

Préface

Avant d'entrer dans le vif du sujet, laissez-moi vous parler de New-York et de Los Angeles.

Quand on arrive à l'aéroport de New-York, tout est simple : un taxi, quelques kilomètres tout droit et on lève la tête pour apercevoir les beautés de la « Grosse Pomme ».

Quand on arrive à l'aéroport de Los Angeles, tout est compliqué et emmêlé : des autoroutes, des routes, des coins et des recoins. On sait qu'il y a tant à découvrir mais on ne sait pas par où ni comment débiter. Mais une fois qu'on a compris les codes et la façon d'appréhender LA, c'est juste incroyable.

Les médias sociaux sont comme Los Angeles : il faut prendre son temps pour comprendre, bien structurer et savoir où on veut aller.

Après une phase d'euphorie autour des usages des médias sociaux, les entreprises, marques et autres organisations ont compris que pour stabiliser et faire perdurer ces derniers, il était nécessaire de structurer, surveiller et anticiper.

Les notions de rentabilité et de retour sur investissement (i.e. de ROI) – chères aux financiers – ont donc naturellement vu le jour dans ce milieu, basé à l'origine sur l'humain et les interactions.

Remontons un peu dans le temps (début 2011) et prenons en exemple, l'une des conférences de Charlene Li (l'auteur du livre Groundswell) au cours de laquelle elle a demandé à chaque participant de serrer la main de son voisin puis d'estimer la valeur de cette action et le ROI potentiel. Pas simple, n'est-ce pas ?

Mon second exemple sera la citation assez provocante de J.P. Rangaswami : « Je n'ai jamais vu de document décrivant le ROI des toilettes, pourtant on ne peut pas s'en passer ».

Alors, qu'en est-il des réseaux sociaux ? Le calcul du ROI est-il possible ou pas ?

Réseaux sociaux

Optimisez votre ROI

Ce livre n'a pas la prétention de répondre de manière exhaustive à cette question : est-il possible d'évaluer le ROI lié aux réseaux sociaux? Mais indéniablement la réponse est oui et Romain, au travers de l'ouvrage vous apportera les éléments vous permettant d'appréhender au plus juste cette notion de ROI.

En effet, la complexité des usages, la multiplication des canaux et des plateformes, le besoin de personnalisation de chaque utilisateur, le volume croissant des données et l'impact du temps réel, poussent chaque entreprise à réfléchir au plus juste pour se positionner de manière optimale, efficace et efficiente.

Il est évident que les médias sociaux sont propices aux interactions qui vont par la suite booster votre audience, vos ventes et votre chiffre d'affaire. Pour valider, maîtriser et juger du succès d'une stratégie impliquant les médias sociaux, il est plus que nécessaire de bâtir un processus d'évaluation basé sur des indicateurs issus de données fiables et de le suivre de manière constante et rigoureuse.

Comment élaborer au mieux ce processus ? Comment l'optimiser au plus juste ? Quels indicateurs doit-on mesurer ? Quels outils faut-il privilégier ? Quels ratios de performance et quel ROI doit-on calculer ?

L'ouvrage de Romain – pragmatique et didactique – vous permettra tout d'abord de bien comprendre les tenants et aboutissants de votre présence sociale. Puis de définir le choix de vos outils, indicateurs et gouvernance afin d'optimiser au mieux votre stratégie Médias Sociaux et ROI, pour la performance et le succès de votre entreprise.

Avant de conclure, une mise en garde est de rigueur quant à la logique de recherche de la rentabilité à outrance : les médias sociaux ne sont qu'un des leviers de performance de l'entreprise. Donc ne perdez pas de vue la stratégie globale et positionnez les médias sociaux et le ROI s'y afférant en tant que tel.

Et Andy Warhol aura le mot de la fin : « Ne fais pas attention à ce que l'on écrit sur toi. Contente-toi de le mesurer. »

Bonne lecture !

Jean-Noël Chaintreuil

Directeur, Digidust (agence d'innovations digitale et mobile)

Auteur de "101 Questions sur Twitter"

Professeur en écoles d'ingénieurs et commerciales -
Entrepreneuriat et Stratégies Digitales