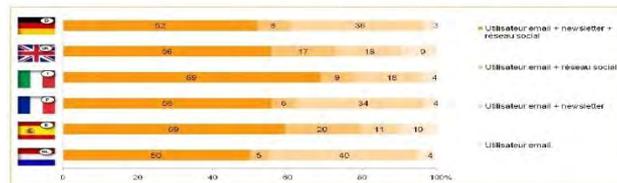


## Réseaux sociaux et email :

- Comparaison européenne des consommateurs du social media et de l'email : synthèse de l'étude réalisée par **eCircle**



- En pratique pour les entreprises



-Exemples d'entreprises



Isabelle GARCIA et Bénédicte DARBIN  
Professeurs au lycée hôtelier de Toulouse

Synthèse de l'étude réalisée par **eCircle**



▪ Population : Adultes 14-69 ans (représentatifs d'internet )

▪ Méthode : Enquête en ligne (panel)

▪ Concept/Analyse : **MEDIACOM**  
**SCIENCE**

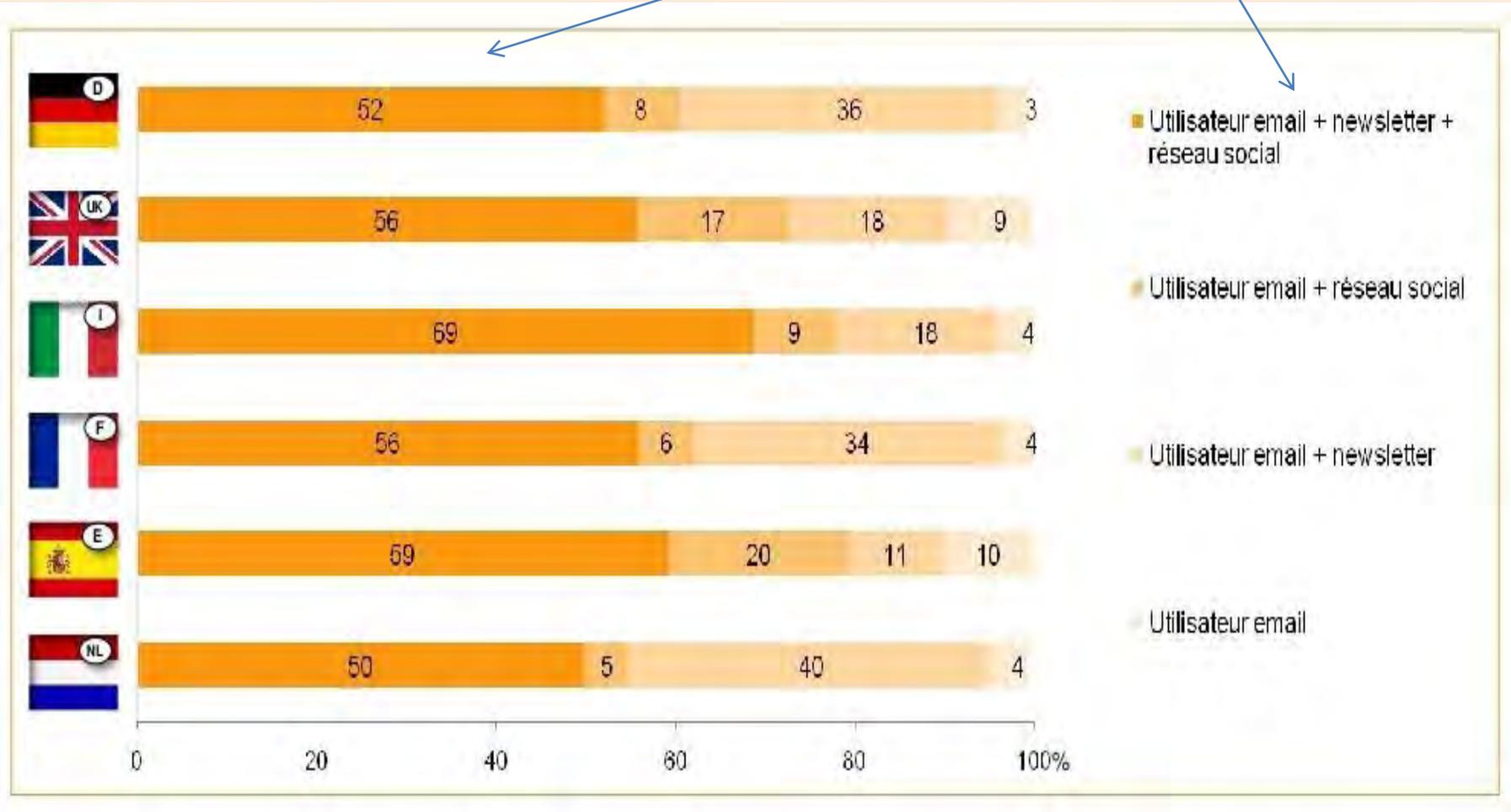
▪ Réalisation :  **GMI**



Période : août – septembre 2011

## Quels types de canaux de communication utilisez-vous ?

Plus de 50% sont des utilisateurs multi canaux



## En pratique : l'entreprise doit utiliser l'ensemble de ces canaux

### Quelques exemples de synergies emailing/réseaux sociaux :

La récolte d'emails sur Facebook via des formulaires d'inscription (les adresses emails opt'in restent plus faciles à collecter que des fans...)

Les incentives de recrutement envoyés par email pour augmenter le nombre de fans sur sa page Facebook (possibilité d'insérer une première offre commerciale, par exemple pour récompenser la meilleure contribution...)

La mise en place de passerelles entre la(les) newsletter(s) et la page Facebook (reprise des avis postés sur Facebook dans les newsletters, liens depuis les newsletters vers les pages Twitter et/ou Facebook...).

Frédéric Buron, Directeur Général d' EmailStrategie

Source :

<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/emailing-reseaux-sociaux-10-2010.html>



**Exemple : Site internet du Palace parisien :**



Le Meurice Paris  
Dorchester Collection

Heure locale 3:25 / 13°C(55°F)  

Rechercher

ACCUEIL | CHAMBRES & SUITES | TOUTES NOS OFFRES | RESTAURANTS & BARS | RÉCEPTIONS & CONFÉRENCES | MARIAGES | SPA VALMONT | SERVICES DE L'HÔTEL | PARIS

RÉSERVEZ EN LIGNE

NOËL AU MEURICE  
TARIFS À PARTIR DE €860

Dorchester Collection  
NOS HOTELS

PLUS D'INFO +

228 rue de Rivoli, 75001 Paris, France  
+33 1 44 58 10 10  
reservations.lmp@dorchestercollection.com

RESTEZ INFORMÉ | GALERIE DE PHOTOS | DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT DURABLE | ONLINE SHOP  
FACT SHEET | COMMUNICATION & PRESSE

CARRIÈRES | COPYRIGHT | CONFIDENTIALITÉ | CONTACTEZ-NOUS | PLAN DU SITE | LIENS

**Restez informé : newsletter**



**Abonnement à la newsletter**

Inscrivez-vous pour découvrir en avant-première les nouvelles et les offres exclusives de Dorchester Collection et de ses hôtels. Vos informations seront traitées de manière strictement confidentielle et ne seront pas transmises à des tiers.

Veuillez indiquer les informations ci-dessous

**Titre**

**Prénom**

**Nom**

**E-mail**

Enregistrer

**Contactez nous : email**

**Réseaux sociaux**



## Exemple site internet du Palace :



Meilleur tarif garanti  
Best Available Rate (BAR)

Newsletter

Contact : email

MEILLEUR TARIF  
GARANTI

Date d'arrivée: 10 ▾ Nov. ▾ 2012 ▾ Nuits: 1 ▾ Adultes par chambre: 1 ▾ Langue: Français ▾ Disponibilité Annulation - Modification



## E-mail

Saisissez votre nom :

Adresse e-mail :

Objet du message :

Saisissez votre message :

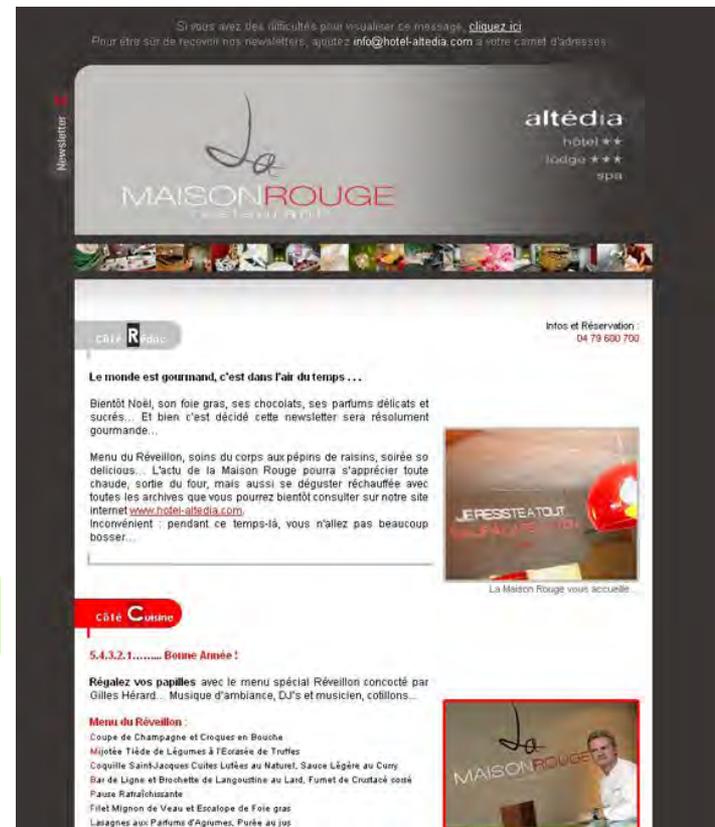
Recevoir une copie de cet e-mail

ENVOYER

## Newsletter Sofitel :



## Newsletter hôtel altédia



## Newsletter Hôtel du Palais



Quel(s) réseau(x) social utilisez-vous ?



Facebook est le réseau le plus utilisé



How many friends do you have on your social networks?



## En pratique : Facebook est le réseau à ne pas négliger

### Recruter des « fans » sur Facebook

Pour recruter de nouveaux « fans », pourquoi ne pas commencer par utiliser l'existant ?

- Son site internet évidemment (actualités, plugin « like box », etc.)
- Ses adresses emails « opt in » : objectif : transformer les « opt-in » en « fans » pour :
  - créer du « buzz » sur la toile
  - enrichir la connaissance client et envoyer des messages emailing toujours plus

ciblés.

- Un jeu-concours rapportera également de nombreux « fans » – surtout s'il est obligatoire de « liker » votre page pour participer

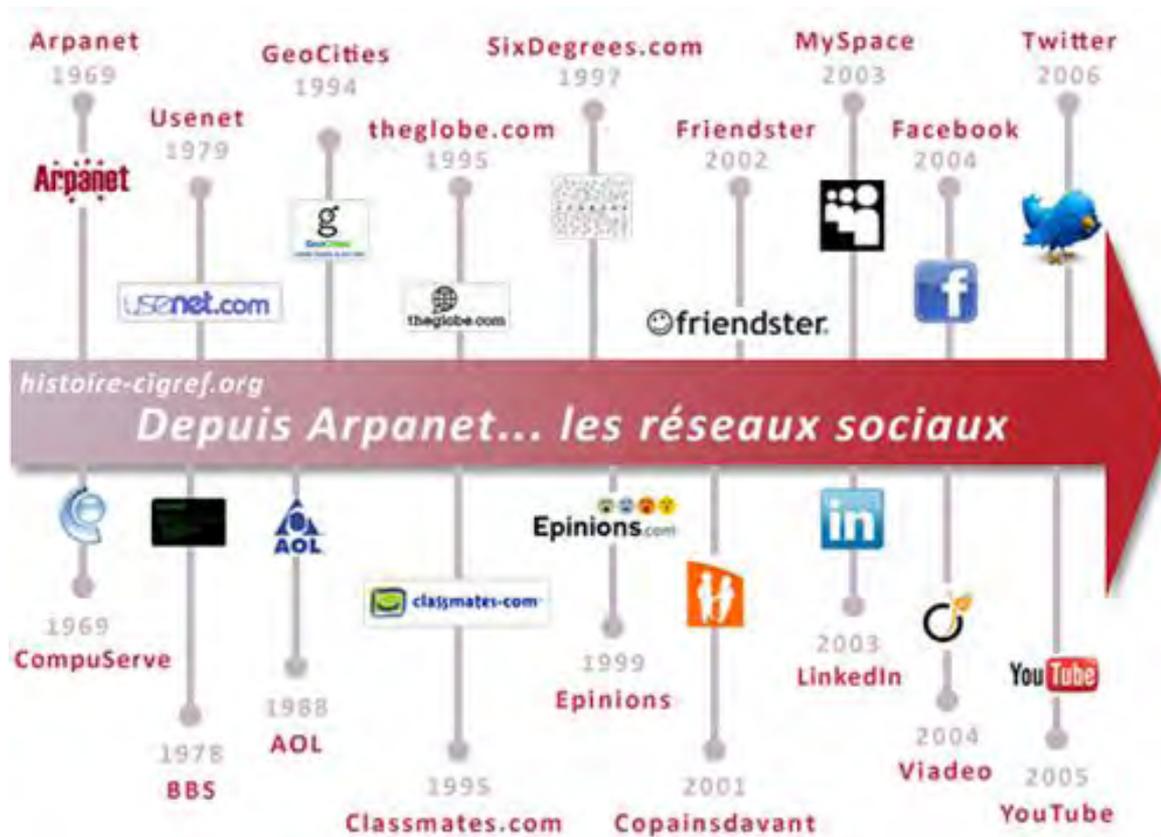
### Animer sa communauté de « fans » sur Facebook

Il s'agit de créer un dialogue et de faire participer les internautes à la vie de sa marque/de son entreprise. C'est la raison pour laquelle il est primordial de les écouter et de réutiliser les informations qu'ils sont susceptibles de fournir. Teasing publicitaire en avant-première, sondages sur un prochain produit/service, photos, vidéos, forums de discussion sont autant d'actions qui les valoriseront. Là encore, la synergie emailing/réseaux sociaux peut être utilisée à plein : l'actualité de la marque et de l'entreprise nourrit les messages emailing et les plateformes communautaires (nouveaux produits, promotions, etc.) ; les réseaux sociaux enrichissent à leur tour les campagnes emailing qui reprennent les contenus postés (témoignages, avis clients, résultats de jeux-concours, etc.). NB : n'oubliez pas que vous pouvez également convertir vos « fans » en « opt-in » via des formulaires de collecte (formulaire d'abonnement à la newsletter sur la page Facebook, création d'un jeu-concours sur votre « fan-page », etc.) afin de les intégrer aux schémas relationnels spécifiques à l'emailing.

Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie

Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/dossier-reseaux-sociaux-strategie-emailing-social-comment-mixer-strategie-communautaire-email-marketing-201201.html>

Source : [histoire-cigref.org](http://histoire-cigref.org)



## Exemple : page Facebook Mama Shelter

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

**MAMA SHELTER PARIS**

**Mama Shelter Paris**  
13 709 J'aime · 454 personnes en parlent · 381 personnes étaient ici

Bar · Restaurant · Hôtel  
109, rue de Bagnolet, Paris, FR.  
01 43 48 48 48

À propos Photos Mentions J'aime Événements Carte

## Exemple : Page Facebook Shangri-La

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

**Shangri-La hotel PARIS**

**Shangri-La Hotel, Paris**  
5 378 J'aime · 282 personnes en parlent · 6 509 personnes étaient ici

Tea-Time in the Lounges

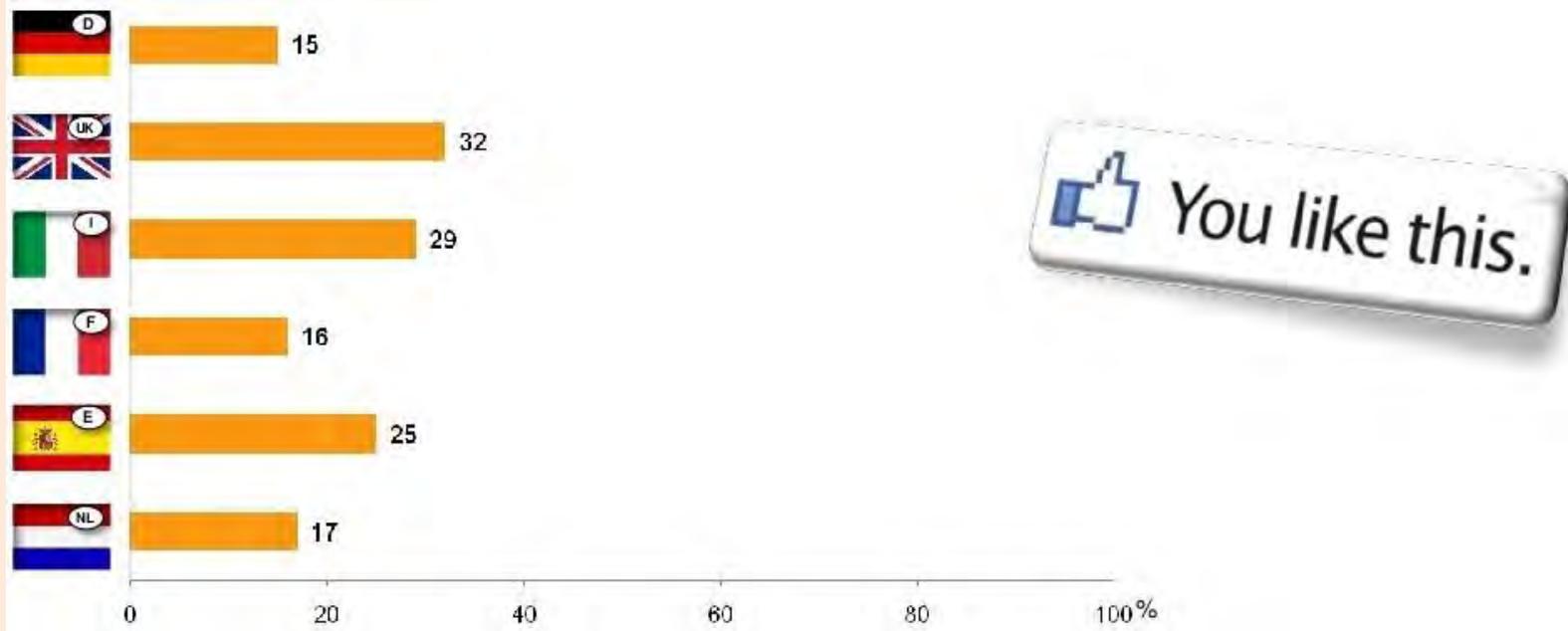
## How often do you generally use social networks?

Plus de 60% consultent leur profil chaque jour

Environ 90% consultent leur profil au moins une fois par semaine



Êtes vous fans ou followers d'une marque?



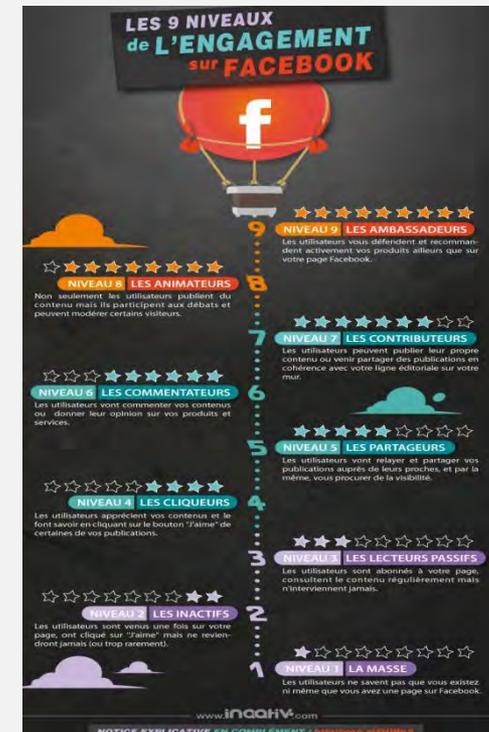
## En pratique : Qui sont vos fans ?

Source : <http://www.conseils-tourisme.com/webmarketing/reseaux-sociaux/qui-sont-vos-fans-facebook-1537>

L'indicateur le plus fréquemment utilisé, par les propriétaires d'une Fan Page, pour évaluer l'efficacité de leur page est le nombre de Fans.

Hors, cette vision est un peu réductrice, car le nombre de fans n'est pas le principal critère à prendre en compte pour déterminer si votre page est efficace ou non. En effet, comme très souvent, ce n'est pas la quantité, mais plutôt **la qualité de vos Fans** qui va faire la différence.

Vaut-il mieux avoir 5000 fans quasi inactifs, ou en avoir un peu moins, mais qui interagissent, qui publient des commentaires, qui « aiment » vos publications, et qui ont un potentiel de transformation Fan/client bien plus important. Pour **évaluer la qualité de vos fans**, il est intéressant d'analyser leurs profils. Pour cela, nous allons utiliser un indicateur de mesure que l'on appelle **l'engagement**.



Votre objectif est bien entendu de **faire évoluer vos fans du niveau 1 au niveau 9 d'engagement.**

***Voici quelques pistes pour réussir votre stratégie Facebook !***

**Mettez en place votre ligne éditoriale** => Il est indispensable de bien réfléchir en amont à votre ligne éditorial (De quoi vais je parler ?, quelle sera mon rythme de publication ?, quelle cible je souhaite toucher ? etc...).

**Faites connaître votre page** =>

*Quelques pistes :* <http://www.webmarketing-com.com/2010/06/11/6887-5-facons-de-promouvoir-sa-page-fan-facebook-gratuitement> et <http://www.emarketinglicious.fr/marketing-reseaux-sociaux/21-conseils-pour-promouvoir-votre-page-google-plus> à adapter à Facebook.

**La gestion et l'animation de votre page** =>

*Quelques pistes :* [Conseils pour animer votre page Facebook](#)

**Transformez vos fans en clients** => plus vos fans seront engagés, plus vous aurez de chance de convertir vos fans en clients et plus ils parleront de vous à leur entourage privé ou professionnel. N'hésitez pas à créer des opérations spéciales, des offres etc... pour améliorer votre taux de conversion.

[Source : http://www.conseils-tourisme.com/webmarketing/reseaux-sociaux/qui-sont-vos-fans-facebook-1537](http://www.conseils-tourisme.com/webmarketing/reseaux-sociaux/qui-sont-vos-fans-facebook-1537)

# LES 9 NIVEAUX de L'ENGAGEMENT sur FACEBOOK



## 9 NIVEAU 9 LES AMBASSADEURS

Les utilisateurs vous défendent et recommandent activement vos produits ailleurs que sur votre page Facebook.



## 8 NIVEAU 8 LES ANIMATEURS

Non seulement les utilisateurs publient du contenu mais ils participent aux débats et peuvent modérer certains visiteurs.



## 7 NIVEAU 7 LES CONTRIBUTEURS

Les utilisateurs peuvent publier leur propre contenu ou venir partager des publications et cohérence avec votre ligne éditoriale sur votre mur.



## 6 NIVEAU 6 LES COMMENTATEURS

Les utilisateurs vont commenter vos contenus ou donner leur opinion sur vos produits et services.



## 4 NIVEAU 4 LES CLIQUEURS

Les utilisateurs apprécient vos contenus et le font savoir en cliquant sur le bouton "J'aime" de certaines de vos publications.



## 2 NIVEAU 2 LES INACTIFS

Les utilisateurs sont venus une fois sur votre page, ont cliqué sur "J'aime" mais ne reviendront jamais (ou trop rarement).



## 5 NIVEAU 5 LES PARTAGEURS

Les utilisateurs vont relayer et partager vos publications auprès de leurs proches, et par la même, vous procurer de la visibilité.



## 3 NIVEAU 3 LES LECTEURS PASSIFS

Les utilisateurs sont abonnés à votre page, consultent le contenu régulièrement mais n'interviennent jamais.



## 1 NIVEAU 1 LA MASSE

Les utilisateurs ne savent pas que vous existez ni même que vous avez une page sur Facebook.

## En pratique : Le Social gaming

### ACCOR MISE SUR LE SOCIAL GAMING

#### **Le groupe hôtelier récompense les membres de son programme de fidélité via une application Facebook géolocalisée.**



Cette année, le groupe Accor a décidé de remercier ses clients les plus fidèles en exploitant la géolocalisation. Le groupe hôtelier a choisi de mettre en œuvre une opération de **social gaming**, avec The Roxane Company, agence chargée du **community management** de la marque depuis 2010. « *Accor souhaitait conforter son image de marque innovante et élargir le contenu de son programme de fidélité en misant sur les interactions sociales* », commente Emmanuel de Saint-Bon, directeur général de The Roxane Company. Créée en janvier 2012, **l'application Facebook «A Club Places»** invite les voyageurs à **effectuer un checkin** lors de leurs séjours dans les hôtels du groupe Accor, et les récompense en leur faisant **gagner des points**.

« *Nous avons associé notre programme de fidélité à l'habitude prise par nos clients de se checker lors de leurs déplacements* », explique Vinciane Masure, directeur stratégie nouveaux médias d'Accor. La chaîne hôtelière a misé sur le social gaming.

**Chaque fois qu'un membre A Club séjourne dans un hôtel participant au programme et qu'il se géolocalise avec l'application, il remporte des badges.** Ces points bonus sont convertibles soit en **chèques** «A Club Rewards», utilisables dans les hôtels du groupe et chez les partenaires d'Accor (location de voiture chez Europcar, séjours au Club Med, cadeaux gourmands chez Lenôtre, etc.), soit en **Miles aériens** auprès des compagnies partenaires.

Aujourd'hui, **une dizaine de badges** existe et l'application devrait en compter une vingtaine d'ici au mois d'avril. « *Ils récompensent à la fois la **régularité** des séjours, la **fidélité** à un type d'hôtel, la **diversité** des destinations...* », poursuit Vinciane Masure. Ainsi, le badge Sofitel gratifie un client qui a séjourné trois fois dans un établissement de la chaîne, le badge Cosmopolite est gagné dès que le voyageur s'est enregistré dans trois pays différents, le badge World Citizen est décroché au bout du dixième pays, etc.

# Exemple : Fans du Martinez - Cannes

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Judo Saint Alban Retrouver de

## Hotel Martinez

8 606 J'aime • 306 personnes en parlent • 16 243 personnes étaient ici

J'aime Message

Suggérer des catégories  
73, Boulevard de la Croisette, Cannes, FR.  
04 92 98 73 00

À propos Photos News Menus Mentions J'aime

8 606 2



# Exemple : Follower du Martinez - Cannes

Rechercher

Vous avez déjà un compte ? Se connecter

CONCORDE  
HOTELS & RESORTS

FIND US ON SOCIAL NETWORKS

socialmedia@concorde-hotels.com

Tweets

Following

Abonnés

Favoris

Listes

**Suivre Hotel Martinez**

Nom complet

Adresse email

Mot de passe

S'inscrire

**Hotel Martinez**  
@martinezhotel

Hotel Martinez, known for stylish living. A magnificent Art deco Palace with seven floors overlooking the sea front in #Cannes, French Riviera. #Chic  
Cannes · <http://www.hotel-martinez.fr>

1 499 TWEETS

502 ABONNEMENTS

1 390 ABONNÉS

Suivre

Following

# Exemple : Hôtel le Georges V

follow us on  
**twitter**

Rechercher  Vous avez déjà un compte ? Se connecter



## Four Seasons Paris

@FSParis  
We are Four Seasons Hotel George V Paris. Please follow us for up-to-the-tweet news and updates from the Hotel.  
Paris, France [fourseasons.com/paris/](http://fourseasons.com/paris/)

[Suivre](#)

1 462 TWEETS

800 ABONNEMENTS

4 932 ABONNÉS

### Suivre Four Seasons Paris

Norm complet

Adresse email

Mot de passe

[S'inscrire](#)

### Tweets

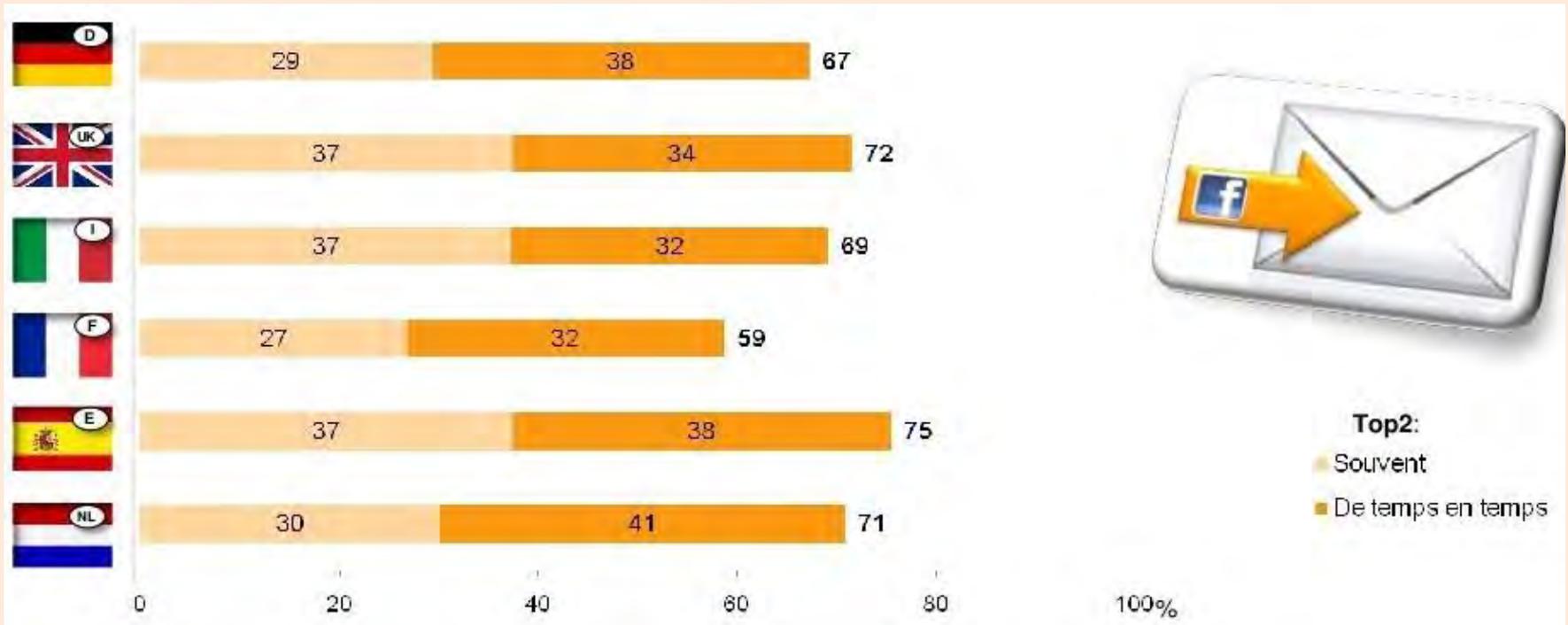
- Lyn Middlehurst** @Gallivanter 2 Nov  
@FSParis will make its central courtyard all-year by adding black awnings, space heaters, lights and tables. Smart.  
Retweeté par Four Seasons Paris  
[Ouvrir](#)
- Four Seasons Paris** @FSParis 2 Nov  
Thank you @nosite\_agency @ThomasClement for this great article and for supporting @fsparis nosite.tv/2012/10/hotel-...  
[Ouvrir](#)
- Four Seasons Paris** @FSParis 31 Oct  
@Carmellebc Merci.)  
[Afficher la conversation](#)
- Catherine Cardoso** @CatherineCardo1 29 Oct  
Is this how you would like your wedding to look like @FSParis ?  
@FSBridal pic.twitter.com/YyQECZgG  
Retweeté par Four Seasons Paris  
[Voir la photo](#)

### Tweets

- Following
- Abonnés
- Favoris
- Listes
- Images récentes

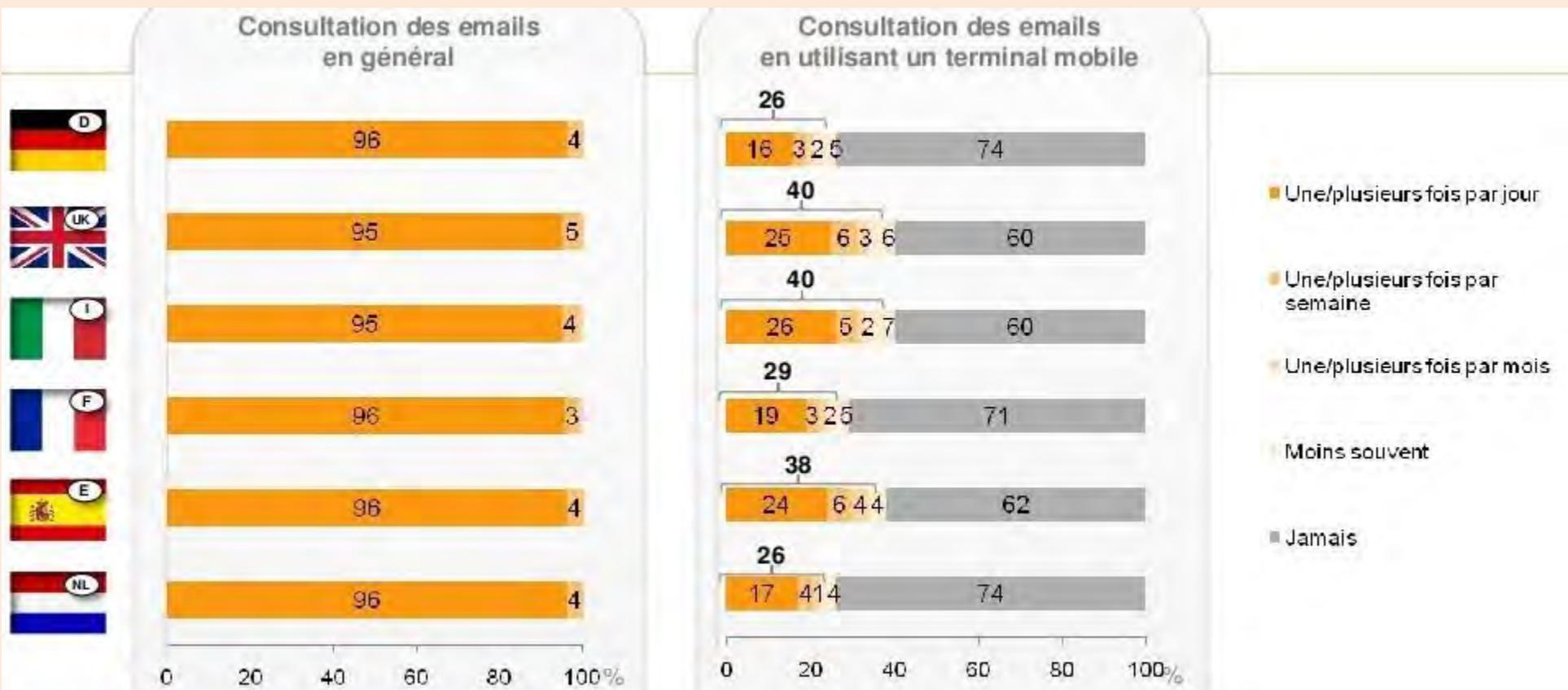


## Usage de l'email pour recevoir des notifications des réseaux sociaux



Dans tous les pays, la plupart des socionautes utilisent leur compte de messagerie pour recevoir des notifications de leurs réseaux sociaux.

## Fréquence de consultation des emails

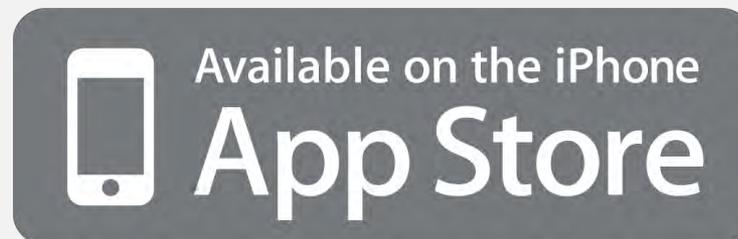


La consultation quotidienne semble être un rituel dans tous les pays analysés. L'utilisation d'un terminal mobile est plus commun au Royaume-Uni, en Italie et en Espagne.

## **LES OBJECTIFS D'UNE APPLICATION SMARTPHONE ET TABLETTE**

- Valoriser l'image de marque de votre Hôtel
- Promouvoir les services et équipements de votre Hôtel
  - Conquérir de nouveaux clients
- Fidéliser et gérer la relation avec vos clients
  - Vendre vos chambres sur le mobile
- Augmenter vos réservations en direct et votre REVPAR

Découvrez les applications iPhone développées pour nos clients dans l'**AppStore**.



Source : App Store

## Les Smartphones vont-ils révolutionner l'hôtellerie ?



Icone de l'application Hotelforyou de Louvre Hotels

Que le client puisse **effectuer une réservation** simple et rapide, même à la dernière minute, est un enjeu majeur pour les hôteliers. Aujourd'hui, la majorité des réservations se font désormais par internet, sur les sites des établissements, des groupes, ou des agences en ligne. Or, l'internet mobile prend de plus en plus d'importance. *“Dans cinq ans, prophétise Frédéric Adda, directeur des opérations e-commerce du groupe Accor, le trafic sur le web mobile va dépasser celui du web classique.”*

Du côté des hôteliers, Louvre Hotels a été l'un des premiers à lancer une application sur iPhone en 2008, suivi par **Accor**. Les essais ont été faits en partenariat avec Apple. Depuis, les groupes hôteliers multiplient les moyens d'attirer les clients mobile vers leurs hôtels, tel **IHG**, qui propose plusieurs formes de réservations adaptées aux mobiles : un site web mobile, une application spécifique pour la carte de fidélité Priorité Club et un guide 'concierge' siglé InterContinental pour trouver tous les bons coins autour de l'hôtel.

## Des applications pour les indépendants

Aujourd'hui, des solutions sont même proposées aux indépendants : la société **WebCom** propose ainsi aux hôteliers de créer leur propre application sur l'App Store, Android Market et Blackberry App World. "Nous proposons une configuration rapide et ludique, ergonomique et intuitive", précise son directeur **David Robin**. Pour lui, l'intérêt pour l'hôtelier est d'être présent, dès aujourd'hui sur le marché mobile avec son application sur mesure, proposant **géolocalisation, meilleur tarif disponible, intégration d'une vidéo**, "et d'être surtout présent avant les autres". Pour obtenir une meilleure visibilité de l'hôtel, WebCom utilise tous **les leviers technologiques d'internet** : Facebook, Twitter, blog, référencement naturel... À ce jour, seuls une poignée d'hôtels indépendants sont proposés dans l'App Store.

Les investissements pour développer une application qui intègre un système de réservation sont peu élevés. La fourchette se **situe entre 6 000 € et 30 000 €** en fonction des éléments à intégrer dans l'application. Accor a fait évoluer plusieurs fois son application pour laquelle elle a investi environ 100 000 €. Elle permet, en quelques clics, d'effectuer une **réservation, de localiser** l'hôtel, d'avoir **un itinéraire**, de proposer **la carte de fidélité** du groupe. Chez IHG, l'application Priority Club Rewards (PCR) est spécifiquement destinée aux adhérents du programme de fidélité du groupe. Starwood ou Hilton en ont fait de même.

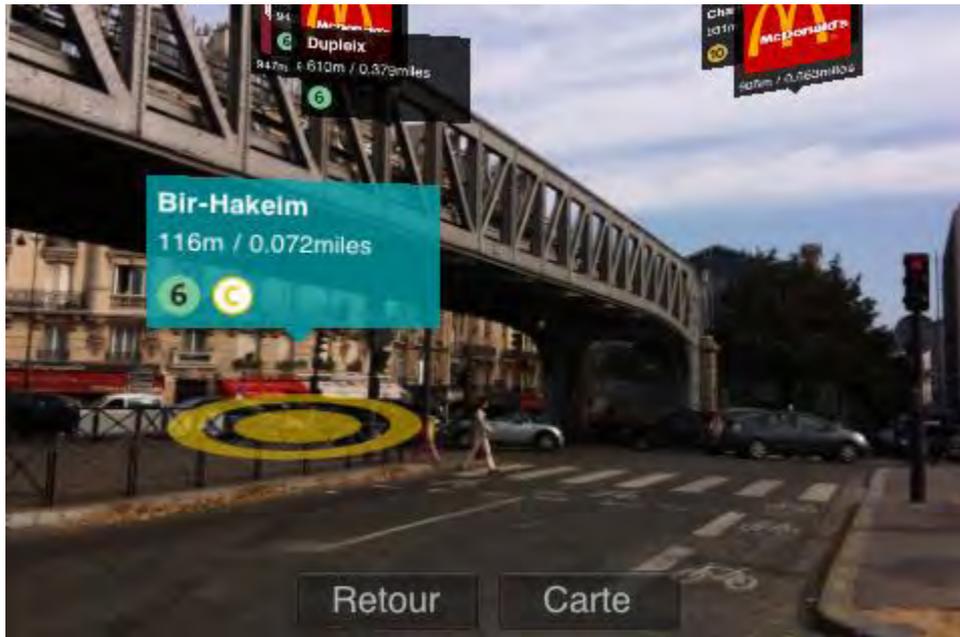
## Réalité augmentée et Smartphone

### Mode réalité augmentée

En choisissant le mode de navigation "Réalité Augmentée", il vous suffit de placer votre téléphone verticalement et de visualiser directement les hôtels les plus proches, en surimpression de l'image réelle. Rapide et vraiment pratique.



<http://hotelhotel.com/iphone>



Source : <http://www.applicationiphone.com/appstore/navigation/330044722/realite-augmentee/>

## Exemple Accor :



rechercher



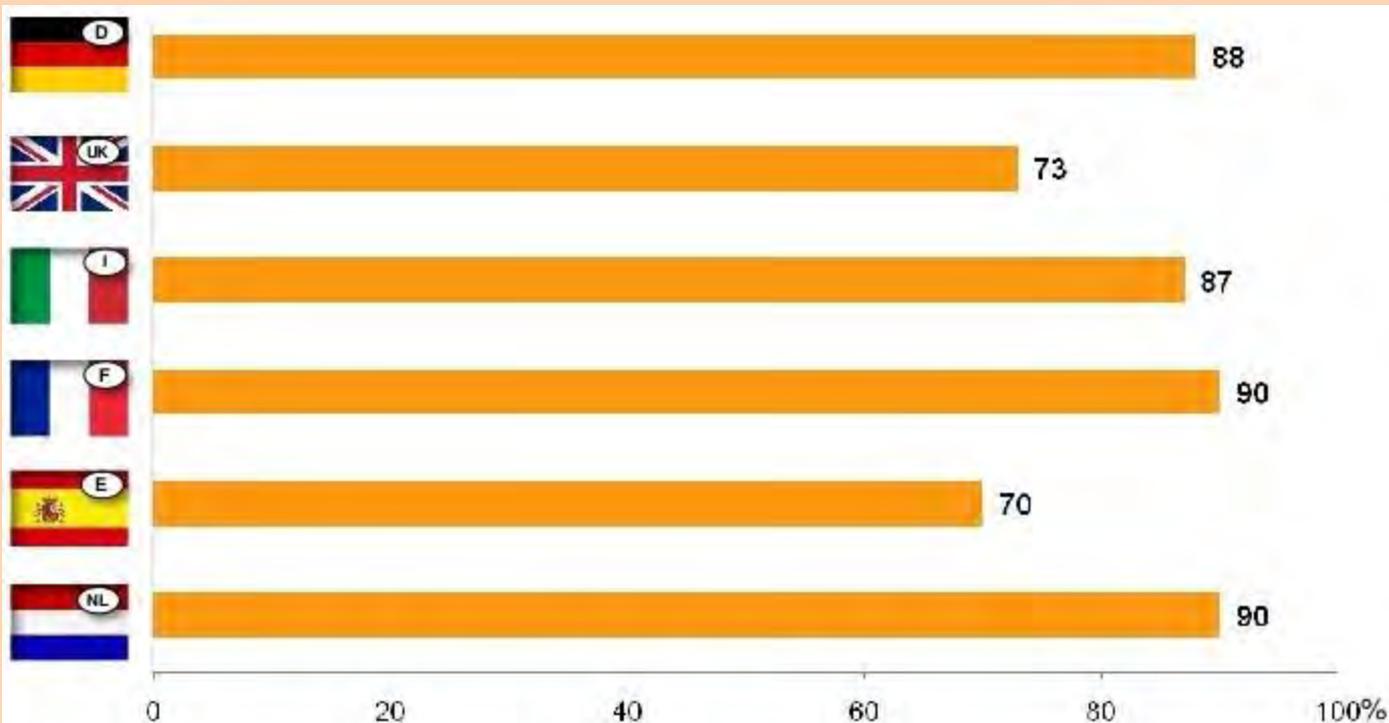
trouver

Le logiciel est proposé gratuitement sur [AppStore](#). **3000 hôtels dans le monde** sont intégrés dans ce logiciel



réserver

## Répartition des abonnés newsletter



En Allemagne, Italie, France et Pays-Bas environ 90% des répondants sont abonnés à des newsletters.

Au Royaume-Uni et en Espagne la part d'abonnés newsletter est plus basse (environ 70%)

### Cinq conseils pour réussir sa newsletter

#### 1. Travailler l'**objet**

« Certaines phrases comme «produits gratuits», «offres alléchantes» ou «- 50 % sur nos produits» sont automatiquement identifiées comme des spams. Il faut donc préférer une *phrase informative*, quitte à jouer sur l'actualité et intéresser l'audience avec les principaux événements commerciaux, comme la Fête des mères », explique Cyrille Guillaud, dirigeant de CG Consulting, cabinet spécialisé dans l'e-commerce.

Evitez par ailleurs *les ponctuations abusives*, comme les points d'exclamation.

#### 2. Miser sur le **contenu**

*Personnalisez*-le au maximum. Pour structurer votre newsletter, pensez à créer des *rubriques* en indiquant, par exemple, les dernières nouvelles et actualités de votre boutique. Mais aussi des astuces qui incitent à ouvrir votre e-courrier, en jouant sur l'effet de curiosité, et des informations utiles, dont votre client peut faire usage. Vous pouvez également *offrir des coupons de réductions*. « Une newsletter doit contenir, au maximum, trois informations. Elle ne doit pas trop en dire pour aiguïser la curiosité de l'internaute. Il se rendra ainsi sur le site pour y découvrir d'autres produits de la gamme », poursuit Cyrille Guillaud (CG Consulting). Dans votre mailing, n'oubliez donc pas d'indiquer le ou les liens qui renvoient aux pages intéressantes de votre site.

Vous avez également pour [obligation légale](#) (loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés) de mentionner en bas de votre newsletter un lien pour que vos contacts puissent se désinscrire aisément.

### **3. Maîtriser la fréquence d'envoi**

Dans une optique de fidélisation, votre newsletter doit avoir une [périodicité régulière](#). Vous pouvez toutefois déroger à cette règle si vous souhaitez communiquer sur une opération spéciale, une promotion ou des soldes privés.

Une périodicité mensuelle ou bimestrielle (tous les deux mois) semble bien adaptée pour les petites structures.

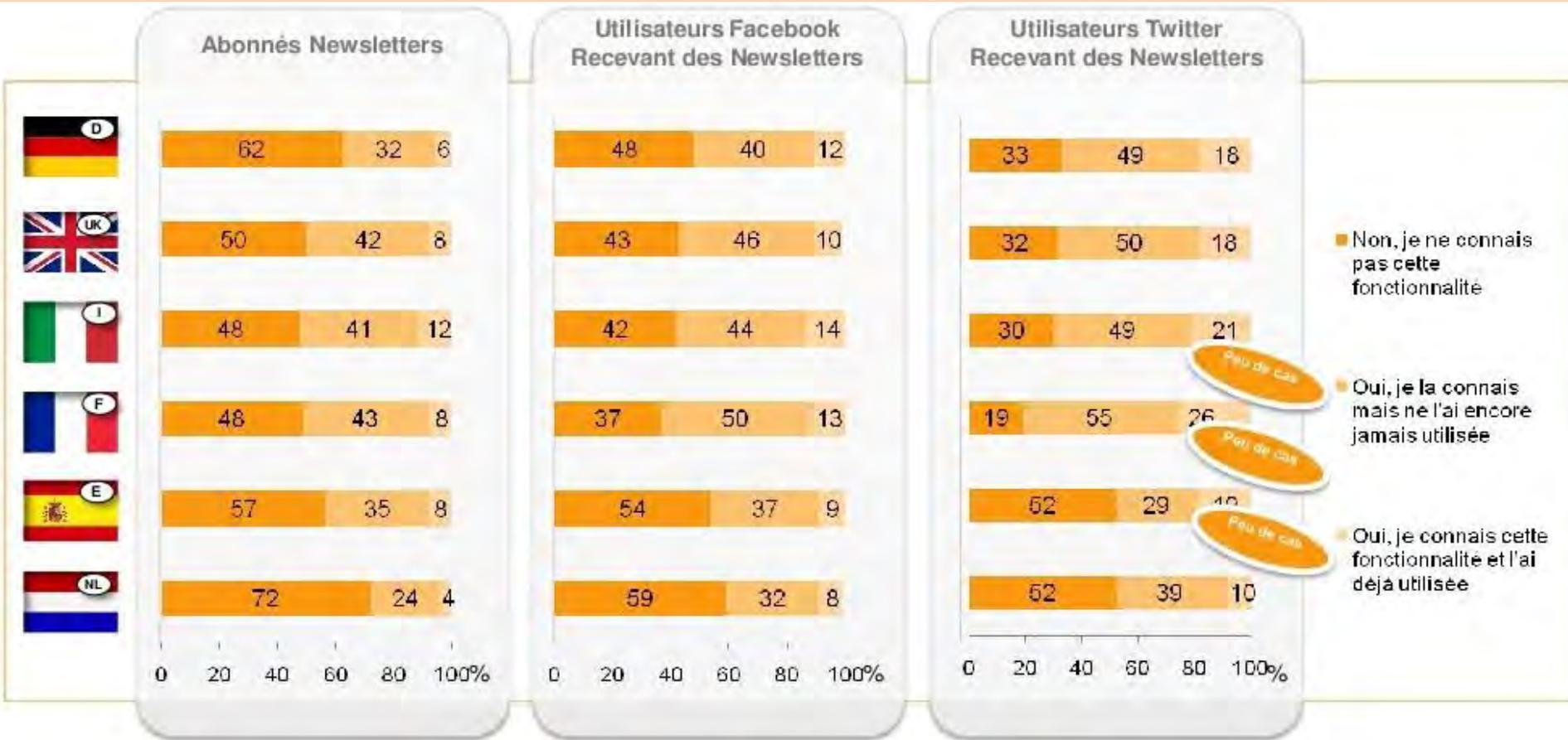
### **4. Limiter la quantité de visuels**

Vous devez également veiller à ne pas insérer trop de visuels dans votre newsletter. Notamment dans la partie haute, au risque de bloquer le contenu de votre mail. L'e-mail sera en effet plus [lourd](#) et aura une forte connotation de spamming.

### **5. Surveiller le taux d'ouverture de vos mails**

D'où la nécessité de mettre en place une véritable stratégie d'e-mailing qui pense à la fois le contenu et le design des newsletters et assure le suivi de toutes les statistiques liées aux envois, y compris le taux de délivrabilité.

## Usage de la fonctionnalité “Partager avec votre réseau”



La fonctionnalité “Partager avec votre réseau” est peu utilisée en Europe par les abonnés newsletters.

Les utilisateurs Twitter ont une meilleure connaissance de cette fonctionnalité et l'utilisent plus souvent que la communauté Facebook

RÉSERVEZ EN LIGNE

AJOUTEZ DE LA MAGIE  
**CHAMBRE SUPÉRIEURE**  
A PARTIR DE 795€

(Dorchester Collection

Tout pour nos mini VIP

PLUS D'INFO +

Your email

Message

Friend's email

Enter the code  
shown:

579380

SUBMIT

Paris, France

chestercollection.com

COMMUNICATION & PRESSE | RESTEZ INFORMÉ | GALERIE DE PHOTOS | DÉVELOPPEMENT DURABLE BOUTIQUE ONLINE  
CONTACTEZ-NOUS | ENVOYER À UN AMI | LE PLAZA ATHÉNÉE RECRUTE

Envoyer à un ami



newsletter

email

Partager avec un ami

Commenter

Réseaux sociaux

Site de notation : Tripadvisor

Conclusion :  
un site internet bien pensé