



événements et face à face au cœur des réseaux sociaux - Marketing & Innovation

Yann Gourvennec marketing digital, médias sociaux - réseaux sociaux 0 Comment Les réseaux sociaux sont tout sauf virtuels La sélection du jour est une lecture faite sur le Washington Post, avec un article écrit en écho à un papier de Robin Dunbar, l'inventeur du célèbre nombre éponyme. La question évoquée par Dunbar est de savoir si les réseaux sociaux ont changé la capacité des humains à entretenir plus de relations amicales. Sa réponse largement négative. J'irais un peu plus loin cependant, en faisant remarquer que d'une part la notion « d'amis » n'est pas tout à fait adaptée aux réseaux sociaux (contact n'est pas égal à ami et Facebook a d'ailleurs largement contribué à supprimer cette notion d'amis dans les médias sociaux il y a longtemps, en 2009). les réseaux sociaux, pour les humains comme pour les animaux sont tout sauf virtuels D'autre part, la Vulgate semble attribuer une notion de « virtuel » aux réseaux sociaux, alors que ceux-ci ne sont que des outils mis à disposition des utilisateurs pour entretenir des réseaux physiques. Soit avant, soit pendant, soit après les rencontres. En ceci, je rejoins complètement la conclusion de Robin Dunbar, qui explique que les connexions qu'une personne peut entretenir, n'ont de sens que si une forme de contact en face-à-face est possible (il en va de même au niveau d'une marque). C'est d'ailleurs ce que je recommande à tous mes clients, qui commencent tout juste à nous entendre en mettant des médias sociaux dans leurs événements, et les événements dans leurs médias sociaux (j'ai d'ailleurs intégré la présentation que j'ai réalisée à Comintech 2015 l'année dernière). Il y a également un point que Dunbar ne prend pas en compte, c'est le caractère mouvant et évolutif des réseaux. L'événement que nous organisons pour **Promise consulting** autour de leur ouvrage « le marketing de la grenouille » est symbolique de ce mélange intime d'événementiel et de médias sociaux En conclusion, la dichotomie entre réseau social/virtuel et réseau social/réel n'est à mon avis pas adaptée. Elle est certainement entretenue par de nombreux « experts » médias sociaux qui tentent de faire croire que ceux-ci sont un monde à part, mais cette école de pensée fera certainement long feu. Enfin, à l'heure où Twitter est largement en perte de vitesse, avec une baisse de 11 % des partages depuis la suppression des décomptes de tweets sur les boutons de partage, on peut aussi se poser la question de la quantité et de la qualité de votre réseau social. Je vous donne ici quelques pistes et quelques chiffres et je ferai un zoom particulier sur LinkedIn qui depuis les changements malheureux dans la stratégie de Twitter, constitue la figure montante du partage et est en train de prendre la place de Twitter chez les influenceurs. Quantité de contacts ou qualité des contacts ? Il y a une croyance assez répandue selon laquelle plus vous avez de contacts sur les réseaux sociaux, plus vous avez de chance de réussir (en dehors des médias sociaux) En vérité, c'est un peu plus subtil que cela. Un nombre limité de fans (très motivés et très enthousiastes) suffit pour faire démarrer une tendance. C'est la théorie des 1000 vrais fans, issue du monde de la musique. Ces 1000 fans suffisent en effet pour vous assurer une renommée mondiale. Attention ! Ici on parle de vrais mordus prêts à traverser le monde pour vous voir... C'est une métaphore, il vous faudra l'adapter. En business to business aussi, il est possible d'avoir de vrais fans qui vous suivent avec fidélité. Pour cela, il faudra travailler votre contenu Web en profondeur (et dans ce cas LinkedIn et les autres réseaux sociaux serviront de caisse de résonance à ce contenu). Un blog est une bonne idée. A défaut, vous pouvez utiliser Pulse de LinkedIn et y publier directement, mais le contenu ne vous appartiendra plus. (un mix des deux n'est pas idiot, et des méthodes existent également pour publier dans Pulse et renvoyer vers votre propre plateforme de contenus. Enfin et surtout il faut être sélectif sur les personnes que vous suivez. Sélectionnez des profils aux intérêts communs ou complémentaires aux vôtres. LinkedIn est un outil de networking, sa pleine utilité est dans la création d'un réseau au-delà de vos connaissances habituelles, un réseau social sert surtout à ça : faire de nouvelles connaissances, développer des liens faibles (c'est-à-dire avec des gens qui vous connaissez un peu mais pas beaucoup) car les vraies opportunités professionnelles – et personnelles – viennent toujours de ce genre de profils. Quant au réseau qu'un individu est capable de gérer, ne vous faites pas d'illusion, il ne dépassera probablement jamais 300. C'est ce qu'on appelle le nombre de Dunbar. Il s'agit des personnes que vous pouvez appeler directement

afin de leur demander un service, un renseignement, voire faire des affaires. Ce « stock » (150 à 300 contacts selon les personnes) varie tout le temps et se renouvelle (d'où l'utilité d'aller chercher de nouveaux contacts). La plupart d'entre vous n'ira jamais au-delà de 100-150 contacts courants. Les rares qui vont au-delà sont nommés les « connecteurs », ce sont ces individus qui « connaissent » tout le monde et sont prêts à vous connecter à qui vous voulez. Ce sont eux qu'il faut faire entrer dans vos réseaux car 15 de ces super connecteurs suffisent à vous mettre en relation avec beaucoup de monde. On prétend même que 150 connexions bien choisies vous mettent en relation avec l'ensemble des abonnés de LinkedIn (encore faudra-t-il qu'ils acceptent de vous recevoir dans leur précieux réseau). Tout cela n'est donc pas une question de quantité mais de choix et de qualité de votre réseau. Pour en savoir plus je conseille cet article de référence de Christian Mayaud, un américain pionnier des réseaux sociaux, qui dès 2005 (2 ans après l'introduction de LinkedIn) expliquait sa théorie du FAN / PAN / CAN. Il est un des rares à avoir théorisé et expliqué les réseaux sociaux de façon profonde et intelligible. Vous pouvez trouver cet article fondamental sur <http://bit.ly/fanpancan> (cet article est en anglais). Les événements et les réseaux sociaux : une véritable histoire d'amour Les événements du monde réel et les médias sociaux entretiennent donc une véritable histoire d'amour. Je suis frappé de voir à quel point il me faut expliquer et réexpliquer ce point à tous mes contacts. Car il se peut mettre en évidence. Les médias sociaux ne sont pas des outils virtuels, ils sont juste des caisses de résonance qui permettent de partager, d'échanger et d'interagir sur un contenu. Ce contenu peut être textuel, vidéo multimédia en général. Mais de façon un peu moins conventionnel, ce « contenu » peut être également un événement, des échanges au cours d'un colloque, une keynote particulièrement intéressante etc. ce que j'ai déjà démontré, même dans des événements privés en B2B comme le fameux Orange Business Live, qui regroupe tous les ans dans une ville différente les plus grands clients d'Orange Business Services, dont j'ai été le directeur Web et médias sociaux (2008-2011), et dont je suis le fournisseur aujourd'hui (transparence). Dans la présentation suivante, je donne quelques faits et chiffres pour étayer ma démonstration. Pour moi, une véritable stratégie de marketing de bouche-à-oreille qui n'envisage pas de mélanger offline et online passe à côté de quelque chose d'important. Il faut être capable d'engager la discussion avec ses auditoires, la prolonger au delà de l'événement et relayer ses contenus. En cela, je suis parfaitement d'accord en phase avec Robin Dunbar qui indique que pour bien gérer son réseau social, des rencontres en face-à-face sont indispensables. Mais pour les raisons évoquées plus haut, je pense aussi que les réseaux sociaux permettent de faire évoluer son réseau de façon dynamique (pas forcément en nombre) et qu'en cela ils ont une utilité capitale. [Fr] comment dynamiser ses événements avec les médias sociaux par Visionary Marketing Même Facebook ne peut vous aider à avoir plus de 150 amis – The Washington Post Combien d'amis pouvez vous avoir ? Pendant des années la science a prétendu que la limite était à 150. Facebook, ou d'autres réseaux sociaux, ont-ils réussi à changer cela ? Internet nous permet-il d'élargir notre réseau d'amis ? Un anthropologue d'Oxford et psychologue de l'évolution, qui est également un des leaders sur le sujet, a tenté de répondre à cette question. Et Robin Dunbar a trouvé que la réponse à cette question était largement négative, même pour les utilisateurs de médias sociaux qui sont largement ouverts aux nouveaux contacts. Source: Même Facebook ne peut vous aider à avoir plus de 150 amis – The Washington Post (en anglais) schéma de droite: les répartitions des deux échantillons de l'étude de Dunbar, qui ont permis au scientifique britannique d'arriver à la comparaison de la taille des réseaux Facebook des sondés avec son fameux nombre.