois entrées : par le contenu, par l'échange entre utilisateurs ou par la fourniture de services applicatifs ; ce qui implique que les moyens mis à votre disposition pour animer votre compte et l'ADN de votre marque vont conditionner étroitement votre succès sur Twitter. Sans production de contenus, il semble difficile de devenir une « entreprise média ». Si les consommateurs ne parlent pas de votre marque, en bien comme en mal, difficile de déclencher des échanges, etc.

Quelle posture adopter sur Twitter ?

En y regardant de plus près, on peut scinder le positionnement des comptes Twitter de marques en quatre grands ensembles, propres à la posture adoptée par celles-ci pour s'adresser à leurs clients. Sur Twitter, vous pouvez déployer votre marque ou votre activité sous différentes modalités :

- **Approche passive (« J'écoute ») :**

Une approche passive peut se définir comme une mise en retrait volontaire de l'entreprise sur le réseau social. Vous êtes connecté aux utilisateurs et aux contenus qu'ils publient, sans participer aux conversations dans l'objectif de savoir ce que pensent une population d'un sujet. Votre ratio abonnés / abonnement penche largement en faveur d'un rapport 1 : 100. Twitter peut représenter alors un formidable outil de veille pour vous au travers de son moteur de recherche et de la décentralisation des productions informationnelles. Vous usez du réseau social comme d'un véritable baromètre pour vos activités. Twitter est un laboratoire à ciel-ouvert, un *focus-group* géant et sans frontières, qui vous permet d'identifier des tendances et de palper la réputation de votre entreprise, de vos concurrents ou la vivacité d'un marché. Cette approche convient parfaitement aux particuliers qui cherchent à s'informer ou aux entreprises qui souhaitent renforcer leur expertise.

- **Approche réactive (« Je réponds ») :**

Dans le prolongement de l'approche précédente, se pose une question dès lors que l'on souhaite sortir de la passivité : comment contrôler et orienter les discussions qui vous concernent directement ou indirectement ? Communiquer sur Twitter, c'est avant tout gérer la réputation de sa marque. Parce que tous les tweets sont publics et accessibles, les avis de vos clients à propos de vos produits et services sont visibles par tous, qu'ils soient positifs ou négatifs. Etant donné le nombre de publications quotidiennes effectuées sur Twitter, il semble peu envisageable pour une marque de contrôler intégralement le contenu des messages ou les sujets des conversations. Le rôle que vous endossez sur le réseau est de répondre en réaction aux conversations engagées par vos consommateurs, vos concurrents ou d'autres producteurs d'information. Vous êtes finalement un point de contact. Il vous faut être en capacité d'identifier des signaux faibles, de les comprendre et de proposer une réponse à vos clients. Plus métaphoriquement, il faut éteindre les feux avant que la plaine s'embrace, et il faut être capable d'éviter que l'incident se reproduise. Vous aurez probablement un ratio abonnés / abonnements de l'ordre de 50 : 100 mais avec une rotation fréquente des utilisateurs. Les marques dites « fonctionnelles » utilisent Twitter comme un canal d'assistance et de relation client. Par exemple, les opérateurs téléphoniques sont très présents sur Twitter afin de désengorger leurs call-center à l'instar d'Orange Conseil (@Orange_conseil) en France, Vodafone Help (@VodafoneAU_help) au Royaume Uni ou Movistar (@MiMovistarMX) au Mexique.

- **Approche pro-active (« Je publie ») :**

Votre objectif est de devenir une source de référence. Vous publiez pro-activement sur des sujets pour être un relais d'information et un leader d'opinion. Vous dirigez les conversations car vous disposez de contenus suffisants ou le sujet sur lequel vous prenez la parole est assez riche pour vous permettre de séduire et d'échanger avec d'autres utilisateurs. Que vous soyez une entreprise, une institution, un blogueur ou un simple individu, vous prenez la posture d'un média. Votre objectif est d'atteindre un ratio abonnés / abonnements très élevé par la publication de contenus thématiques. Vous allez donc devoir engager toute une série de leviers d'acquisition (gratuits / payants) pour gagner en visibilité et en influence au sein du réseau. De nombreuses entreprises se sont positionnées sur ce créneau que ce soient des grands groupes médias, de petites entreprises locales (ex : food trucks) ou des institutions (mairies, ministères, etc). La grande majorité des entreprises se positionnent aujourd'hui sur ce niveau d'engagement, en créant des comptes pour leurs filiales, leurs produits, leurs thématiques ou mêmes leurs managers. Pourtant, comme le révèle notre argumentation, il existe de nombreux autres moyens de se rendre visibles sur Twitter.

- **Approche servicielle (« Je fournis ») :**

Vous ne disposez pas de contenus à propos de votre marque et/ou les modèles de monétisation basés sur l'audience sont trop indirects par rapport à votre activité. Cependant, Twitter peut représenter une opportunité pour développer votre activité grâce à sa plateforme d'applications en vous permettant, par exemple :

- d'enrichir vos services existants à l'aide de contenus publiés sur Twitter par d'autres utilisateurs. Par exemple, le Comité Olympique a créé durant les Jeux Olympiques de Londres en 2012 un portail composé des tweets des athlètes² en compétition de manière à fournir une couverture exhaustive des événements
- de bénéficier d'un système d'authentification (Sign in with Twitter³) déjà adopté par votre cible et/ou d'enrichir votre base de données avec les profils utilisateurs de vos clients possédant un compte Twitter.

² <http://hub.olympic.org>

³ <https://dev.twitter.com/docs/auth/sign-twitter>

- d'utiliser Twitter comme distributeur d'informations pour valoriser des interactions qui se passent sur votre site web ou d'autres propriétés en ligne. Par exemple, suite à l'achat d'un billet, le site Voyages-SNCF.com vous propose de partager votre destination avec vos amis sur Twitter et Facebook, cet achat étant valorisant pour le consommateur auprès de ses relations sociales.
- d'étendre, d'adjoindre ou de compléter votre offre de service à l'aide de Twitter. La Poste l'a bien compris en proposant le suivi de colis postaux via le compte @suivi_avec_lisa⁴
- d'innover, d'exprimer toute votre créativité et de surprendre en intégrant Twitter dans des objets, des systèmes ou des secteurs d'activité qui, de prime abord, ne semblent pas être adaptés au web social. A l'instar de Bakertweet⁵, un boîtier actuellement à l'essai en Angleterre, qui s'installe près des fourneaux d'une boulangerie et qui permet d'annoncer sur Twitter les nouvelles livraisons de pains et de pâtisseries. Un moyen idéal pour satisfaire les clients qui apprécient leurs croissants chauds !

Par conséquent, ne vous limitez pas à un usage trivial de Twitter en publiant de simples mises à jour de contenu comme le font 90% des marques. Soyez plus ambitieux et surtout, positionnez-vous immédiatement sur le créneau qui correspond le mieux à l'activité de votre entreprise et aux attentes de vos clients.

En bref,

Etape 1 - Identifiez le potentiel conversationnel de votre marque (quantité / qualité / tonalité) et établissez des objectifs.

Etape 2 - Analysez le marché, identifiez les atouts de l'entreprise en rapport avec les usages dominants de Twitter. Envisagez des dispositifs.

Etape 3 – Adoptez une posture et définissez les niveaux d'engagement qui correspondent aux attentes de vos clients.

⁴ http://www.twitter.com/suivi_avec_lisa

⁵ <http://bakertweet.com/>