

Intégrer les réseaux sociaux dans une campagne d'emailing

Lu sur l'Atelier ([ici](#)), un article sur cette technique qui consiste à combiner le publipostage électronique et le partage sur les réseaux sociaux en vue d'améliorer l'efficacité d'une campagne marketing.

Une étude a été menée par la société Silverpop (site [ici](#)), qui montre en particulier que le partage sur réseau d'un courriel commercial s'avère beaucoup plus efficace que la fonction « faire suivre à un ami ».

Les emails ainsi partagés augmenteraient en moyenne de près de 25% le nombre final de destinataires.

Différentes variables ont été analysées (contenu, format de l'email, durée de vie du buzz, etc.) et il semblerait que seul l'objet du mail ait une influence significative sur la propension d'un email à être partagé.

Sur le choix des réseaux, il semblerait que LinkedIn, Bebo et Delicious génèrent plus de partage que Facebook, Myspace ou Twitter.

Voir aussi sur ce sujet, sur le site mediapost ([ici](#)) un retour d'expérience sur une campagne menée par Mint (voir [ici](#) le site de ce fournisseur de service en ligne de gestion des finances personnelles récemment racheté par Intuit).

L'auteur y détaille les modalités de la campagne, et la constitution de 3 groupes tests :

Groupe 1 : Possibilité de gagner un ipod, lorsque 3 amis se sont inscrits

Groupe 2 : Accès exclusif à certains contenus lorsque 3 amis sont identifiés

Groupe 3 : Aucune gratification

L'analyse du groupe 2 (on aurait aimé pouvoir comparer ces résultats aux groupes 1 et 3...) montre que 48% des destinataires ont ouvert le mail. Parmi ceux-ci, 10% sont devenus influenceurs de la marque avec une moyenne de 5 personnes touchées. Le premier objectif (étendre la population) est ainsi largement atteint.

Par ailleurs, ces invitations ont généré un taux de click record de 61%. Plus important encore, des personnes ainsi invitées sont devenues des nouveaux utilisateurs du service.

Au final, l'opération a ainsi permis de générer 8 000 abonnés supplémentaires.

Stribe : pour créer « son » réseau social



Vu sur l'Atelier, [ici](#), cette offre de STRIBE , qui consiste en un service plug and play permettant de créer instantanément un réseau social sur son site.

Plus de détails sur le site de l'éditeur, [ici](#)

Quelques avantages/inconvénients (liste non définitive)

 rester « entre soi » en se limitant aux membres déjà connus

❌ La nécessité d'y affecter des ressources plus importantes (charge salariale, développement ou intégration)

Maîtriser les outils et les règles de gestion qui leur sont associées (cf. twitter et la publicité),

Mieux maîtriser les réseaux activés (cf. la Fondation Lejeune et le twestival finalement annulé suite à un buzz défavorable à l'association)

On retrouvera [ici](#) des éléments complémentaires, déjà évoqués tels que :

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

Comment créer du buzz utile (Critical exposure / Global Giving)

Critical Exposure (le site [ici](#)) est une association américaine oeuvrant dans le domaine de l'éducation. Elle est présente sur le site de Global Giving ([ici](#)), déjà cité, et a gagné le challenge organisé au printemps par cette plateforme.

Le relais que peuvent représenter les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook est particulièrement important, pouvant

être de puissants facteurs de démultiplication des opérations de marketing.

Adam Levner, fondateur de cette association donne quelques clés dans un article lu sur l'Atelier [ici](#)

- Combiner des campagnes classiques d'emailing, avec l'actualisation de ses profils Twitter et Facebook ;
- Adapter les messages aux média ;
- Insister sur l'esprit de compétition, sur le fait que les petits dons peuvent faire la différence ;
- Demander peu (ici, 10\$) : cela facilite la viralité du message ;
- Anticiper les campagnes, en construisant un réseau avant celles-ci (la campagne ne crée pas le réseau, mais s'appuie sur celui-ci pour éventuellement le développer).

Dans le cas présent, Twitter n'a pas été très efficace, faute de suiveurs.

Le succès (un montant de 16 000 \$ a été récolté via la plateforme GlobaGiving) doit être relativisé au regard des objectifs fixés, et de l'échelle de l'association : Son profil Facebook compte 500 fans et son réseau Twitter 50 personnes !

Exemple de mobilisation sur Facebook :



Le tweet d'Adam Levner :



Look beyond the label : e-militantisme (Croix Rouge anglaise)



Vu ([ici](#)) sur le site de l'Atelier, l'ouverture par la Croix Rouge anglaise d'un mini site ([ici](#)) qui vise plusieurs objectifs

- informer sur la situation des réfugiés en Grande Bretagne, à l'occasion de la semaine des réfugiés (15 au 21 juin 2009)
- informer sur les événements organisés à cette occasion par la Croix Rouge anglaise
- informer sur l'action menée par cette organisation dans ce domaine, avec un [lien sur le site](#)
- donner aux internautes des outils pour relayer cette opération sur leur profil , leur blog, leur signature d'email

Ce mini site sera promu par :

- une campagne d'emailing
- le relais des volontaires déjà engagés sur les médias sociaux via le programme « red recruit »

Twitter : je suis donc je

pense . .

La formule est un peu facile, et reste à développer, mais la lecture du fil des billets de certains twitteriens (et parfois pas des moindres) laisse apparaître une certaine (?) vacuité de contenu, inversement proportionnelle au nombre de personnes suivies ou suiveuses.

Comme on dit aussi en bretagne, *ça fait plus de remous que de sillage* !

Réseaux sociaux et associations – une étude Common knowledge

● La communication qui peut être faite sur les réseaux sociaux s'appuie sur des plateformes (FaceBook, YouTube, Viadeo, etc.) et sur des points d'entrée sur ces plateformes, administrés par des individus.

Une étude récente de [Commonknowledge](#) fait le point sur différents aspects de l'utilisation de ces outils.

Vous retrouverez [ici un lien sur cette étude](#), résumée ci-dessous

● Dans le cadre de l'utilisation de ces réseaux, la question de la maîtrise (ou au minimum de la bonne compréhension) de différents éléments (plateforme, points d'entrées, groupes,

administrateurs) est un aspect important à prendre en compte.

La maîtrise des points d'entrée

La question est de savoir qui maîtrise le contenu et administre les membres du réseau. Ces opérations peuvent être totalement contrôlées en interne, ou déléguées à des personnes elles-même plus ou moins « sous-contrôle » (bénévoles, sympathisants, etc.).

L'éventail est large allant d'une maîtrise totale de l'ensemble des points d'entrée (nécessitant des ressources internes mais assurant un meilleur contrôle interne au prix toutefois d'une certaine déviance par rapport à l'esprit de ces réseaux) jusqu'à une totale autonomie des groupes (le risque étant dans ce cas naturellement celui d'une communication anarchique, voire de désinformation ou autre)

La maîtrise des plateformes

Il s'agit ici de la maîtrise technologique et contractuelle liée au contenu.

Par exemple YouTube décide du format, de la taille, et de la durée, des vidéos postées sur sa plateforme. De même, il y a quelques années, FaceBook a décidé que seules les personnes physiques pourraient avoir un profil.

Ce type de contrainte doit être connu, lors de l'arbitrage entre une plateforme commerciale, ou l'installation d'une plateforme dédiée (utilisation de NING par exemple). Cette dernière solution permet naturellement un meilleur contrôle, mais impose la aussi des ressources internes.

● Quelles sont les motivations qui amènent un individu à rejoindre un groupe ?

L'étude en dénombre 8

1. exister socialement
2. développer des liens affectifs
3. accéder à des ressources
4. accéder à des services
5. obtenir de la crédibilité
6. être reconnu
7. se faire de la publicité
8. enrichir son cv

● Qui trouve t-on dans les groupes ?

L'étude reprend l'analyse de Forrester, dont l'on peut retrouver les détails [ici \(le livre Groundswell\)](#) ou [là \(le blog Groundswell\)](#)

- les créateurs
- les critiques
- les collecteurs
- les participants
- les spectateurs

● Pourquoi créer un réseau sur son propre site

L'étude examine 6 raisons pour développer un réseau en interne, plutôt que de s'installer sur une plateforme commerciale

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

● Les 6 bonnes pratiques

1. Définir une cible précise pour la communauté (éviter les

mélanges !)

2. Définir un objectif précis
3. Identifier ce que peut être l'apport de l'association à la communauté
4. Mesurer les ressources nécessaires (technologiques, humaines, fonctionnelles)
5. Partir d'une communauté initiale connue (salariés, bénévoles, grands donateurs, membre du CODIR, etc.)
6. Simplifier le processus d'inscription

blogs et réseaux sociaux : complémentarité plus que concurrence

● Les réseaux sociaux sont décidément un thème très à la mode

● Dans cet article publié sur le site de Neteco, Olivier Creiche (DG de Six Apart, éditeur de plate forme de blogs tels que TypePad ou Vox) précise la complémentarité qui existe à ses yeux entre ces différents outils :

- les blogs pour le contenu
- les réseaux sociaux pour le lien

● Le détail de l'article [ici](#)

Synthèse de l'étude NTEN sur les réseaux sociaux

● Une enquête organisée entre le 20/02 et le 15/04 2009 (NTEN – Common Knowledge – The Port), et à laquelle ont répondu 980 responsables de « nonprofits » américaines.

● L'enquête a permis d'étudier 2 modalités possibles :

- communautés hébergées sur les réseaux « commerciaux » hébergés (facebook, youtube, twitter, etc.)
- communautés accessibles sur le site des associations.

Les organisations interrogées

- budget annuel inférieur à 5M\$: 68,6%
- nombre d'employés de 1 à 50 : 68,1%
- Secteurs d'activités :
 - services à la personne (human services) 20,2%
 - intérêt public : 21,2%
 - santé : 13,4%

L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux

Réseaux utilisés



Pour quoi faire

- Dans 80% des cas, le but est de promouvoir la « marque », des événements, des actions
- Dans 72,7% des cas, développer le bouche à oreille
- Pour 35,5%, proposer des services

Ressources humaines et financières

- 80% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 65% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 40% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 90% des cas

Taille de la communauté



Promotion

- 78,7% via le site web
- 71,9% via des emailings
- 44% via Twitter
- 43,2% à l'occasion d'événements
- 40% via d'autres réseaux sociaux

Service en charge

- Service communication : 25,7%
- Service marketing : 22,2%
- Service ressources : 9,8%
- Direction générale : 9,3%
- Service informatique : 5,6%
- Service bénévoles : 5,7%

Ancienneté



Revenus générés

- Il peut s'agir de revenus publicitaires ou de liens sponsorisés.
- Plus de 10 000\$ ont été générés sur les 12 derniers mois dans seulement 1,2% des cas sur Facebook, et 0,3% des cas sur MySpace

Raisons de l'absence

- manque de compétences dans 44,3% des cas
- manque de budget dans 20,5% des cas
- *Seuls 13,1% ne sont pas présents car ils estiment que ce n'est pas un moyen efficace*

La mise en place de réseaux sociaux internes

Cela concerne 30,6% des répondants.

Critères de succès

- nombre de membres
- volume de contenu généré

Ressources

- 87% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 51% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 65% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 60% des cas

Taille de la communauté

- Moins de 2 500 membres dans 74,4% des cas
- Plus de 10 000 membres dans 13,5% des cas

Promotion

- 74,7% via le site web
- 72,1% via des emailings
- 61,7% à l'occasion d'événements

Service en charge

- Service communication : 22,2%
- Service marketing : 14,6%
- Direction générale : 13,3%

Ancienneté

- moins de 6 mois : 41,4%
- de 6 mois à 2 ans : 31,2%
- plus de 2 ans : 27,4%

Revenus générés

- 74,7% des organisations ne mettent pas en oeuvre d'actions de collecte
- 8% génèrent des revenus supérieurs à 10 000\$

Plateformes utilisées

- Un grand nombre d'éditeurs existent, sans réel leader
- Seul NING sort du lot, avec 18,8% des réponses
- D'un point de vue technique
 - 17,4% utilisent le protocole « open social » pour identifier leurs membres (permet une compatibilité avec des réseaux tels que Google, Yahoo, MySpace).
 - 12,3% utilisent le protocole « Facebook connect ».

[L'intégralité de l'étude est disponible sur ce lien](#)

L'usage des réseaux sociaux dans les ONG

● vu dans la lettre de l'Atelier, cet article :

[Les ONG doivent étendre leur usage du participatif](#), qui montre l'intérêt pour les associations de profiter des ces nouveaux outils (développement du bénévolat et de nouvelles sources de

financement).

● Tiré d'une étude réalisée conjointement par [Port Network](#), [NTEN](#), et [Common Knowledge](#), qui sera publiée le 5 mai sur le site du [NTEN](#) (Non Profit Technology Network), et dont nous rendrons compte, quelques remarques :

● Au delà de la pression des fournisseurs, dont l'objectif est en l'espèce de trouver des justifications à l'utilisation de leurs outils, L'utilisation des réseaux sociaux pour les associations peut répondre à différents objectifs, et par exemple :

- Faciliter les rencontres des membres d'un réseau existant, au sein d'un intranet par exemple pour préparer ou évaluer des actions, échanger des pratiques, militer ;
- Développer un réseau de bénévoles (ou de donateurs) par capillarité avec un noyau dur existant ;
- etc.

● Reste que la présence sur de tels réseaux suppose un investissement non négligeable en temps : Cela représenterait un jour par semaine pour 80% des associations interrogées (929 en mars 2009) présentes sur ces sites.

Internet Marketing 2009

● Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

● Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres :

- Créer son site internet
- Moderniser son site internet
- Apprivoiser les moteurs de recherche
- Dompter les bannières publicitaires
- Optimiser la relation avec l'internaute
- Gérer les campagnes e-mailing
- Générer du bouche à oreille
- Intégrer l'univers des bloggueurs
- Infiltrer les communautés
- Développer un site ou un service mobile
- Diversifier les usages du mobile
- Se préparer à demain !

● La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

- Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
- Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
- Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

[Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG](#)

● Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !