

BUSINESS INTELLIGENCE ET MÉDIAS SOCIAUX, DE L'ANALYSE À L'ENGAGEMENT



La popularité des médias sociaux ne cesse de grandir depuis quelques années. Facebook, Twitter, ... sont aujourd'hui bien plus que de simples outils de mise en relation. Ils jouent un rôle clé pour les entreprises en s'imposant petit à petit comme le canal de promotion de la marque, de son offre et de ses actualités. L'analyse des publications et des commentaires n'est plus aujourd'hui une simple alternative, elle s'impose à toutes les entreprises qui souhaitent faire un usage professionnel de ces médias.

Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges et de partage d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances. L'ampleur prise par les médias sociaux est encore plus frappante vue en chiffres. Il y a aujourd'hui de par le monde plus d'un milliard de personnes qui utilisent les médias sociaux, soit environ 50% des utilisateurs d'internet. Chaque minute, ce sont plus de 700 000 nouveaux statuts qui apparaissent sur Facebook, totalisant dans le même temps plus de 4.5 milliards de Like. Le deuxième réseau social le plus populaire n'est pas en reste. Twitter, avec un peu plus de 500 millions d'utilisateurs, génère ainsi chaque jour 1 demi-milliard de tweets.

Le changement de paradigme apparaît dans l'utilisation faite de toutes ces données. Une majorité

d'utilisateurs basent ainsi leurs décisions sur les publications sociales. La confiance accordée aux publications d'autres utilisateurs membres de la communauté est aujourd'hui bien supérieure à celle accordée à la publicité. D'où l'ambition des entreprises de pouvoir surveiller et répondre aux prises de parole les concernant. Plus globalement, l'entreprise souhaite pouvoir contrôler ce flux d'informations

et ainsi influencer sur les prises de décision. Selon Facebook, plus de 16 millions d'entreprises possèdent aujourd'hui un profil. C'est 2 fois plus que l'année précédente. Une illustration des prévisions de Gartner qui souligne que d'ici à 2015, les consommateurs seront capables d'identifier une marque sur la base de son profil sur les médias sociaux. Plus encore, près

de 50% des consommateurs utiliseront les médias sociaux en premier lieu pour se renseigner sur la marque, détrônant ainsi la télévision, la radio ou encore la presse (contre 5% aujourd'hui). Le rôle des médias sociaux deviendra de plus en plus central dans la perception qu'auront les consommateurs de l'entreprise.

**16
MILLIONS
d'entreprises
ont aujourd'hui
un profil Facebook**

LES ENTREPRISES ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Actuellement, les médias sociaux sont des plateformes au travers desquelles les entreprises peuvent informer leurs clients sur les promotions en cours, annoncer des événements ou encore la sortie de nouveaux produits. Pour y arriver, les entreprises ont créé de nouveaux postes en interne (community management, ...). Néanmoins, la mise en ligne d'informations et l'analyse des publications sont 2 choses fondamentalement différentes, même si étroitement liées. L'analyse doit en effet prendre en compte la multiplicité des sources : réseaux sociaux, blogs, forums de discussion, sites de microblogging, enquêtes et questionnaires, concourant ainsi à la production d'importants volumes d'informations. Des informations dont l'analyse automatique via des outils dédiés permettra aux entreprises de gagner à la fois du temps et de l'argent.

ETUDE DE CAS

L'étude commence par la collecte d'informations sur les profils des personnes qui expriment leurs opinions. Il est ainsi possible de connaître le groupe d'âge et le sexe des utilisateurs les plus actifs. Au-delà du nombre de commentaires, il devient possible par l'analyse sémantique de déterminer automatiquement si la publication revêt un caractère positif ou négatif. Par l'analyse de ce type d'information, l'entreprise est alors en mesure de mieux planifier ses activités futures, en adressant par exemple des communications spécifiques aux ambassadeurs de la marque. Ou a contrario en ciblant uniquement les détracteurs dans le but de les rallier à la marque. Certaines applications, dont Comarch Social Intelligence, apportent une évaluation automatique de chaque publication et commentaire publié par l'utilisateur. Le résultat est stocké sous la forme d'une analyse. Dans le cadre de l'amélioration à court terme de la relation client, les employés de l'entreprise

peuvent en toute simplicité se concentrer sur les réponses à apporter aux détracteurs, faisant ainsi de chaque publication ou commentaire négatif le moyen d'engager la conversation. Le commentaire d'un utilisateur peut avoir à lui seul un impact fort sur la perception de la marque par les autres utilisateurs. Ainsi, le simple fait d'apporter une réponse souligne l'intérêt que la marque porte à toutes les personnes parlant d'elle.

Bien plus que l'observation et l'analyse des opinions clients sur des thématiques générales liées à la marque et à ses produits, l'entreprise peut également utiliser les médias sociaux pour suivre des opérations ponctuelles. Des événements

« Les médias sociaux sont aujourd'hui une évidence pour les entreprises. Il est maintenant temps de comprendre les audiences pour répondre au mieux aux besoins »

spécifiques telle qu'une campagne de publicité, le lancement d'un nouveau produit ou plus classiquement une opération promotionnelle. Médias de l'instantanéité par excellence, les médias sociaux offrent le retour le plus immédiat. A peine mise en ligne, la publication est commentée, relayée, sujet à discussion, participant ainsi activement à sa diffusion au plus grand nombre. Les avis présentés sur les médias sociaux constituent aujourd'hui le principal relai d'informations pour les marques, formant indirectement l'opinion des autres consommateurs. Cette viralité inédite doit amener les entreprises à réagir dans des temps toujours plus courts aux publications négatives. Beaucoup d'entre elles profitent de cet effet pour tester leurs campagnes publicitaires et juger de leur impact. Une opinion générale qu'il

incombe de prendre en compte dès la genèse de la campagne, évitant ainsi toute mauvaise surprise au moment de sa diffusion.

L'analyse des données publiées sur les médias sociaux via des outils dédiés permet de spécifier quelles publications sont les plus populaires ou ont fait le plus d'entrées, quel jour, ou à quel moment de la journée. Cela permet aux entreprises d'identifier avec précision le meilleur moment pour poster de nouvelles publications.

Certains outils d'analyse des médias sociaux, comme par exemple Comarch Social Intelligence, peuvent également venir en support d'autres services de l'entreprise. C'est notamment le cas du support. Secteur de l'entreprise dans lequel les médias sociaux peuvent être utilisés lors des contacts de premier niveau. L'analyse sémantique inclut le courrier électronique et permet ainsi la classification automatique dans un groupe dédié ; après quoi, l'information peut être transmise dans les meilleurs délais à la personne la plus à même de la traiter. Le tout participe ainsi à réduire le temps de traitement des informations ainsi que le trafic vers les messageries internes.

PERSPECTIVES POUR L'AVENIR

La multiplicité des usages montre à quel point les solutions d'analyse des médias sociaux se doivent d'être flexibles. Les médias sociaux évoluent très vite. Du jour au lendemain, les audiences peuvent passer de quelques utilisateurs à plusieurs millions,

les technologies évoluer, de nouvelles applications apparaissent alors que dans un même temps d'autres disparaîtront. Pour apporter une vraie valeur ajoutée aux entreprises, les solutions dédiées, telle Comarch Social Intelligence, devront répondre à de nouveaux défis et proposer toujours plus de fonctionnalités. Internet a bouleversé les business models des entreprises, les médias sociaux sont en train de modifier significativement la manière de communiquer des entreprises.

En savoir plus
sur les solutions Comarch
de Business Intelligence
comarch.fr/business-intelligence



Comarch France

17 rue Paul Langevin - ZI du Hellu
59 260 Lezennes
Tel. 03 62 53 49 00
e-mail : contact@comarch.fr