

com

vanksen

La Note de Tendances 2011 par Vanksen

Introduction à la note de tendances 2011 par Vankxen.....	3
Un écosystème aux mutations exponentielles vecteur de nombreux challenges (partie 1/2)	4
Tendance # 1:	4
Tendance # 2 : #REALTIME	6
Tendance # 3 : #SPLINTERNET	7
Tendance # 4 : #SOCIAL MEDIA FATIGUE	9
Tendance # 5 : #BACKCLASH.....	12
Un monde d'opportunités pour les entreprises (partie 2/2)	13
Tendance # 6 : #E-REPUTATION	13
Tendance # 7 : #GAMIFICATION	17
Tendance # 8: #VIR2RL	22
Tendance # 9 : #SOCIAL COMMERCE	25
Tendance # 10: #GEOLOCALISATION.....	32
Tendance # 11 : #BRANDCONTENT	35
Tendance # 12 : #PRISE DE RECUL.....	42
Conclusion : 12 conseils pour réussir votre marketing en 2011.....	46

Introduction à la Note de Tendances 2011 par Vanksen

Bien que Wired ait annoncé [la mort du web](#) en 2010 (en fait une formulation choc, pour marquer l'explosion du contenu hors navigateurs (applications, skype,...)), aussitôt remise en cause [par Cisco](#), l'utilisation des « nouveaux » media est plus que jamais en plein boom et en train de transformer notre monde avec l'explosion du mobile, de la géolocalisation, des « social games » et évidemment le succès jusqu'ici irrésistible de Facebook.

Cette énumération technologique ne doit pas nous faire perdre de vue que la révolution vient non de l'innovation technologique mais des changements de comportements qui en découlent comme le rappelle Clay Shirky. Cette révolution sociétale ne vient cependant pas sans tensions, risques ou défis pour les institutions et les entreprises qu'elles soient établies ou nouvelles. Même les explorateurs de ce nouveau monde s'affrontent entre 2 conceptions du web : [le web punk \(participatif, créatif, social,...\)](#) et [le web jukebox](#) (aux contenus de qualité mais protégés, formatés et prêts à consommer).

Après notre [note de tendances](#) de janvier 2010, consultée plus de 160.000 fois... sur le blog de Vanksen, voici une nouvelle édition pour faire le point sur nos nouvelles prévisions pour 2011 en ce qui concerne le futur du marketing digital...

NB : *Ces constatations et points de vue sont issus des campagnes que nous menons, des discussions journalières avec les annonceurs qui nous font confiance, des conférences auxquelles nous prenons part et des nombreux blogs et présentations, livre blancs et études que nous avons parcourus ces derniers mois. Nous avons essayé de n'oublier aucun site, blog, personne dans nos références mais si c'était le cas, n'hésitez pas à [nous contacter](#) pour faire une mise à jour. Bonne lecture...*

Un écosystème aux mutations exponentielles vecteur de nombreux challenges (partie 1/2)

Tendance # 1:

= Le digital, les media sociaux et le mobile continuent de progresser et deviennent incontournables.

2011, année de la normalisation du web ?

2010 restera probablement comme l'une des dernières années de "spécialiste" du web, notamment marquée par l'expérimentation soutenue des media sociaux (principalement Twitter et Facebook) de la part des grands annonceurs occidentaux. 2011, qui s'ouvre [sur la digitalisation forcée des agences de communication](#) marque l'entrée dans une ère normalisée qui voit tous les annonceurs se rendre à l'évidence : il n'y a pas de consommateurs online et d'autres offline, mais bien un seul et même consommateur et plusieurs opportunités d'entrer en contact avec lui. L'institut **Pew Research Center** fait même état d'un [recoupement à quasiment 80%](#) entre population hors ligne et en ligne, jusqu'à l'âge de 65 ans.

C'en est donc fini **du cliché de la dualité** entre un monde *digital* (réputé complexe et parfois inquiétant) et un monde *réel* (à l'apparence plus concrète et familière). Aujourd'hui, les paramètres de l'équation se complexifient à l'envie (Diaspora, Quora, Foursquare, Groupon...) alors que le résultat revient à une formule simple: **un consommateur** et une offre. Or, ce consommateur est massivement online ;)

Le web, mass media en instance de Tsunami asiatique...

Au delà d'un constat simple : on parle désormais d'un média de masse, tant en audience (**1,9 milliard d'internautes à travers le monde**, 475 millions en Europe, 266 millions aux Etats Unis) qu'en pénétration (avec des taux aux alentours de 70% aux USA), l'une des tendances lourdes des prochaines années sera le rattrapage croissant des pays d'Asie du Sud et qui compteront, en 2013, **43% de la population mondiale connectée et plus particulièrement de la Chine qui, à elle seule en représentera 17% d'après l'institut Forrester Research**. L'empire du milieu est donc amené à constituer un **nouveau centre de gravité du web** et son hégémonie sera telle qu'elle masquera les avancées spectaculaires d'autres pays de l'hémisphère sud, notamment de l'Amérique Latine autant qu'elle influera sur les usages, les plateformes et la sémantique du web. Ainsi, d'après [bab.la](#), le Chinois deviendrait *la lingua franca* du web, devant l'anglais, d'ici 2015 et d'autres cultures asiatiques (Inde, Indonésie) auraient le potentiel démographique pour doubler à leur tour la langue de Shakespeare.

Tous connectés

Au-delà de l'effet de masse, 2010 a consacré la croissance des espaces 2.0 ; qu'il s'agisse de blogs (150 millions à travers le monde d'après [Blogpulse](#)) ou des media sociaux. Ceux-ci, **d'omniprésents en 2010**, deviendront, on l'espère, **signifiants en 2011** à mesure que les **possibilités d'interaction** se développeront et remplaceront la fascination pour **les modalités de connexion** (un acquis) ou les actions toujours en mode push des marques vers leurs fans.

Une part de l'analyse, en 2010, s'est oubliée dans une célébration de la puissance conversationnelle de ces nouveaux media, généralement sous la forme de graphiques illustrant les statistiques les plus marquantes à propos de Twitter, Facebook, LinkedIn ...

L'ironie veut que de pertinent à ses débuts, l'exercice de *datamapping* soit vite devenu quelque peu vain dans un monde qui évolue à **600 tweets à la seconde, 5 milliards de photos et 2 milliards de vidéos / jours**. Les populations des media sociaux sont désormais évaluées en temps réel avec plus ou moins de bonheur (pour [Twitter](#) ici et pour [Facebook](#) là) alors qu'une multiplicité de plateformes continue de voir le jour (d'[Instagram](#) à [Path](#)).

Avec plus de 600 millions d'utilisateurs pour Facebook et 210 millions pour Twitter, 2011 ne sera plus l'année des recensements, puisque pour paraphraser Seth Priebatsch, CEO de [SCVNGR](#), nous disposons désormais d'une plateforme universelle de connexion (Facebook en occident, ses clones en Asie et en Russie) et la question n'est plus celle de la mise en relation mais de la forme de l'interaction. *Quel seront nos accomplissements ensemble ?* C'est d'ailleurs ce que Brian Solis identifie comme [l'une des promesses à venir des réseaux sociaux](#), le passage **d'un Graph Social** (les personnes que je connais) à un **Graph d'intérêt** (les gens avec qui je suis regroupé sur une thématique).

Partout, tout le temps, la révolution mobile

Corollaire de la dimension sociale, l'ubiquité offerte par les connexions mobiles sera l'un des facteurs clefs de croissance de la sphère digitale en 2011. Après avoir montré la rapidité d'adoption de la connectivité mobile qui se répand actuellement trois à dix fois plus vite que l'accès par un PC, les experts de Morgan Stanley [prévoient](#) qu'en 2012 les ventes de Smartphones dépasseront celles des PC et des Notebooks réunis et que l'adoption du haut débit mobile concernera, à la même date, plus d'un mobinaute sur deux aux Etats-Unis.

Dans les pays d'Asie du Sud Est, d'Afrique et du Moyen Orient, le mobile continuera de constituer pour beaucoup le premier moyen, (parce que le moins onéreux ou parce que le seul à disposer d'une infrastructure de réseau) d'accéder à l'internet et aux fonctionnalités clefs comme l'email. Ailleurs, l'avènement de **connexions dites 4g** au débit comparable, voire supérieur, à celui de l'ADSL, ainsi que des smartphones de plus en plus puissants, devrait confirmer l'importance du net mobile voire le **remplacement pur et simple du PC**. Motorola est l'un des premiers constructeurs à anticiper cette tendance dans sa gamme produit présentée au dernier C.E.S. [Le Motorola Atrix 4G](#), branché sur une télé, est conçu pour fonctionner comme un véritable *laptop* et devenir « l'ordinateur principal », 100% mobile, de son possesseur.

Tendance # 2 : #REALTIME

= Le défi d'un monde où le volume d'information prolifère et accélère pour devenir «realtime»

Avec Internet, et sa version mobile, la digitalisation des contenus textes, audio et vidéo, le consommateur est désormais à même de consulter ce qu'il veut, quand il veut, où il veut ([ATAWAD](#) : AnyTime, AnyWhere, AnyDevice ou ATAWADAC si on ajoute « any content »). Avec le web 2.0, l'internaute peut créer et/ou relayer les contenus, démultipliant de manière exponentielle le volume mais aussi la vitesse de publication et de circulation de l'information.

Le service de microblogging Twitter et ses [210 millions](#) d'utilisateurs est l'incarnation de ce web « real time » où les conversations ont lieu en temps réel, 24h/24 et 7j/7 et la « [cultural latency](#) », i.e. le délai d'adoption de nouvelles modes, de nouveaux usages est proche de zéro. Les entreprises, qui ont déjà perdu le contrôle complet de leur perception, se voient aussi challenger sur le sujet de la réactivité. Leur capacité à réagir est souvent contrainte par une organisation, des moyens humains (horaires de travail,...), financiers et techniques définis à une autre époque et désormais de plus en plus inadaptés. Bien peu sont à même de gérer une crise qui surviendrait la nuit ou en plein week-end... avec la rapidité nécessaire.

A l'inverse celles qui savent écouter et réagir promptement pourront capitaliser sur une interaction live et personnaliser avec leur audience afin de démultiplier l'impact de leurs actions. La dernière [campagne « Old Spice »](#) ou la réaction de [Nivea](#) face au dernier virus Twitter en sont des parfaits exemples.

Vidéo: http://www.youtube.com/watch?v=So5yDtITswY&feature=player_embedded

Les media aussi vont devoir évoluer pour être toujours plus rapides tout en tentant d'éviter de propager de fausses informations, faute d'avoir été vérifié par manque de temps. CNN capitalise sur les contenus envoyés par son audience (mais contrôlés par ses soins) avec son [CNN iReport](#) pour couvrir certains événements (comme le séisme en Haïti par exemple) de manière ultra réactive. En Asie, [NMAnews](#) a repensé toute sa chaîne de production pour créer en quelques heures à peine, des restitutions en animation 3D d'événements d'actualités comme la scène de ménage de [Tiger Woods](#). France 24 prépare l'HyperTv avec indexation sémantique, chapitrage et sous-titrage automatisé ...

Vidéo: http://www.youtube.com/watch?v=oko02h2AxGw&feature=player_embedded

Tendance # 3 : #SPLINTERNET

=Tablettes, Smartphones, Applications, réseaux sociaux : l'explosion du nombre des canaux et formats fragmentent l'audience toujours un peu plus

Le nombre de canaux continue de se multiplier

Après l'arrivée de la radio, de la TV, de l'email, des sites web, des réseaux sociaux,... chaque jour continue d'amener de nouveaux canaux qui se disputent l'attention de l'audience : applications mobiles, jeux vidéos connectés à Internet, social games, bornes interactives, chaînes de la TNT, projections interactives, géolocalisation, affiches intelligentes avec [Usnap](#) de JC Decaux, TV connectée à Internet, nouvelles interfaces de gaming avec Move de Playstation ou [Kinect](#) sur Xbox...



2011 ne devrait **pas voir d'accalmie** avec le développement de la Réalité Augmentée en B2B (pour des tâches de maintenance) ou sur le lieu de ventes, de la 3D, des puces RFID et des objets connectés, des affiches interactives,... Le challenge restant pour les marques de faire les bons choix entre « branchitude » éphémère et nouvelles opportunités de fond pour atteindre leur retour sur investissement.

Même le digital se fragmente en un « Splinternet »

Après 10 ans d'un web reposant majoritairement sur les mêmes standards (le html et le protocole http, consommés généralement via un navigateur), celui-ci est en train de se fragmenter. Un site flash n'est pas visible sur un iphone ou un ipad, une application [Android](#) ne fonctionne pas sur un iphone,... Un même contenu pourra être consommé via un pc, un mobile, une tablette, une TV, une borne en point de vente et bien d'autres appareils connectés à venir avec pour chacun des contraintes technologiques et de formats différents. En parallèle, une partie croissante des contenus se retrouvent aussi désormais non indexables (ex de Facebook, des applications Apple), voire à l'abri d'un accès protégé parfois payant comme le rêve de « paywall » de [Rupert Murdoch](#).

Les marques vont devoir faire face à un « **splinternet** » comme l'appelle Forrester, entraînant des coûts importants pour publier et mettre à jour la même information sur chacune des plateformes et dans chacun des formats. Tous les formats ne survivront pas et les consommateurs ayant acheté le mauvais appareil en auront pour leurs frais. Quand on voit déjà la difficulté (organisationnelle, financière, technologique,...) de

nombreuses entreprises à bien gérer leur présence web, sociale et mobile, le futur promet d'être un vrai casse-tête avec l'arrivée des tablettes comme l'iPad, de la TV connectée,... *The Economist* prédit même un **éclatement du web** en plusieurs réseaux, cloisonnés, sous contrôle et de moins en moins interopérables.

Internet cherche sa voie : « web jukebox » vs « web punk »

Après les acteurs en résistance face à l'évolution liée à Internet, d'autres bien plus malins cherchent à influencer sur la direction du web pour le canaliser, le contrôler et le monétiser à leur profit. C'est la bataille entre deux conceptions du web diamétralement opposées, [entre le « web Punk » et le « web Jukebox »](#).

Le web 2.0 a démocratisé, parfois de manière anarchique et chaotique, la création et la distribution d'information et de contenu, détruisant par là-même le quasi monopole sur la communication de masse des media et des marques. Bienvenue dans le « **web punk** », où 400M de personnes publient sur un blog, 140M tweetent,... avec passion et liberté.

Menacés, media, labels et studios ont pris le web de haut, puis essayé de résister (la bataille contre le P2P,..) en regrettant la bonne époque du Minitel et du paiement au temps passé. Après 10 ans d'errance, un nouveau prophète semble enfin leur proposer une planche de salut : Steve Jobs. Avec son écosystème innovant et astucieux, mixant terminal sécurisé (100M d'iphone + ipod + iPad) pour consommer audio, vidéo et applications, plateforme de paiement et de distribution (iTunes), ergonomie et design, Apple a réalisé un vrai coup de maître suivi par Microsoft avec Xbox, Sony & Playstation, Google, YouTube et Facebook. Bienvenue dans le camp du « **web Jukebox** ». Un web propre, au contenu validé par Apple. Adieu porno, rubrique adulte sur [Craiglist](#), caricatures de [Charlie Hebdo](#), chaos... et liberté. Bonjour monétisation. Bye bye téléchargement illégal, CPM de misère... Bienvenue dans un « web playskool » où certes les copyrights sont respectés, les auteurs rémunérés, mais où le web est prémâché, prêt à consommer, et entièrement contrôlé par un grand frère, véritable big brother qui [supprime votre Fan Page](#) sans avertissement, qui décide de ce qui est bon pour nous ou pas, ... égratignant au passage la conception même de démocratie.

Les prochaines années seront donc capitales pour l'avenir du web.... si les créateurs de contenus doivent et peuvent enfin espérer être rémunérés, le temps dira s'ils ne fuient pas la liberté extrême du web 2.0 pour se mettre sous la protection d'Apple and co, futurs Walmart de demain qui auront droit de vie ou de mort (digital) sur chaque contenu, sur son prix, son format... Heureusement que les instances anti-monopolistiques [veillent](#)...

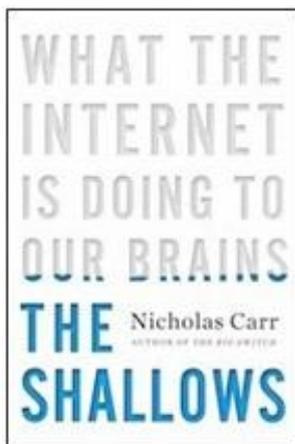
Tendance #4 : #SOCIAL MEDIA FATIGUE

= Trop-plein, vie privée en danger... le consommateur commence à saturer

« Social media fatigue » : On commence à constater un épuisement face à la démultiplication des contenus et des sollicitations du web social et notre incapacité à les filtrer »

D'après Eric Schmidt, le PDG de Google, « le monde crée désormais autant d'information en 2 jours que celle qui a été créée entre sa création et l'année 2003, entre autre grâce ou à cause du [contenu UGC](#) » (créé par les consommateurs).

Devant cette explosion de contenus, mais aussi de messages emails, d'invitations aux réseaux sociaux, de SMS, appels téléphoniques,... l'humain lui, ne connaît pas la [loi de Moore](#). Son cerveau ne double pas de capacité tous les 18 mois comme les puces informatiques. Comme le rappelle [Steve Rubel](#), « Je suis toujours aussi fasciné de ce qu'un simple GSM renferme. Chaque fois que j'allume mon téléphone portable, mes doigts doivent décider de ce qui est le plus important à ce moment là -- mes amis, mon travail, me divertir,... Le mobile nous met à disposition dans notre poche un nombre de choix en pleine explosion alors que l'attention humaine, elle a elle une limite. Le temps est le nouvel enjeu »



De plus en plus de sociologues attestent de troubles de l'attention et de la concentration engendrés par des journées en mode multitâches compulsifs et un accroissement exponentiel des stimuli. « [Google nous rendrait de plus en plus stupide](#) » explique Nicholas Carr dans son livre « [The Shallows](#) ». **L'overdose ou « social media fatigue » ne serait pas loin.** Le [New York Times](#) a d'ailleurs dédié un dossier entier sur le sujet. Les entreprises commencent à ressentir les premiers impacts avec une nouvelle génération de salarié(e)s (« la génération Y ») aux comportements parfois proches de l'ADHD (Attention Deficit & Hyperactivity Disorder) et qui ont de plus en plus de mal à se concentrer dans la durée sur une seule tâche.

La solution ? Se préserver via des plages de « déconnection » pour faire le vide, passer en mode « [slow reading](#) » ou une [meilleure discipline](#) personnelle pour certains. Pour d'autres, comme [Clay Shirky](#), le problème n'est pas lié à l'abondance mais à notre **incapacité à filtrer**. Le salut serait donc technologique ? Twitter propose des lists, [Gmail](#) vient de lancer une priorisation des emails en fonction de leur importance. IBM parle de « [centre de triage](#) ». [Jean-Louis Gassée](#) propose de recréer un filtrage éditorial et humain pour nous aider à nous y retrouver dans le gigamarché des applications Apple. L'application [Poligraf](#) propose la lecture assistée en proposant de l'information contextuelle (Wikipedia,...) pour faciliter et accélérer notre compréhension d'un article.

Menaces sur la vie privée et la net neutralité... les nouveaux leaders abusent aussi...

Si la veille garde est jalouse de son pouvoir, les leaders des nouveaux media sont loin d'être irréprochables en matière d'éthique :

Les entreprises Internet sont loin de jouer le jeu en matière de **non respect de la vie privée**. Si l'on évite les fantasmes du « tous traqués », il faut quand même noter que certaines actions ou déclarations ont de quoi susciter l'ire (et à raison) des défenseurs du droit à la vie privée. Même s'il est clair que « *les personnes nées après 1981 ont des exigences de protection de leur vie privée bien moindre* », comme l'explique [Sam Altman](#), le CEO de Loopt (un concurrent de [Foursquare](#)), les déclarations d'Eric Schmidt, le CEO de Google ont de quoi faire trembler : "If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place." [Mark Zuckerberg](#), le créateur de Facebook a multiplié les maladroites ([Beacon](#), sa déclaration indiquant que « *l'ère de la vie privée est révolue* », l'arrivée du « [not now](#) »...) et les changements précipités & complexes du site en matière de vie privée. Si l'on ajoute l'arrivée de la géolocalisation, du web et du social sur mobile, on n'ose imaginer les risques éventuels de certains apprentis sorciers dénués d'éthique...

http://www.youtube.com/watch?v=Ouof1OzhL8k&feature=player_embedded

Ces diverses prises de positions ont d'ailleurs soulevé l'inquiétude et des réactions assez véhémentes. Google Street View est combattu en Allemagne (on y parle même du [droit à être pixélisé](#) !), certains s'inquiétant même d'une prochaine version du service via des [drones](#)! Un projet de loi au Bundestag est en proposition pour définir les limites de l'utilisation de la recherche d'informations sur les réseaux sociaux [par les recruteurs](#). Facebook a dû fortement revoir sa politique de gestion de la privatisation des données de ses membres mais elle reste pour le moins complexe pour l'utilisateur lambda. Aux Etats-Unis, le principe même de ciblage comportemental est dénoncé et certains groupes appellent à créer une « [do no track me list](#) » (une liste pour combattre les listing... paradoxal non ?). En France, on évoque même [le droit à l'oubli numérique](#), notion complexe et peut réaliste si l'on voit les dérives de 1984 où l'histoire est constamment réécrite... La notion de protection de la vie privée est en fait un sujet complexe et parfois contre-intuitif comme le démontre Paul Rubin et [son article](#) cherchant à combattre les mythes sur le sujet. [Jeff Jarvis](#) et Steven Johnson vont même plus loin en expliquant que finalement le meilleur moyen pour se protéger reste d'[ultrapartager](#)... bienvenue dans l'ère du « [personal branding](#) ».

Au final, il faut bien comprendre que le business de l'identité numérique et du ciblage marketing sont des opportunités de business faramineux. Apple, Google, Microsoft, Facebook (qui a marqué des points avec Facebook Connect) et bien d'autres... rêvent tous de devenir un jour l'accès unique à vos données et le garant exclusif de votre identité pour tous les autres sites. Clay Shirky's le résume parfaitement dans son livre [Cognitive Surplus](#) : « La vie privée était gratuite autrefois ». Et la publicité ridiculement coûteuse. « Désormais, le contraire est vrai : vous devez utiliser un mix d'argent, de temps et de capital social,... si vous voulez protéger votre vie privée ».

Enfin, [Google et Verizon](#) viennent d'essayer de mettre à mal le concept de « net neutralité ». A savoir la garantie que tous les acteurs du web : individus, PME ou grands groupes sont traités à la même enseigne et bénéficient du même débit de diffusion. Arguant de la spécificité du mobile, du wifi et des nouveaux formats à venir et des besoins a priori prioritaires de certaines applications (par exemple médicales), [Google cherche à faire entériner la possibilité](#) de proposer une version premium web (car le wifi et le mobile ne sont finalement que le web du futur) pour certains acteurs... aboutissant, pour simplifier, à terme à un [Internet à plusieurs vitesses](#) ou avec plusieurs secteurs non communicants (tel contenu étant sur le « Googleweb » et tel autre uniquement sur le « Appleweb » par exemple) dont les meilleures performances/contenus pourraient au final être accessibles uniquement à une élite ou de grandes entreprises... [Wired](#) y voit une capitulation pure et

simple du principe de net neutralité qui permettrait à certains acteurs de bannir une application, un service ou un contenu qui risqueraient d'être concurrent, limitant ainsi l'innovation et la libre concurrence...

Tendance #5 : #BACKCLASH

= de la défiance à la résistance au changement de la part de l'ordre établi

De la défiance face au changement...

La révolution digitale crée une remise en cause de l'ordre établi dans de nombreux domaines : divertissements, media, institutions,... Il faudrait être naïf pour croire que les acteurs établis voient d'un bon œil ces mutations et cèdent sans lutter pour chaque pixel de leur pouvoir.

Cette défiance est particulièrement visible dans la couverture médiatique d'Internet et des sujets liés à la technologie. Les politiques, les intellectuels, les artistes, les religieux, les syndicats,... n'ont cessé de cracher avec morgue à longueur de pages ou de reportages sur le réseau des réseaux, caricaturé en repère anxiogène de pirates, de néonazis, de pervers et trafics en tout genre.

Il est clair (encore plus en France), que la technologie et Internet restent une « *culture (...) complètement étrangère pour la majorité de nos élites* » comme le résume Cecil du [blog Hypertextual](#). Sorte de sous culture [mainstream](#), les nouveaux media sont systématiquement dénigrés non seulement par **méconnaissance** mais aussi et surtout par la peur d'une **remise en cause du statut lié à la démocratisation du media**. Cecil explique en parlant des élites : « *D'une part, en tant qu'individus adoués par les institutions, ils disposent d'un statut coulé dans le marbre républicain. Les outils sociaux, avec la grande fluidité sociale qu'ils facilitent, incarnent une société en perpétuel mouvement : ils remettent en cause ces statuts et ces institutions. Apparaît alors une analogie entre l'objectif principal poursuivi par les cadres d'entreprises et celui des intellectuels français : la préservation de leurs institutions respectives. Ces deux pôles opposés de notre société (en gros : l'axe privé Vs Public) s'avèrent être des alliés objectifs contre les réseaux sociaux et la menace qu'ils représentent pour ces institutions en tant que vecteur de transparence et de facilité de collaboration* ».

...à l'autopréservation et la résistance face à la perte de contrôle

La sensation de perte de contrôle est clairement anxiogène pour l'ordre établi. Par exemple, les politiques vivent très mal que chacune de leurs maladresses soient relayées et enregistrées « ad vitam aeternam ». [The Guardian](#) a lancé une application pour comparer les promesses de chaque parti et leurs réalisations effectives. Les intellectuels et les media ne peuvent concevoir que certains amateurs ou bloggers puissent créer ou publier des réflexions ou contenus de qualité... Et les marques ont encore extrêmement de mal à accepter la critique et les opinions de consommateurs bien que celles-ci soient désormais disponibles par millions online et désormais sur les points de vente via le web mobile. Comme l'ex PDG de BP, la plupart des acteurs établis voudraient « retrouver leur vie d'avant ».

Il faut donc s'attendre à voir régulièrement de nombreuses tentatives (désespérées ?) de régulations et d'initiatives de la part de l'élite (politique, media, économique) dans le but unique de se maintenir en place. « *Le premier objectif des institutions est l'auto-préservation. Elles feront tout pour conserver les problèmes qui justifient leurs existences* » nous rappelle Clay Shirky. Les tentatives de criminalisation du Peer to Peer par l'industrie musicale, les menaces à peine voilées de l'administration américaine contre [Wikileaks](#), les mesures législatives comme Hadopi, les envies de [filtrage du web](#) dignes de la Chine, le projet de rendre obligatoire l'enregistrement des bloggers en Italie,... ne sont que des actions désespérées mais bien réelles d'un ancien monde paniqué par sa mort annoncée s'il n'évolue pas... A quand une déclaration d'indépendance d'Internet... comme celle imaginée par [Perry Barlow](#) en 1996.

Un monde d'opportunité pour les entreprises (partie 2/2)

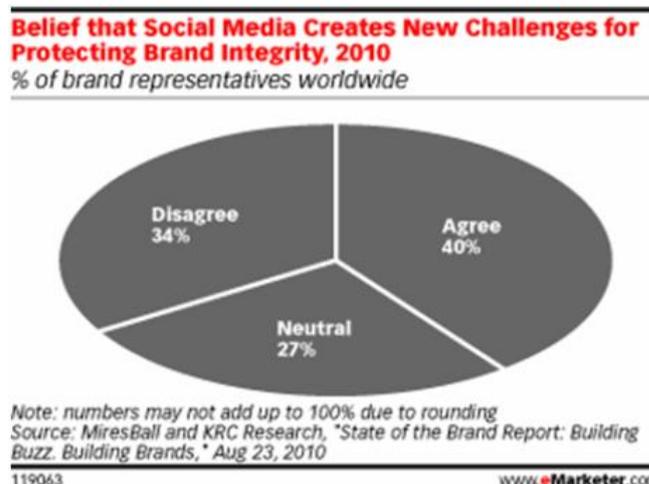
Tendance #6 : #E-REPUTATION

= Ecouter n'est plus suffisant, il faut réagir... entre « community management » et social CRM

Comme nous l'annoncions en janvier dernier, les questions du buzzmonitoring et de l'e-reputation ont vraiment été des sujets ultra tendance en 2010. De nombreux cas de « bad buzz » comme Pizza Hut, [Nestlé - KitKat avec GreenPeace](#), BP, [Eurostar](#) et la grogne online des passagers bloqués par la neige, le [Twitter](#) du Ministère des Affaires Etrangères piraté, celui de [Vodafone UK](#) détourné par un employé,... et bien sûr Wikileaks ont rappelé que les consommateurs ont vraiment repris le pouvoir (contre les marques ou même les gouvernements !). Il est donc plus que jamais crucial de surveiller le buzz online qui a la fâcheuse tendance à être aussi repris dans les media traditionnels. Plus le fossé entre la réalité et l'image vendue par les marques est grand, plus il y a de chances qu'un « bad buzz » survienne.



La [reprise abusive](#) du contenu des media ou la [jurisprudence de septembre](#) qui permet désormais à Google de ne plus avoir à empêcher ([même si cela reste illégal](#)) la réservation de noms de marques dans les liens sponsorisés (les marques doivent désormais attaquer en direct le coupable) illustre qu'il ne s'agit pas juste de surveiller les media sociaux mais bien la réputation de la marque et sa brand equity au sens large (et pour [surveiller l'utilisation abusive de votre marque dans les liens sponsorisés](#), Vanksen a aussi un outil depuis quelques années...)



Un marché plétorique & confusant

Pourtant la multiplication exponentielle des solutions et acteurs que nous avons annoncée, ne facilite vraiment pas la tâche des marques qui sont un peu perdues entre les différentes promesses et fonctionnalités. Telle plateforme surveille les forums mais pas les blogs, telle autre ne fonctionne que sur 3 langues, telle autre ne prend pas en compte Facebook... et les acteurs de l'analyse d'audience, des RP ou les [instituts d'études](#) arrivent aussi sur le marché avec leur approche et leurs outils. « *On attend toujours l'arrivée d'une solution Google qui se fait de plus en plus imminente, avec des pistes autour de l'API Google Prediction qui va d'ailleurs devenir payante* » explique Clément Brygier, chef de projet e-reputation chez Vankсен..

Et les tarifs sont aussi incompréhensibles car la réalité des offres est très différente : entre une simple API d'interrogation de Twitter (autant utiliser [search.twitter.com](#) ou Google Alert qui intègre désormais Twitter) et une plateforme avancée avec une polarisation/détection du web sentiment assez qualitative des conversations, des fonctionnalités avancées de reporting et de coordination comme [VankсенWatch](#), Sysomos,..., il y a une grande différence de niveau de prestation. Malgré les dires des éditeurs de plateformes, aucune ne parvient encore à automatiser totalement la polarité des citations (en particulier en plusieurs langues) et le travail humain, donc les budgets sont bien plus conséquents sur des veilles internationales que ce que certains annonceurs peuvent penser (il ne s'agit pas juste d'ouvrir un robinet avec un tableau de bord comme on le croît parfois avec le web).

http://www.youtube.com/watch?v=InrOvEE2v38&feature=player_embedded

Il faut ensuite ne surtout pas oublier que même le meilleur outil sans pilotage ou analyse humaine ne sera que de très peu d'utilité. A quoi bon faire de la veille si on ne fait rien des résultats et des rapports (à part un presse-papier avec les rapports sur son bureau). Les plateformes et agences ont une vraie valeur ajoutée dans l'étude des résultats remontés... Il ne sert à rien d'envoyer 22.000 citations journalières à une marque. Il faut au contraire en extraire les insights, tendances et avis les plus intéressants en fonction d'objectif business : veille, support client, amélioration de la perception, vente promotionnelle,... « *2011 sera l'année du data analyst* » nous prédit [Marshall Sponder](#), un des experts du secteur. Par exemple 7 personnes pilotent chez Vankсен la veille sur une vingtaine de marques. Leur expertise conjugue une connaissance des outils mais aussi une connaissance poussée des marques, de leurs problématiques marketing, com, légales, ainsi que des réseaux sociaux et des influents (souvent différents en fonction de chaque thème, pays) qui s'y expriment.

De la veille au community management proactif

La tendance est en effet de moins en moins à se contenter d'écouter. Les prestations de veille se complètent progressivement en intégrant **des offres/fonctionnalités réactives ou de community management**. Un métier encore jeune, en pleine explosion mais bien plus compliqué qu'il n'y paraît, et [pas toujours bien compris](#). Les marques qui continuent d'ailleurs d'utiliser des stagiaires vont le payer de plus en cher... comme par exemple Kiabi qui a perdu temporairement sa Fanpage et ses ...130.000 fans faute d'une bonne maîtrise des règles à respecter pour un jeu concours...

En effet une fois le bad ou le good buzz détecté, il est souvent judicieux de réagir (avec un vrai savoir faire) pour atténuer ou amplifier les conversations. Si on est à même d'identifier les plus grands fans et détracteurs (avec le sujet épineux de [l'évaluation de l'influence ou de l'audience](#) de ceux-ci) online, il y a matière à les traiter de manière spécifique tout au long de l'année en initiant parfois même de manière proactive des conversations (participation à une forum, invitation à une opération bloggers influents comme avec [BuzzParadise](#)),.... La création ou curation de contenus et le storytelling seront aussi des expertises clefs pour nourrir ces échanges... Certaines marques lancent même leur « [social media room](#) » comme [Gatorade](#) ou H&M ([merci Greg](#) pour le lien slide 31).

Vers le Social CRM

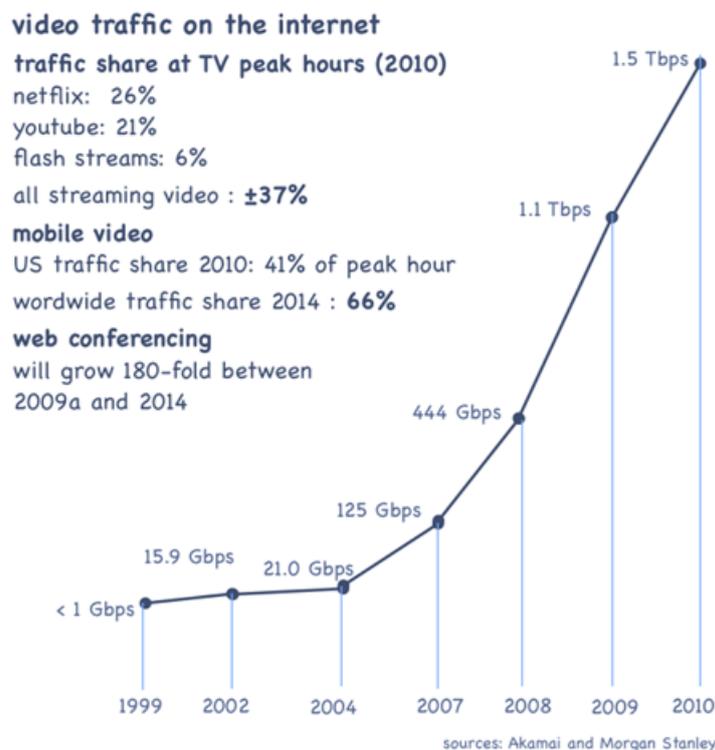
Les plateformes se perfectionnent et elles commencent à intégrer les logiques de qualification de l'influence des sites, blogs,... en effet l'impact des citations n'est pas égal selon l'audience du site, sa capacité à viraliser une information... Des fonctionnalités d'historisation des actions, de profiling des sources, de collaboration (utile pour permettre à différentes personnes de l'agence et de la marque de gérer ensemble le flux de conversations et de réactions) laissent penser que l'industrie se dirige doucement vers une vraie logique de Social CRM. Au final, « l'enjeu actuel du marketing est de passer du marketing 360° au marketing 37,2° » comme l'explique Cédric Deniaud qui définit le SRM avec la formule suivante : **SRM = CRM (Client) + PRM (Prospect) + Stratégie d'influence**

Intégration de la veille/pige online et offline

Pour suivre, les plateformes doivent se rapprocher d'acteurs de la pige offline, investir de manière importante en R&D ou se faire racheter totalement ou partiellement comme [Sysomos par Marketwire](#), [Choice Vendor par LinkedIn](#)... en 2010. Il est intéressant de noter que dans ce dernier cas c'est une entreprise de piges media offline qui a investi... les plateformes devraient à terme donc bien proposer une pige media et social media intégrée.

Encore quelques challenges

Un des derniers challenges (sur lequel Google travaille fortement avec YouTube) sera [la recherche/surveillance dans les vidéos](#) dont le nombre explose. En effet il va devenir clef de savoir qu'on est cité à la 31ème seconde d'une vidéo dans YouTube par exemple...



Le serpent de mer de **l'analyse du ROI** est encore loin d'être réglé car même si cela fait sens de savoir ce qu'on dit de vous, le monitoring de l'e-reputation est d'abord un coût à court terme. Et la bataille des metrics entre prestataires est loin d'avoir encore abouti à des standards tels que le GRP de la TV ou le CPM du display. On peut aussi imaginer assez rapidement des **labels qualitatifs** pour séparer les acteurs sérieux de la multitude solutions « low cost » à dénoncer publiquement (des outils sans valeur ajoutée et en l'occurrence très trompeur sur la marchandise, au grand dam des marques perdues au milieu de ce foisonnement) Mais on peut aussi poser la question du **RONI** : « [Return On Non investment](#) » et des risques pris en n'y allant pas.

Un point à ne pas oublier en matière d'e-reputation est enfin la **prise en compte du risque salarié**. Les entreprises américaines sont déjà en avance en matière de formation et sensibilisation (via des social media guidelines par exemple) de leurs propres employés. On voit même une social media gouvernance se mettre en place pour piloter et cadrer les actions et risques liés à la e-reputation... En effet les « bad buzz » sont bien plus souvent dus à des maladresses de collaborateurs qu'à une volonté de nuire. Vous êtes aussi mauvais que le plus mauvais de vos employés... Avez-vous réalisé qu'il est tellement facile de faire une vidéo avec son mobile, qu'il faut s'organiser en partant du principe que chaque salarié pourrait être « filmé » à tout moment... Avez-vous assez confiance dans vos collaborateurs, leurs langages, leurs comportements, leurs expertises ? « *Les entreprises vont devoir rapidement redéfinir les limites des contextes où l'on peut/veut intervenir : il est désormais indispensable de savoir quel rôle on joue dans quel contexte, quelle figure on endosse dans quel milieu (figure privée, figure du consommateur, figure du citoyen, figure du salarié, figure du patron d'entreprise, etc.)* » ajoute Cécile Deparis, e-reputation manager chez Vanksen.

Evidemment à l'heure où chaque employé peut aussi bloquer sur son entreprise de manière officielle (en tant que community manager, social media manager,...) ou [non](#), les RH des entreprises vont devoir évoluer face à de nouvelles problématiques : [à qui appartient](#) les followers ou fans d'un porte parole ? Que ce passe-t-il si son community manager part à la concurrence ? Le porte parole ne prend pas un risque personnel en exposant son nom aux critiques liées à l'entreprise ? Et où trouver le juste milieu entre « [personal branding](#) » qui profite aussi à l'employeur et autopromo incontrôlée au profit pure de l'employé. « *Ces nouvelles questions risquent de révolutionner tout simplement le Droit : réputation et juridique sont en cela complètement intriqués (droit de la propriété intellectuelle, droit des entreprises, droit pénal, droit commercial, droit à l'image, droit à la dignité, etc.). Nous allons non seulement vers, sinon une complexification, au moins une interdisciplinarité forcée du Droit en raison du web.* » explique Cécile Deparis, e-reputation manager chez Vanksen.

Enfin, une autre approche du social CRM est de réfléchir à **concevoir sa propre communauté** mais c'est une démarche à long terme et non sans péril en dehors du fait que toutes les marques ne sont pas forcément adaptées à cette approche. On citera au passage [Fiskarettes](#), la communauté de scrapbookeuses que Vanksen a lancé et anime avec succès depuis plus de 3 ans en France et au Royaume-Uni... La marque s'est ainsi constituée un groupe de plusieurs milliers de fans qui alimentent le site de leurs contenus UGC (User Generated Content), et la marque de leurs insights sur les nouveaux produits. Avec 6 articles postés en moyenne/j sur la plateforme, Fiskars bénéficie d'une forte visibilité dans les moteurs de recherche et d'un trafic de 400.000 Visteurs Uniques par an, et d'une forte amélioration de sa réputation.

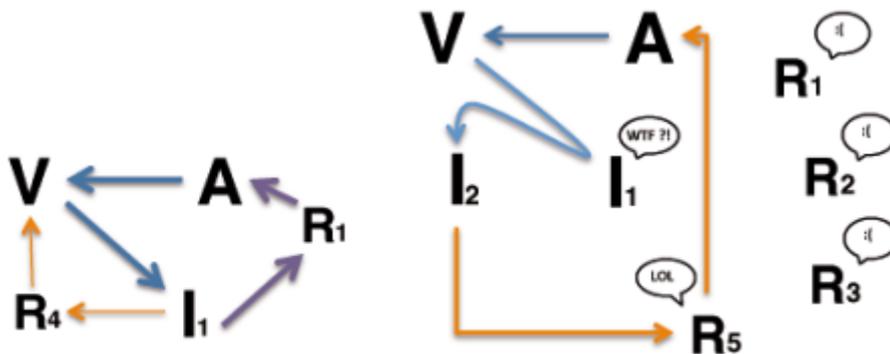
Tendance #7 : #GAMIFICATION

= Le monde devient un vaste terrain de jeu !

Le monde n'est que gameplay

Dans l'univers des jeux vidéo, le *gameplay* ou *jouabilité* est un élément du *game design* qui synthétise l'ensemble des interactions qu'un joueur pourra produire pour débloquer une somme d'actions et de récompenses variées. En gros, le gameplay c'est ce qui **fait tout le fun d'un jeu** et c'est l'élément qui permettra d'apprécier le dosage subtil entre sa difficulté et le degré de satisfaction que sa maîtrise procure.

De même qu'un *game designer*, lorsqu'il conçoit son jeu, place tout son univers sous l'égide du *gameplay*, de plus en plus de media, d'annonceurs et d'institutionnels **seront amenés à formuler leurs offres en termes** de parcours, de récompenses (rewards, achievements, trophées), de bonus cachés (easter egg) voire de *power-ups* bref **de jouabilité**. C'est cette tendance à concevoir le monde comme un vaste *terrain de jeu* qu'on l'appelle la *Gamification*. 2011 sera l'année de son amplification et de son application à des champs aussi variés que la grande consommation ou la médecine.



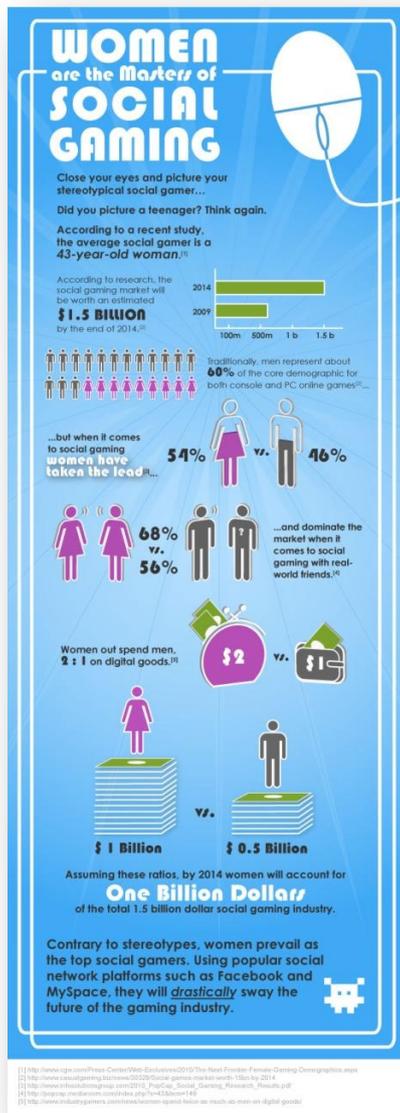
Le monde formulé en Gameplay

Dans un article intitulé [Commissions, rétro-commissions et autres tricks](#), Henri Michel publie sur Slate.fr une explication de l'affaire de Karachi sous forme de combos de jeux vidéo inspirés de Street Fighter IV.

Wiifit et travaux de la ferme

Si votre mère continue de [faire mine de désapprouver votre loisir préféré](#), c'est seulement pour sauver les apparences. Sur Facebook, le *social-gamer* type est une femme et son âge moyen est de 43 ans. Comme en convient Paul Martino, l'un des premiers investisseurs de [Zynga](#), on ne construit pas un business de 600 millions de dollars par hasard. Ce succès, incomparable -[230 millions d'utilisateurs par mois](#)- des jeux sociaux proposés par l'éditeur de [Farmville](#), [Frontier Ville](#) ou [Mafia Wars](#) est le produit d'un cocktail détonnant entre le *casual gaming* amené par la wii et une approche [très personnelle du business](#).

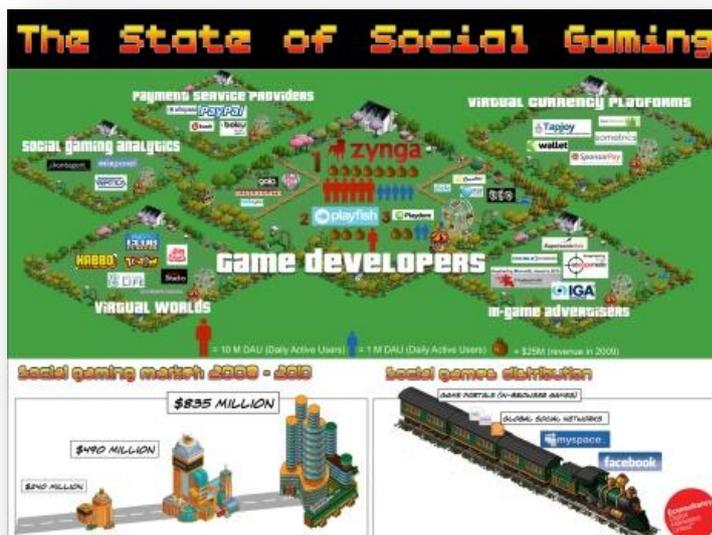
C'est, en tout cas, cette audience, **nouvel avatar de l'éternelle ménagère de moins de cinquante ans**, qui suscite l'intérêt des annonceurs. Tant et si bien qu'un jeu comme Farmville **tirerait plus de revenus des liens sponsorisés que des micro-transactions proposées sur son site** : achat d'animaux, de graines ou de tracteurs, somme de pixels ô combien nécessaire au développement de votre *latifundia* numérique. Loisir de masse, le social gaming sera l'un des terrains privilégiés par les annonceurs en 2011.



Shocker !!!

La majorité des gamers sont désormais des ménagères de moins de cinquante ans et non des quarantenaires éternels adolescents (ici Loïc Le Meur rend hommage à Angry Birds à la conférence Le Web)

Achievement unlocked ! Résoudre le problème de l'incitation.



Business is Business

Panorama d'un nouveau marché de masse (source e-consultancy 2010)

Comme le rappelle, Jesse Schell, l'un des gourous du *game design*, cette tendance à la *gamification* est d'abord le fruit d'une approche behavioriste : contrôler (jusqu'à l'extrême) en récompensant les comportements vertueux. C'est ce que proposent les facilitateurs de Gameplay comme Badgeville : **créer une incitation ludique qui dirige l'audience et c'est après tout ce que demandent depuis longtemps les annonceurs** : résoudre le problème de « l'incitation à... » .

Toutes nos actions digitales -jusqu'à l'envoi d'un simple email- mesurables et quantifiables, peuvent toutes potentiellement se transformer en prétextes de jeu, *score* ou compétition. La *gamification* pourra donc être totale. En 2011, on verra ainsi **fleurir les concours et les récompenses** sur les portails, les sites éditoriaux ou les plateformes e-commerce et vous vous surprendrez à concourir sur vos destinations favorites pour remporter un ruban de meilleur commentateur, un blason de *serial liker*, une plaque de *best buyer* ou encore **une médaille de meilleur forwarder**, qui fera, à n'en pas douter craquer plus d'un blogger influent.

Bref, on **tentera de doper ses stats en faisant de l'internaute une sorte de rat de laboratoire** et en flattant la puérilité dont il a tant fait preuve en 2010, en partageant avec la terre entière le devenir de son exploitation agricole.

Badges et Passementeries 4 life, la fin du gaming intrinsèque ?

Aujourd'hui, Zynga est mieux valorisé par les analystes financiers qu'Electronic Arts. Cette véritable lame de fond(s) du social gaming ne va pas **sans débat sur ses limites**. Au-delà des querelles futiles (les *hardcore gamers* auront toujours du mal à comprendre qu'un mouton ne puisse pas se transformer en ninja et faire feu de son bazooka) annonceurs, développeurs et *gamers* se retrouveront autour de quatre questions clefs:

- **La qualité du gameplay**

Passé le succès des débuts, fondé sur un gameplay simpliste et répétitif, les éditeurs devront accompagner les exigences naissantes de leurs joueurs et se rapprocher d'un gameplay traditionnel où plutôt que de gérer une progression de points (bénéfices extrinsèques) le joueur tire son plaisir d'une maîtrise du jeu et de son environnement (**bénéfice intrinsèque**). En 2011, les éditeurs qui ne se remettent pas en cause en renouvelant leurs jeux, perdront leur audience au profit de leurs concurrents.

- **Le contrôle du contrôle**

Si certains voient dans les mécaniques de jeux une possibilité [d'utiliser les leviers behavioristes en vue d'un monde meilleur](#). Les questions de la mesure permanente et du contrôle donné seront de plus en plus vivement posées et les oppositions seront d'autant plus violentes que les systèmes proposés auront l'aspect innocent d'un jeu ou [d'une Fun Theory](#) et que les éditeurs se [rapprocheront d'institutionnels](#) (hôpitaux, collectivités, Etats, compagnies d'assurance etc.)

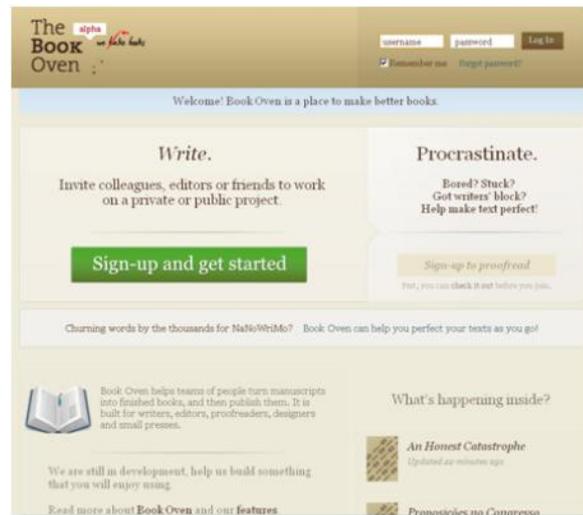
- **La puissance positive du gameplay collaboratif**

Malgré leur surnom, les social games, **n'ont bien souvent de social, que le spam laissé sur le wall des amis**. *A contrario*, des expériences, qui exploitent le bénéfice du multi-joueur, permettent de combiner plaisir ludique, crowdsourcing et impact positif. **C'est ce qu'ont découvert [des chercheurs étudiant le monde de World of Warcraft](#)** et c'est le système qui rend des projets comme Bookoven à la fois si efficaces et attrayants.

- **La valeur ajoutée des annonceurs**

L'opération *social gaming* de 2010 restera [celle de Bing](#) qui a obtenu plus de 500,000 nouveaux fans sur Facebook en proposant des Farmville dollars gratuits à ses likers. Aussi efficace que de proposer un open-bar dans une réunion d'alcooliques anonymes.

Pour 2011, les annonceurs devront se poser la question de l'utilité plutôt que celle de la corruption : comment être le facilitateur utile de ce loisir ? Quelle présence sur les social games ? Quel recours, raisonné, aux mécaniques de gameplay ?



Un MMO pour les éditeurs ?

Bookoven (encore en beta) propose un gameplay collectif/competitive pour venir à bout de la relecture/traduction de manuscrits.

Tendance #8: #VIR2RL

= Le réel et le virtuel ne font plus qu'un !

Les limbes VIR2RL

L'anticipation, très *nineties*, d'une **immersion virtuelle totale** était donc un **leurre**. En 2011 n'en déplaise aux fans de [Minecraft](#), nous ne vivons pas –plus qu'en 2010- gantés, sanglés et casqués d'outils nous permettant d'appréhender une réalité alternative construite en 3D. Bien au contraire, la tendance est au croisement des deux univers, virtuel et réel alors qu'applications mobiles, réalité augmentée, nouveaux écrans et objets intelligents concourent à graduellement brouiller les différences entre les deux. Bienvenue dans la virtualité !



Deux visions de la même technologie 3D à vingt ans d'intervalles : confinement du masque sur **la Virtual Boy** vs. Jaillissement dans le monde réel pour **la 3DS** qui propose de jouer en 3D sans lunettes (2011)

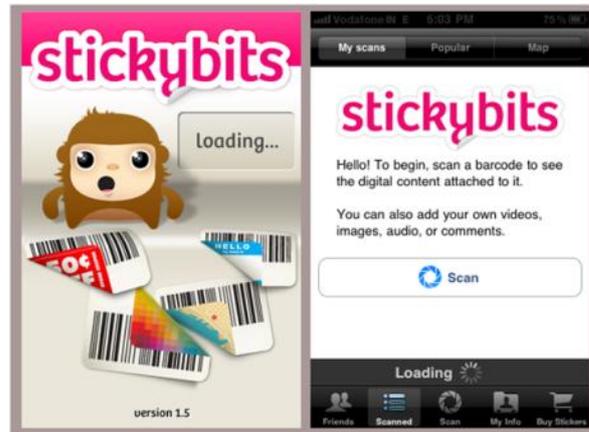
Fantômes & réalité augmentée

Depuis 2010, la gestion d'une réalité augmentée, véritable couche d'informations, d'images, de vidéos venant se superposer, par le biais d'une caméra vidéo, au monde réel fait partie de l'environnement digital connu et ne cesse de fasciner comme semble le prouver l'enthousiasme forcené des [hackers pour la technologie Kinect de Microsoft](#). Si les annonceurs ont proposé une multitude d'[expériences](#) exploitant le genre, il semble que le potentiel le plus marquant de la technologie et probablement son champ d'application des années à venir soit le lieu de vente / point of purchase ; qu'il s'agisse d'applicatifs scénographiques (quelques exemples très avancés [ici](#)) ou de systèmes d'aide au choix catalogue et à la vente comme [ici](#).

Pour 2011 la nouvelle dimension VIR2RL, celle qui sera probablement amenée à connaître un développement grandissant et que les annonceurs devront maîtriser (voir aussi la section Géo-localisation de cette note), **c'est**

cette trace virtuelle, informelle, quasi *fantomatique* faite de données taguées et appliquées au monde réel par mobiles interposés.

L'adoption large d'applications comme [Stickybits](#) et l'intégration au mobile de [navigateurs de réalité augmentée](#), nous rendrons tous à même de marquer digitalement notre environnement de la manière la plus diverse : avis consommateurs laissés sur les codes barres des produits ou repères adossés à un building pour ne pas se perdre lors de l'exploration d'une ville étrangère, nous peuplerons nous même cet entre-deux de nos fantômes numériques.



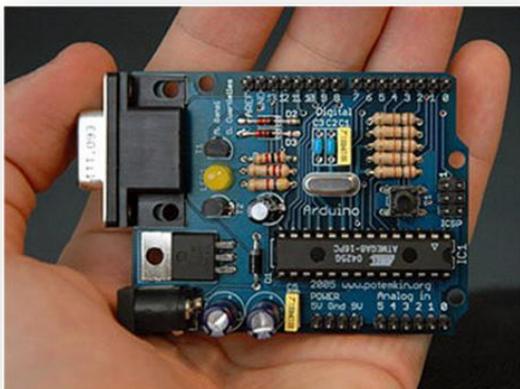
Application de Tagging communautaire, Stickybits propose d'adosser à n'importe quel code barre du contenu utilisateur (texte, photo, vidéo)

La présence, le contrôle et la gestion de cette « longue traîne » de données (tags, contenus et conversation) deviendront graduellement pour les annonceurs, un enjeu d'influence, **d'e-réputation** (par exemple dans le cas d'avis consommateurs défavorables laissés sur un produit), **de marketing** et de communication [tactique](#).

L'internet des objets

Si la vertu-réalité ajoute presque une troisième dimension, plus diffuse et éthérée au fameux web 2.0, l'émergence de ce que l'on qualifie de **web des objets** laisse entrevoir l'avènement d'un web² (web squared ou web au carré) où l'ensemble des services, informations et données échangées en ligne, ne concernent plus seulement les humains mais également une multitude grandissante d'objets, tous connectés et dotés de capteurs permettant d'assimiler et transmettre des informations sur leur environnement : plus que des objets des « *agents* ».

Gestion domotique, horaires de transport, surveillance & accès, préparation et médecine à distance, les capacités de ces nouveaux objets intelligents sont multiples et les applications grand public devraient rapidement voir le jour. Sans doute moins spectaculaire que la fameuse [voiture sans pilote](#) de Google et, on l'espère, moins anxiogène [que ce club de vacances Coca-Cola obsédé par l'open graph](#) !



Arduino, un passe temps de geek ou une nouvelle manière de concevoir un produit ?

Dans ce domaine, les innovations majeures ne resteront pas longtemps l'apanage des multinationales. D'ores et déjà, une communauté large, active et inventive s'est regroupée autour de la technologie [Arduino](#) pour produire les prototypes des premiers objets / agents connectés. Grâce à cette plateforme, il devient facile de créer et paramétrer soi-même un objet intelligent et communiquant. Pour certains annonceurs, ce sera, bientôt, une nouvelle concurrence : une communauté capable de proposer des modifications ou des substituts plus intelligents aux produits existants et bien sûr, au-delà du [gadget](#). A compter de 2011, on commencera sans doute, comme cela a été le cas pour les portables auparavant, à opposer **smart- et dumb-objects**.

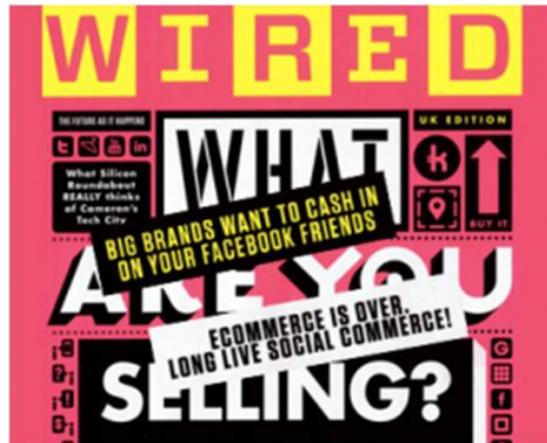
Tendance #9 : #SOCIAL COMMERCE

= Ensemble tout le temps, la fin de l'achat solitaire

Zuckerberg l'avait prédit, Groupon l'a démontré, le social commerce sera le next big thing de 2011 et promet de réconcilier Social Media Policy et R.O.I.

Préambule : détailler branché ?

NB : En préambule à l'explication de cette tendance, nous vous invitons à lire le numéro de Janvier de l'édition anglaise de *Wired* qui place le Social Commerce en couverture de son premier numéro de 2011. Les plus pressés, peuvent en trouver un rapide résumé [ici](#).



Facebook ...mais pas que : les multiples dimensions du social commerce

Les succès récents de nouvelles plateformes comme [Groupon](#) (mélange de coupons et d'achats groupés) ne doivent pas pour autant faire oublier que le Social Commerce n'a pas attendu Facebook pour voir le jour. D'ailleurs, certains modèles commerçants perçus comme innovants aujourd'hui avaient déjà cours au début des années 2000 à l'instar de Clust, première ère, qui préfigurait les modèles d'achats groupés à la [Myfab](#).

Pour clarifier, on peut isoler trois cercles, concentriques de Social Commerce :

- **Cercle 1 : marchand 1.0**

Référencement, Affiliation, Avis consommateurs et fiches produit & Bookmarking social

Même si ces fonctions clefs, largement adoptées par les grands sites marchands évoluent et tiennent compte notamment de l'apparition d'*Open-Graph*, on peut dire qu'elles représentent la partie la plus ancienne du commerce social, fondée sur le témoignage utilisateur ou un réseau d'affiliés distribuant une offre par email et plus récemment le bookmarking social.

Les exemples les plus connus : les avis consommateurs sur des sites comme Amazon, [Bazaarvoice](#), [Tradedoubler](#) et [Digg](#)



Facebook...mais pas que

Syzygy compte six piliers du Social Commerce : Avis et chroniques, Social Shopping, Recommandations et affiliations, Forums et Communautés, S.M.O l'équivalent social du Search Engine Optimization sur les media sociaux, Applications et Publicités sur les réseaux sociaux.

- **Cercle 2 : Word Of Mouth 2.0**

Les forums consommateurs, les blogs et les influenceurs

Comme le souligne, E-Consultancy, 90% de nos achats sont influencés sous une forme ou une autre par une interaction sociale. Sous la catégorie, *bouche-à-oreille 2.0* on regroupe cette somme de recommandations, déconnectées d'un contexte purement marchand et qui sont susceptibles d'impacter fortement la décision consommateur et la réputation d'une marque. Aux USA, et pour 2011 en Europe, les marques suivent donc avec attention leur [Net Promoter Score](#) pour s'assurer de leur capacité à être recommandées favorablement.

Les exemples les plus connus : Des blogs experts comme [Gizmodo](#), des bad buzz comme Kryptonite ou Domino's ou au [contraire l'impact positif sur les ventes des adeptes d'Apple](#) mais aussi des phénomènes spontanés [comme ces fameuses haul-video qui témoignent de l'enthousiasme immodéré de certaines pour les marques de prêt-à-porter.](#)

- **Le cercle Social ou le marketing de l'impression**

Social Ads, Social Apps, Social Media Optimization & Social Shopping (online & instore)

Ici on regroupe toute activité marchande ou impactant les ventes qui utilise fortement les media sociaux. Bien au-delà d'un simple onglet marchand sur une *fanpage*, il s'agit de tirer parti des capacités sociales –grâce notamment aux APIs- pour la recommandation, l'achat ou la promotion sur lieu de ventes. La mécanique est souvent celle d'une validation par les amis, comme le résume, avec une élégance toute British, Paul Marsden [sur cette présentation.](#)

Les exemples les plus connus : Le nouveau [Levi's Store](#), Groupon, [Dell Outlet sur Twitter](#) ou la Diesel Cam **pour la promotion sur lieux de vente** (voir également notre section géolocalisation sur ce sujet).

NB : Bien sûr, il existe des plateformes qui agrègent un peu tous ces éléments comme par exemple [Stylefeeder](#) et comme toute classification cette-dernière n'est pas exempte de simplification.

Can we get much higher?

On peut en douter tant 2010 [semble avoir confirmé la prophétie de l'homme à la tête de Limande](#) et devoir rester comme l'année du Social Commerce. D'ailleurs un signe qui ne trompe pas, on trouve déjà des timelines illustrées sur le sujet sur le net.



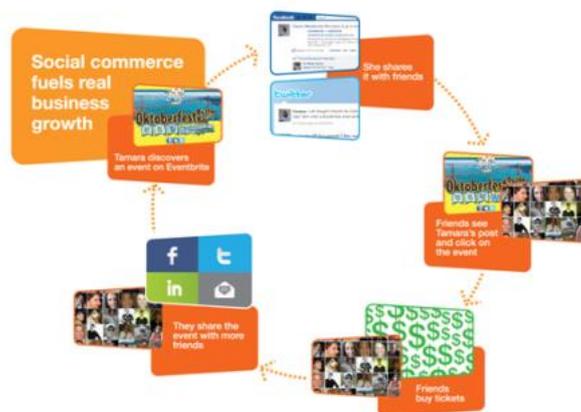
2010 was a great year : Social Commerce was born !

L'année 2010 passée en revue par le site SocialCommerceToday.com

2010 aura également été le théâtre de consolidations et d'acquisitions dans le secteur et notamment du très remarqué rachat de [WOOT](#) par Amazon ([célébré, comme il se doit par une vidéo 2.0 sur youtube](#)).

Pourtant 2011 promet encore plus d'expérimentations dans le domaine, tant de la part des marques que des internautes. Ceux-ci deviennent désormais une **composante supplémentaire de toute stratégie retail** et il est possible d'en faire **de puissants alliés** à l'instar du supermarché TESCO qui propose dans le cadre de son programme [TJam](#) une conception très *open-source* du commerce : son inventaire produits est disponible et actualisé en temps réel sous forme d'A.P.I. Libre à tout développeur de proposer ensuite l'application sociale de son choix.

En 2011, Le rush des annonceurs sera d'autant plus fort qu'une Social Commerce Policy solide s'appuie sur un *community management existant* tout en apportant **une mesure plus facile (parce qu'indexée sur les ventes) de la rentabilité des réseaux sociaux**. Selon Wired par exemple, le site de Ticketing [Eventbrite](#) a mesuré **qu'un seul partage sur Facebook lui rapporte en moyenne onze visites et génère 2,50 USD** de chiffre d'Affaires.



Le R.O.I social

Cercle vertueux du social bookmarking : [Eventbrite](#) transforme la bière en dollar. #oktoberfest

Social Commerce que faire en 2011 ?

Pour 2011, on recommandera aux annonceurs d'initier trois réflexions simples pour élaborer une Social Commerce Strategy ([pour approfondir voir également cet article sur le modèle P.L.E.A.S.E](#))

A. Ecouter pour contrôler le W.O.M & mesurer le NPS

On l'a vu plus haut, les **externalités positives** du social commerce dépendent beaucoup de jeux d'influence et de recommandation positive, il est donc, avant toute chose, nécessaire de connaître *a minima* :

- Ce qui est dit de vos marques et produits ; avec quelle fréquence et selon quelle tonalité ?
- Qui le dit? Qui sont les influenceurs ?
- Quelle est leur puissance relative ? Qui sont les influencés ?
- Quel est l'impact de leur recommandation?

Et ce pour réfléchir à la meilleure manière de les associer à la commercialisation sociale de votre offre et s'assurer d'un Net Promoter Score positif. Pour approfondir ce sujet vous [pouvez vous reporter à la note n° 6 sur l'E-réputation](#)

B. Evaluer l'opportunité d'une démarche non marchande

Pour certains la pertinence du Social Commerce restera faible ; c'est le cas notamment des annonceurs qui n'ont pas recours à l'e-commerce à cause d'une absence de taille significative du panier (Coca-Cola ne vend pas de canettes en ligne) ou pour des entreprises dont les services se vendent difficilement en ligne (EDF GDF par exemple).

On peut envisager l'insertion au sein de la politique de Social Commerce d'un partenaire comme un levier de *branding* et de Rp. Ce serait le cas par exemple d'une marque de soda trouvant un partenaire dans le secteur des jeux vidéos ou d'une grande utility s'associant au programme de don, via le social media, d'une grande institution caritative. Il s'agit alors d'exploiter au **mieux l'impact RP et bouche-à-oreille d'une insertion bien pensée dans un univers** de social commerce.



S'insérer sur des espaces partenaires

Lapin Crétin x Assassin's Creed x Coke Zéro : Ubisoft au rayon food

Plus fondamentalement, on peut penser que les annonceurs marchands dont les produits justifient difficilement d'un investissement social commerce (toujours le soda) auront une forte incitation à développer **une politique de partenariat** et à s'associer aux meilleures plateformes de Social Commerce soit pour y apporter une valeur ajoutée marchande (Bundle, Merchandising etc.) soit pour proposer un service de facilitation (ex. Marque X vous offre des crédits d'achat supplémentaires si vous *likez* sa fanpage).

C. Construire une Social Commerce Strategy, la question du bénéfice social

A l'instar de son pendant e-commerce pur, la mise en place d'une stratégie Social Commerce ne peut relever d'une réflexion prête à l'emploi et repose en grande partie sur l'expérience de chaque annonceur ainsi que la connaissance de ses offres et de ses consommateurs. Cependant, sa spécificité sera d'ajouter à des questions clefs (partenariats, référencement, parcours utilisateur, upselling, cross-selling, recommandation, affiliation...) la question du bénéfice social : **quelle est (quels sont) la (les) fonctionnalité(s) de social commerce la plus pertinente / adaptée à ma marque, mes clients ?**

En 2011, il ne s'agira plus d'ajouter un bouton like et une fonctionnalité Open Graph en guise d'expérimentation mais bien de se poser la question : **quelle sera ma killer app sociale ?** C'est-à-dire une proposition de social commerce :

- **Utile** : passée l'excitation des débuts, il faut s'attendre à être confronté à des utilisateurs plus sélectifs, très sourcilleux sur le spam social (voir [Social Media Fatigue](#))
- **Scalable** : plus elle aura d'utilisateurs, plus elle en recrutera de nouveaux
- **Expérientielle** : qui propose une expérience unique, différente et d'un site de e-commerce et d'une simple fanpage
- **Rentable** : il s'agit de commerce, non ? La dimension sociale ne doit pas faire oublier la définition de parcours d'achats optimaux

Tendance #10: #GEOLOCALISATION

= Le check-in universel

En 2010, les annonceurs découvraient *la géo-localisation*, le *check-in* et son potentiel de recrutement en magasins. En 2011, la tendance se confirmera et suivra deux évolutions majeures. D'un **côté les utilisations deviendront plus rationnelles** et devront être suscitées par les marques, de l'autre **la figure du check-in deviendra universelle** et s'appliquera à de nouvelles réalités (des personnes, aux plats de cuisine).

Checkin' and Checkin' out

[Foursquare](#), Gowalla, Shopkick, Plyce, [SCVNGR](#) et finalement Facebook places / Facebook deals, 2010 restera comme l'année du boom de la géo-localisation et de la diffusion de masse **du geste du check in – signaler sa présence en marquant sa position digitalement**, la plupart du temps à partir d'une application mobile.

D'abord conçues comme une exploration ludique du monde, les premières plateformes ont rapidement développé et mis à disposition des annonceurs les premiers *toolkits* de marketing géo-localisé et notamment :

- Des rewards : le plus souvent matérialisés sous la forme [de badges](#), obtenus en fonction d'interaction précises
- Une mécanique de compétition communautaire : la possibilité d'échanger des tips, de se lancer des défis ou de réaliser, ensemble, des tâches contextuelles d'un côté ; la vanité d'être owner / maire (celui qui a réalisé le plus fréquemment de check-in en un endroit) pour l'égo compétitif.
- Des dashboards de pilotage : en tant qu'autorité désignée comme le possesseur d'un endroit (maire sur Foursquare), un commerçant a accès à un dashboard qui permet de gérer le trafic virtuel sur sa zone marchande et de construire une politique de fidélisation à destination de ses habitués - signalés par leur check-in.



C'est avec des hochets que l'on dirige le monde

Le badge Foursquare Super Swarm, conçu pour la conférence SXSW, s'obtient en réalisant un check-in concomitant à 250 personnes (ça peut marcher également aux concerts de Daft Punk).

Ainsi en 2010, des marques aussi diverses que Starbuck's, Mc Donald's, Jimmy Choo ou Mazda auront utilisé la plateforme Foursquare et exploité différentes figures d'interaction :

- Fidélisation & publicité sociale pour [Starbuck's](#) et Mc Donald's : tirant profit du dashboard de maire, les deux géants du food ont proposé de récompenser les check-in dans leur enseigne par une réduction ou un freebie (boisson, repas).
- Engagement pour [Jimmy Choo](#) avec Catchahoo. Le concurrent *tackytacky* de Louboutin est la première marque de luxe à proposer une chasse au trésor utilisant directement le service de géolocalisation
- Interactivité média pour [Mazda](#) : pour célébrer la sortie US de sa Mazda2, le constructeur automobile renouvelle la figure du mini-site / jeu concours en utilisant comme unique destination de sa campagne média, un profil Foursquare permettant de suivre l'activité mondaine, géo-localisée, de sa nouvelle citadine.

Enfin, citons une expérience mêlant CRM, twitter et géolocalisation qui tend à valider le nouveau type de Social Customer Relationship induit par ces plateformes : la compagnie aérienne KLM a procédé fin 2010 à une expérience commando de *reward* clients à même les halls d'aéroport (cf. vidéo KLM surprise ci-dessous).

http://www.youtube.com/watch?v=_GcNGTP4ukQ&feature=player_embedded

Plateforme ou fonctionnalité ? Quel écosystème pour 2011

C'est entendu, les quelques quatres millions d'utilisateurs de Foursquare ne sont qu'une goutte d'eau comparés aux presque 600 millions de membres Facebook qui ont désormais accès à la fonctionnalité croisée Places / Deals. Aussi devant la vague de plateformes sociales géo-localisées toujours plus spécialisées ([Foodspotting](#) propose de localiser ses plats préférés, [SCVNGR](#) propose des défis comme autant de jeux dont votre check-in est le héros), est-il bon de se poser la question de la pérennité : a-t-on affaire à une nouvelle plateforme ou simplement à une nouvelle fonctionnalité qu'un leader peut facilement copier et intégrer ?

La plupart des services résisteront mal à cet *acid-test* et les premières réussites de [Facebook Places](#) sont là pour en attester mais 2011 ne sera pas pour autant une année d'hyper-concentration tant il reste de nouveautés à explorer.

Ainsi dernier avatar du genre, [Goldrun](#) a récemment testé pour le compte de H&M un service qui mélange virtuel et localisation en proposant à ses utilisateurs de chasser des trésors en réalité augmentée:

http://www.youtube.com/watch?v=EFB_Rln2Tti&feature=player_embedded

2011 : extension du domaine du point de chute

En 2011, on peut se risquer à esquisser trois tendances convergentes en matière de géo-localisation :

- La mise en place de réelles incentives

Passée, l'heure de l'expérimentation ludique et du prestige à être le premier à adopter une technologie, *la géolocalisation* devra convaincre au check-in en proposant de vraies incitations aux consommateurs et pas seulement un marquage de territoire (*geofencing*) par les annonceurs. Cela sera d'autant plus nécessaire que les interrogations sur le respect de la vie privée se feront plus pressantes à mesure que les annonceurs augmenteront en agressivité.

- La question du respect de la vie privée



Please Rob me ou les dangers du check-in

Hoax américain, [Please Rob Me](#) est le premier à alerter les utilisateurs sur les dangers du check-in intempestif. Tous ces domiciles signalés comme vides (puisque leur habitant se localise ailleurs) pourraient bien être la cible des cambrioleurs

Quelles seront les exploitations de ces sommes de données gigantesques qui sont désormais volontiers partagées sur la toile et qui permettent de tout savoir d'une personne pour peu qu'emplacements, statuts et données sur l'entourage soient croisées dans des bases de données ? Nul doute qu'en 2011, la question se posera avec encore plus d'acuité. Peut être, le mouvement digital libertaire actuel proposera-t-il alors un équivalent *géoloc* à des logiciels comme [Tor](#) et proposera un check-in anonyme ou protégé.

- L'application transverse du check-in

Dans le même temps -ce qui peut paraître paradoxal- la mécanique même du check-in s'étendra très largement.

Géographiquement, d'abord, à mesure que [l'intérieur même des complexes immobiliers](#) sera cartographié avec la même obsession du détail que les rues et avenues de Google Maps.

Métaphoriquement, surtout, et l'on se surprendra à réaliser [des check in dans des programmes téléés](#), sur des sites internet, dans les *timelines* des gens, bref à multiplier cette sorte de « I was there » virtuel. Les annonceurs qui sauront exploiter cette interaction et cette manne de données tout en proposant de réelles *incentives* et en rassurant sur le respect de la vie privée seront les gagnants de 2011.

Tendance #11 : #BRANDCONTENT

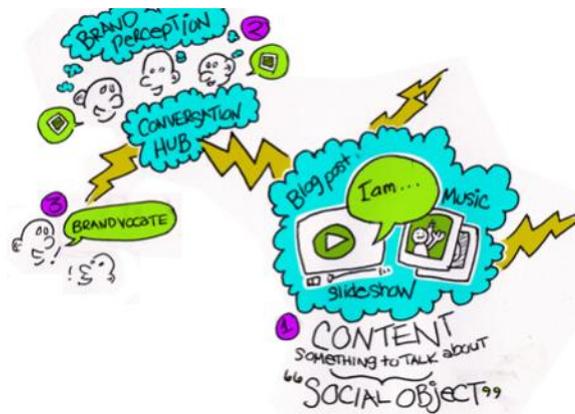
= De la quête d'attention à la logique de branded API

En 2011, la denrée rare du marketing sera plus que **jamais l'attention des consommateurs**. Après des années de culture intensive à grands renforts de publicité, il s'agira, pour chaque annonceur, de renouveler ses méthodes en prouvant tout à la fois sa capacité de divertissement, son utilité ou sa compréhension des nouvelles attentes d'un public toujours plus volatile.

Le brand love, ne plus payer ?

Le discours est désormais bien rodé et le constat bien ancré : 2010 aura consacré la mort du marketing interruptif, définitivement mal-adapté à la nouvelle société de conversation. La mécanique est inéluctable : rareté de l'attention, érosion de l'efficacité des média traditionnels et plus grand contrôle des consommateurs, autant de facteurs qui demandent une nouvelle approche pour créer et favoriser l'attention des consommateurs.

Contrairement à ce que certains pensent, celle-ci **ne pourra pas être que conversationnelle**. Même si c'est un cliché, une marque a plus que jamais besoin d'un contenu pour définir sa personnalité (où sont ses photos, ses *friends*, ses vidéos inénarrables et les fêtes où l'on rêverait de se rendre ?) autant que d'un solide *Community Management* pour l'exprimer. L'objectif : transformer sa marque en un objet social, et là encore pour utiliser un raccourci, il suffit de se rappeler l'excitation enfantine de partager un bon gros scoop en cours de récréation ; aujourd'hui sur [Twitter](#).



La marque comme objet social

Devenir le centre des conversations parce qu'aussi incroyable que le dernier acteur à la mode, la dernière it-girl ou aussi indispensable que le lait en poudre.

Plus encore que d'être à même d'alimenter le contenu, il s'agit d'apporter du ré-enchantement à ce qui semble aller de soi (le *like*, la notion de fan, l'engagement social, le RT) en utilisant les armes du contenu, de *l'entertainment* et du *storytelling*. Le challenge étant de le faire aussi habilement que Coca-Cola sur cette vidéo :

http://www.youtube.com/watch?v=62NujbaJzbA&feature=player_embedded

Êtes-vous armés pour la bataille du *earned media* qui vous projette tous contre tous dans une compétition de l'attention ? Plus qu'un substitut complet, **le brand content y serait l'allié idéal pour recréer de la curiosité** et l'intérêt pour les plans media, les messages produits ou l'image d'une marque (c'est d'ailleurs dans cette fusion entre média et contenus que le genre comptera [son plus beau succès en 2010](#)).

C'est plus facile qu'il n'y parait, puisque, même si sa formulation en gimmick est récente, le brand content a déjà été exploré par la plupart des grands annonceurs sous des formes diverses : [émulations de media](#), de [festivals](#), de [webseries](#) ou même de [long-métrages](#). En 2011, ses principaux moteurs de novation seront l'adoption (ou pas, nous sommes sceptiques...) de la narration *transmedia* et plus certainement de la constitution de l'habileté à sélectionner, agréger et partager en discipline à part que les pédants appellent *curated content*.

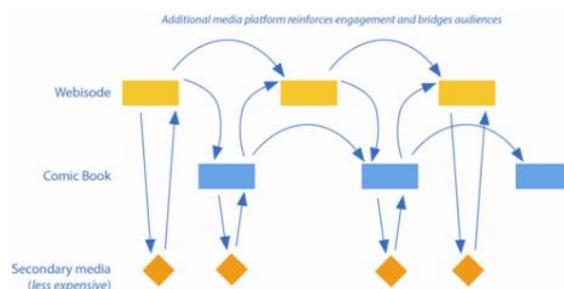


Trop de brand content tue le brand content ?

Compilation musicale et cours de danse pour vente de lingerie ou comment fuir le discours produit

Les nouvelles formes de narration : le storytelling transmedia

A bien des égards, le *transmedia* rappellera à certains le 360 ou plutôt un rejeton hybride, suscité par les expériences d'un ténébreux Docteur Moreau, obsessionnel du *plurimédia*. Dans tous les cas, [ce n'est pas simple](#), ça semble être à la portée seulement des grands studios de cinéma ou de jeux vidéo et relever plus du *fan service* pour *nerds* que d'un levier de communication grand public utile à tout annonceur.



La panoplie transmedia

Une complication inaccessible de la narration ou une nouvelle forme d'interaction ?

Raconter autour de l'histoire

D'abord par nécessité. Comment alimenter des partenaires **merchandising** sans vendre la mèche ? Producteurs de films, de séries ou de jeux, se mettent alors à se concentrer sur l'avant, à se projeter dans l'après ou à développer des parallèles (personnages secondaires, novélisation etc.) le *storytelling* transmedia est né de la **fragmentation et de la multiplicité**. Puis dans un souci d'efficacité. N'est ce pas là une technique efficace pour créer une attente chez une multitude de consommateurs ?

Laisser le consommateur recomposer le puzzle

Fini les narrations complètes, on peut désormais morceler les mythes. Plutôt que d'y voir un manque de clarté, le transmedia y trouve son principal bénéfice celui de la **recomposition mentale**. De fait, L'effort de reconstitution nécessaire à un spectateur pour recoller des arcs narratifs multiples excite sa curiosité et stimule son imagination autant que son envie d'en savoir plus. Le Transmedia, c'est un peu **un épisode de Lost permanent**. En racontant à côté, en ne divulguant que des fragments ou en stimulant par quelques **symboles cryptiques**, on pousse le consommateur à mobiliser son imaginaire pour formuler sa version de l'histoire. Avant même la disponibilité du récit officiel, on veille donc à mobiliser toutes les spéculations du consommateur et à le tendre dans l'attente du récit officiel.

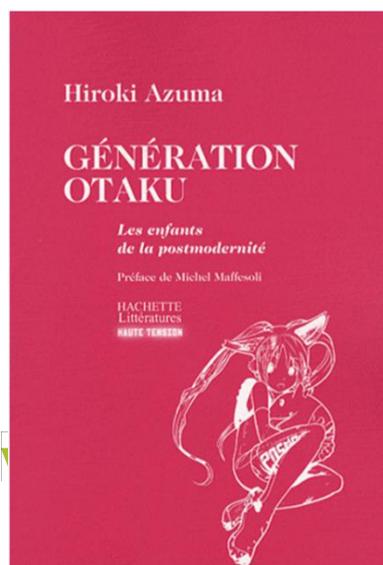


Un signe ou un indice ?

Jay-Z la joue transmedia pour annoncer la sortie de son livre Decoded dont les morceaux choisis sont reproduits sur Timesquare ou au bord des piscines de luxe

Dégrader le mythe et traire l'histoire :

L'un des ressorts fondamentaux du transmedia demeure économique. On peut ainsi **traire une franchise**, une marque, une champagne ou un IP, c'est à dire en exploiter tous les aspects (personnages secondaires, ramifications narratives etc.) tout en dégradant les supports vers des media de moins en moins onéreux (par exemple du film vers la bande dessinée). C'est le modèle de l'industrie Japonaise du contenu qui mélange désormais tous les genres et tous les formats de publication.



Transmedia ou fan service ?

La culture en base de données et le cycle des media déjà analysés dans cet ouvrage d'Hiroki Azuma

Et dans la pub ?

Comment transposer la technique transmedia ? Sans les moyens des grands studios, difficile de se représenter un storytelling transmedia réussi. L'idée la plus porteuse étant peut être de tirer profit de ce fractionnement de l'histoire qui permet de **s'affranchir des limites d'une stratégie camisolée**, trop souvent traitée comme un enjeu de pouvoirs par des planners/storytellers jaloux de leur autorité.

Pour faire simple, ça marche quand c'est interprété avec liberté : [La main de Perrier](#) qui crée une rupture temporelle en juxtaposant un site actuel et une publicité seventies. Ça tousse un peu quand c'est du « trop scolaire », voire du « masturbatoire » : la même marque dans un mariage (forcé ?) avec Dita Von Teese.



Perrier x Dita

Une opération en forme de shopping list du genre. Pas sûr que ce soit l'annonceur qui ait fait ses courses.

Les nouvelles formes de narration 2 : le curated content

Collectionner, classer et mettre en avant comme un muséologue du contenu, c'est finalement ce que font des millions d'internautes en reprenant (le fameux RT de Twitter) le contenu des uns et en faisant circuler les bons mots, vidéos et citations des autres. A cause des évolutions technologiques, le contenu n'est plus qu'une affaire de production et s'associer au bon contenu au bon moment en surfant sur un intérêt ou en mettant en avant une sélection devient une discipline à part entière, aux côtés du brand content : *le curated content*.

La formule peut évoluer, le *curator* ou conservateur pouvant prendre toutes les figures (celle d'une marque ou d'une communauté) et le contenu étant désormais protéiforme. Grand succès du genre en 2010, le fameux site des Grammy Awards, [Werallfans.com](#) *curate* – quel anglicisme malheureux- avec beaucoup d'astuces les buzz Youtube, Twitter ou Flickr de ses nominés (de Lady Gaga à Beyoncé)



Curated content, muséographie et sélections siglées

Porsche Design célèbre l'avent 2010 avec un cabinet de curiosités over the top. Chanel, curator avant l'heure, avec son exposition itinérante

La valeur d'utilité, Brand Utility

Dans cette quête de l'attention : la deuxième piste sillonnée par les marques en 2010 -et toujours au menu des excavations de 2011- **c'est celle de l'utilité. Quel service créé et offert à mes consommateurs pour rendre la conversation et les relations plus fortes.** C'est le domaine de la Brand Utility et depuis que Nike & Apple ont remporté la timbale du genre, on trouve régulièrement des annonceurs pour s'y confronter ([Schweppes](#) récemment avec beaucoup de pertinence sur Facebook). Ci-dessous, deux exemples diamétralement opposé : BMW qui propose à ses VIPs une application Iphone pour ouvrir sa voiture à distance (pour la plus grande joie des cambrioleurs outre-rhin ?) et Adidas qui crée une runbase en plein cœur de Tokyo.

http://www.youtube.com/watch?v=YMe0Sab7fOc&feature=player_embedded

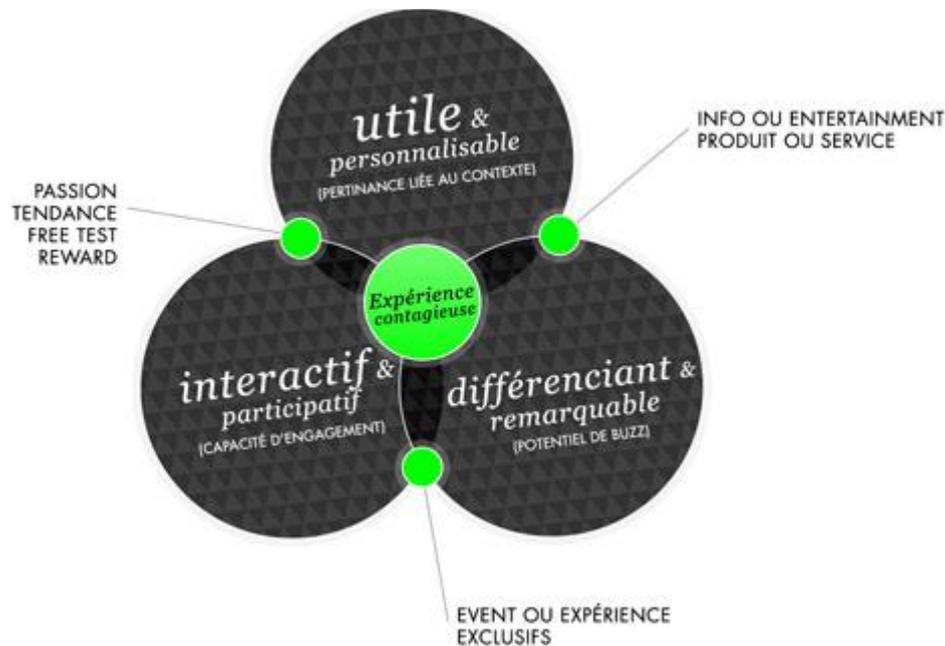


Runbase Adidas

Comprendre ses fans, c'est leur proposer l'utilité optimale : ici l'espace d'un « locker room » dédié aux joggers en plein cœur de Tokyo

Concevoir des « expériences contagieuses »

Au final l'idée est de créer une expérience à forte valeur ajoutée pour mériter l'attention des consommateurs que ce soit un message, un site, un évènement ou un service dont voici en résumé les 3 facteurs clefs :

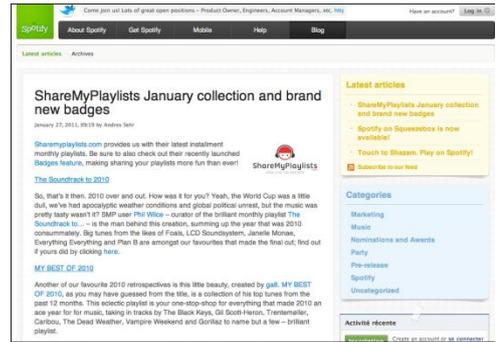
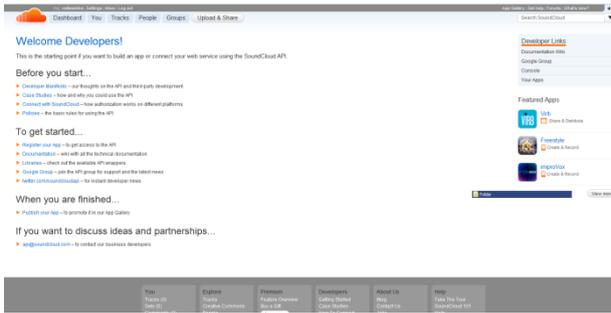


Pour être réellement virale et recherchée par les consommateurs, une expérience de marque se doit d'être pertinente et personnalisée par rapport à un contexte, mais aussi interactive (car contrairement au marketing traditionnel, les gens veulent désormais réagir et participer) et enfin qui se différencie. En effet plus une expérience est créative, originale et plus son potentiel de buzz est élevé (et moins il faudra acheter de media pour la promouvoir).

BRANDED API : L'inclusion de l'écosystème dans la proposition de marque

La création d'utilité prendra peut-être le pas sur celle de contenu en 2011 à la faveur d'une nouvelle tendance, inspirée des succès récents des Facebook, Twitter, LinkedIn ou Soundcloud : la proposition d'[APIs](#). En fait, il s'agit pour chaque plateforme d'une somme de programmes permettant de recomposer, inclure ou diffuser les services proposés par chacun (par exemple intégrer un bouton like sur une page grâce à l'API de Facebook : open graph).

La tendance étant [à la complication et à la multiplication des formats](#), le succès de tout brand content tiendra autant à la pertinence de sa production et de sa promotion qu'à la richesse de son kit d'APIs (widgets, jeux socialisés, lecteurs et interfaces de sondages partageables etc.) C'est dans ce domaine à la croisée entre développement front office, écosystème de marque, production de contenus et engagement communautaire que 2011 sera l'année des réalisations les plus surprenantes.



Soundcloud favorise le développement d'APIs, Spotify dédie un blog aux manières de partager ses contenus

Accompagner les nouvelles modalités de consommation et un écosystème partenaire

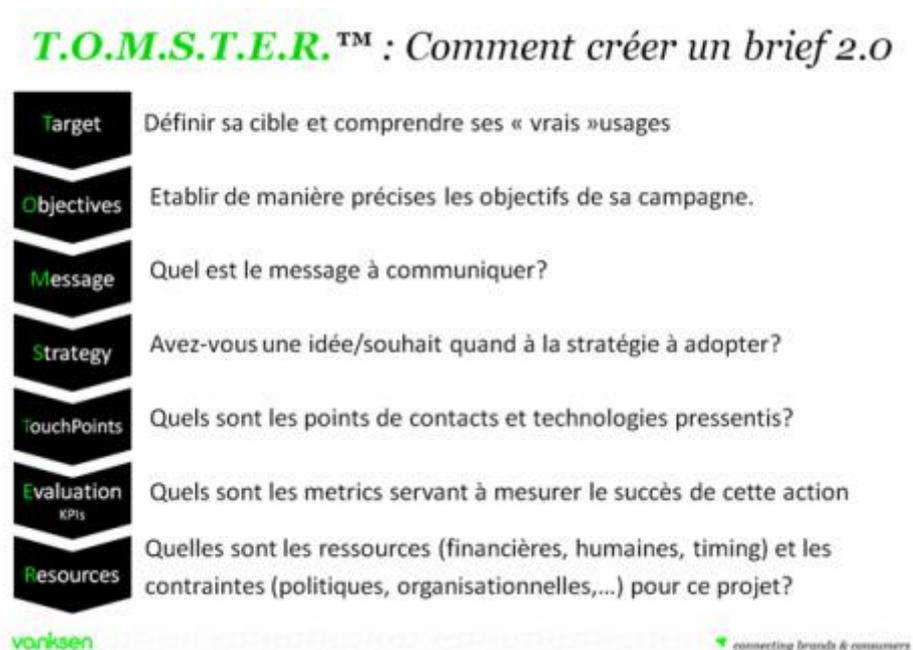
Tendance #12 : #PRISE DE RECUL

= Les entreprises vont passer d'une approche tactique à une approche plus stratégique

Définir sa stratégie avant de s'intéresser aux outils

MySpace, Second Life, les blogs, YouTube, Facebook, Twitter, Foursquare,... pas un mois sans qu'un nouvel outil ou plateforme s'ajoute à la panoplie pléthorique du marketer digital. Il suffit de quelques articles dans la presse et sur les blogs pour que la hype lance une ruée vers l'or. Certains parlent même de « Shiny Object syndrome ». Après s'être lancées avec passion, appréhension parfois et de manière chaotique très souvent...les marques vont prendre du recul en 2011. En effet, **tous ces outils et technologies, certes innovants, ne font pas une stratégie**. Une réflexion en amont et des objectifs clairement définis sont une base indispensable à toute bonne campagne de communication.

Les marques vont devoir prendre plus de temps pour définir clairement leurs objectifs et contraintes comme nous les y invitons avec T.OM.S.T.E.R., notre modèle de brief 2.0 :



Avant de parler d'un format ou d'une technologie (« nous voulons faire une vidéo virale », « une page Facebook »,...) il faut définir sa cible, son message, ses objectifs marketing ou business,... Attention « faire du buzz » n'est pas un objectif précis mais juste un terme fourre tout. Sans objectifs chiffrés à atteindre et metrics précis pour évaluer la campagne (trafic sur le site, chiffre d'affaires, évolution du taux de recommandation, nombre de vidéos vues,...), il y a peu de chance que votre agence conçoive le dispositif le plus approprié. Le nombre de fiasco 2.0 ces dernières années est souvent dû à ce manque d'alignement faute d'un brief précis.

Des impacts organisationnels

Repenser sa stratégie pour s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs demandent bien plus que d'embaucher quelques experts ou de s'équiper d'outils. Il ne s'agit pas de couvrir des nouveaux canaux mais bien de repenser sa communication. Et pour cela c'est toute l'organisation interne en silos qu'il faut souvent revoir, ce qui est loin d'être anodin en termes stratégiques, politiques,... Charlene Li, l'auteur de « The Groundswell », nous rappelle ainsi que « *pour utiliser les technologies*

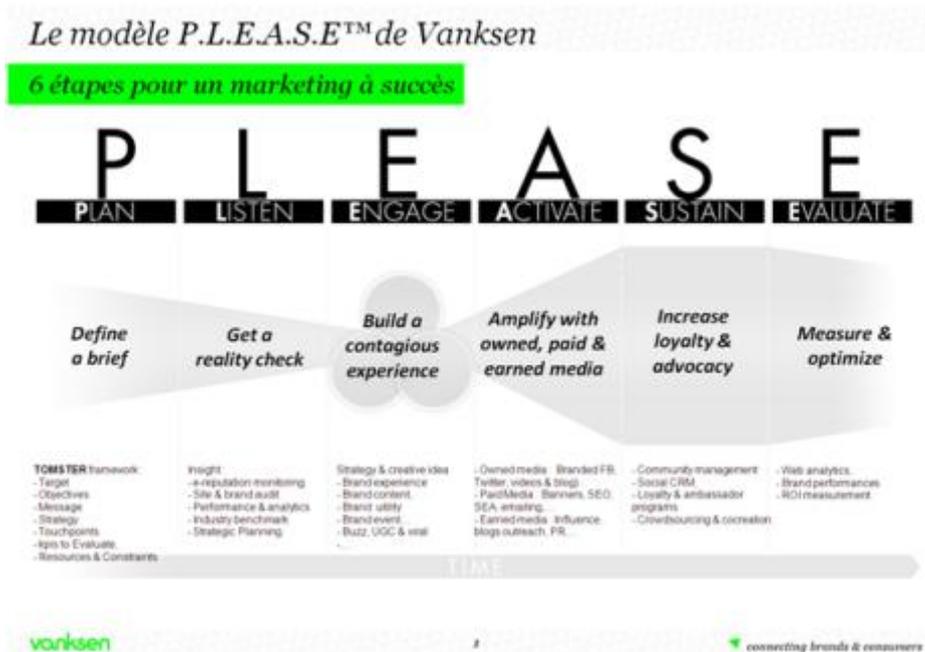
du social marketing avec succès, les entreprises doivent d'abord se réorganiser et aligner les rôles, les procédures, les chartes et les responsables selon leurs objectifs business. Les media sociaux représentent un changement profond qui impacte tous les départements de l'organisation. » Les entreprises vont devoir prendre des décisions clefs en matière d'organisation et de ressources :

- Le temps & le budget (internalisation ou recours à une agence, et si oui laquelle ?)
- l'organisation : composition des équipes, workflow de validation, responsabilités,...
- les outils et méthodes : outils de pilotage et de reporting, de collaboration et de monitoring, mise en place de charte éthique, social media policy, et leur diffusion dans l'entreprise
- la gestion des compétences (formation, recrutement, suivi,...)

Et c'est clairement plus facile à dire qu'à faire... On voit déjà de nombreux conflits en politique interne dans les grands groupes car le contrôle du sujet social media avec ses budgets et ses équipes est un vrai enjeu de pouvoir entre les différents départements : marque, communication, marketing, digital, RP...

Piloter et s'équiper des bonnes compétences et outils en fonction des objectifs

Une fois cette phase de planning réalisée, les marques doivent sélectionner les bonnes tactiques, expertises et outils en fonction de leurs objectifs : Monitoring, Engagement, Activation media 1 et 2.0, CRM ou mesure du ROI. C'est ce que rappelle le **modèle P.L.E.A.S.E**, conçu par Vanksen pour apporter un maximum de clarté et la meilleure compréhension possible des différentes étapes d'une stratégie marketing digitale ou social media



En dehors d'une maturité plus grande des agences sur ces différents métiers, 2011 va voir une **explosion des outils et plateformes technologiques d'aide au pilotage et à la gestion de vos campagnes sur les media sociaux**. Ne rêvez pas, ces outils ne remplaceront ou n'automatiseront pas la créativité et l'expertise relationnelle humaine plus que jamais indispensables mais aideront grandement les marques à gagner en contrôle, réactivité, scalabilité,... La difficulté sera de miser sur les bonnes plateformes dans un écosystème non stabilisé ou la solution parfaite et exhaustive n'existe pas. Pas évident d'utiliser plusieurs outils en parallèle sans se mélanger les pinceaux, ou de devoir passer d'une solution à une autre sans risquer des effets

secondaires visibles par l'audience. **Tous les acteurs** de l'emailing, du buzzmonitoring (Sysomos, Cairn,...), des webanalytics, du social media management (Tiggerlily, Shoutlet, Seismic, Tweetdeck, [PostUp](#), [CoTweet](#), [HootSuite](#)...) **vont se disputer ce marché** âprement en cherchant à devenir la solution exhaustive. Tous n'auront pas la capacité technologique ou financière à suivre et de nombreux rachats sont à prévoir.

ROI et nouveaux outils de mesure du temps réel au prédictif

Un des challenges dans le pilotage de sa stratégie sera l'évaluation du Retour Sur Investissement. Contrairement à ce que beaucoup pensent il est possible de mesurer beaucoup plus de choses sur le digital et les media sociaux qu'avec les media traditionnels.

La difficulté revient alors à identifier les quelques metrics vraiment significatifs pour son projet et d'éviter de couler sous une avalanche de reporting et tableaux de bords sans réel intérêt au final. Avec le « splinternet », i.e la multiplication des plateformes et formats, le challenge est encore plus complexe. Rien que sur le mobile, Nielsen en perd ses cheveux, comme l'explique [Frédéric Filloux](#). De nombreux acteurs ([Trendly](#), [Omniure](#),...) cherchent aussi à créer de nouveaux indicateurs pour mesurer/qualifier l'influence ([Klout](#), [Twitalizer](#)), l'engagement, la [sociabilité](#). Bien qu'intéressant, il reste confusant et demande trop d'efforts de la part des marques car en l'absence d'un standard chaque agence, acteurs,... y va de sa méthode et son indicateur. Le vainqueur sera peut-être le NPS ([Net Promoter Score](#)) qui mesure le taux de recommandation. Conçu en 2003 par un chercheur d'Harvard, il est déjà largement utilisé par les grandes sociétés américaines, et bénéficie d'une crédibilité établie.

Si 2011 ne verra pas encore naître d'indicateur magique et reconnu comme le standard comme l'est un GRP à la TV, les progrès des années à venir en matière de mesure devrait nous amener bien plus loin. Aux Etats-Unis le stade dernier cri des Jets de NY possède déjà un **tableau de bord « realtime »** des ventes de billets, boissons...



Twitter a aussi déjà annoncé une [interface de reporting temps réel](#) pour les mois à venir.

On peut même espérer arriver à des **outils marketing et d'analyse prédictifs** qui nous permettent non plus de mesurer mais de prévoir les tendances... Ainsi après avoir analysé 10M de tweets, des chercheurs prétendent

déjà pouvoir [prédire l'évolution de la bourse](#) plusieurs jours à l'avance ! IBM est déjà sur [les rangs](#) et [Brand.net](#) propose déjà d'anticiper les prix du CPM plusieurs mois en avance !

La recherche de la mesure et du ROI à tout prix aura aussi ses effets de bord... Difficile de rester créatif et innovant si l'on cherche à tout tester et ne rien essayer de non mesurable ou risqué... Nous croisons ainsi régulièrement des marques leaders victimes de « [l'effet windtunnel](#) ». Ce n'est pas parce qu'on ne connaît pas le ROI de mettre son pantalon le matin qu'on ne va pas en porter...

Conclusion : 12 conseils pour réussir votre marketing en 2011

Pour conclure, 2011 sera encore une année de changement et d'innovation. Le digital au sens très large est plus que jamais en train de faire exploser les anciens modèles. Le consommateur est désormais roi. Les marques et les entreprises qui seront s'adapter et accepter ces mutations comme des opportunités marqueront des points, celles qui résistent tiendront encore quelques années...avant de péricliter. Les tendances listées ici ne sont encore rien par rapport aux phénomènes que nous verront dans les années à venir avec l'avènement du continent Asiatique et Indien, où la possibilité de « digitaliser des produits » (pouvoir imprimer un téléphone chez soi par exemple ou [une voiture comme c'est déjà possible !](#)) qui révolutionnera l'industrie de la vente, du design, du transport, de la distribution, de l'entretien,...

Pour résumer, voici 12 conseils pour aborder 2011 du bon pied

- Pour réussir les marques devront se réorganiser pour améliorer leur réactivité (ex le « low latency »marketing de OldSpice)
- La vision et l'expertise stratégiques & technologiques seront plus indispensables que jamais pour faire les bons choix #sélection
- Les consommateurs attendent qu'on les aide à filtrer l'information pertinente, pas à les noyer encore plus sous du bruit inutile. #pertinence & respect
- Accepter le changement et l'accompagner au lieu de résister et devenir obsolète... #opportunités
- Comprendre que tout devient digital et le digital disponible à tout moment et en tout lieu sans PC...
- Savoir se repenser dans un monde où même les objets sont connectés et sociaux... #marketing intégré
- Intégrer les principes des « social games » (Farmville...) qui se propagent dans tous les domaines du marketing & annoncent le concept de carte de fidélité universelle.
- Les logiques d'achats groupés et l'impact des recommandations sur les réseaux sociaux nécessitent une prise en compte renforcée du marketing post achat. Savoir qu'un fan vaut parfois plus qu'un acheteur.
- Tester le marketing géolocalisé car avec lui, le digital permet ENFIN de générer du trafic et de fidéliser vos clients sur le lieu de vente
- L'avenir appartient aux marques qui maîtriseront l'art de raconter des histoires et de proposer des expériences contagieuses au lieu de diffuser des messages de masse
- Les outils ne font pas une stratégie... mais stratégie & ROI nécessiteront une adaptation organisationnelle difficile
- Pour réussir rien ne vaut une vraie stratégie de pilotage comme par exemple [P.L.E.A.S.E](#) (Plan, Listen, Engage, Activate, Sustain et Evaluate)

PS : n'hésitez pas à réagir positivement ou négativement, à nous signaler toute erreur ou à apporter toute précision à cette longue série d'articles sur les tendances 2011 dans les commentaires ou par email. Merci pour le temps que vous aurez passé à nous lire.