

Préface

En 3 ans, Twitter a su s'imposer comme l'un des sites majeurs sur Internet en matière de trafic (13ème site mondial selon Alexa). Il joue aujourd'hui un rôle important comme outil d'information et de communication temps-réel pour les individus et les entreprises.

Malgré son design naïf, Twitter n'en demeure pas moins un outil très intrusif dans le système d'information de l'internaute : communications tagguées, géolocalisées, accessibles depuis n'importe quel objet communicant. Aux Etats-Unis, il est d'ailleurs encore possible de recevoir les notifications par SMS gratuitement pour ceux qui n'ont pas la 3G sur leur mobile.

Cependant, comme n'importe quel outil, il faut apprendre à s'en servir et déterminer les usages gagnants si l'on veut éviter de perdre son temps ou de faire de faux pas.

Je pense qu'aujourd'hui les marques et les entreprises doivent procéder au minimum à une veille permanente de ce qui se dit sur

elles, sur leurs concurrents, sur leur marché. En effet, que vous le vouliez ou non, les consommateurs s'expriment sur Internet à propos de vos produits, de vos services, de vous (individus, entreprises...). Comme ils le font déjà sur les forums, sur les blogs et les autres sites qui leur donnent la parole. Au-delà d'une nouvelle source de veille, Twitter permet l'interaction en temps réel au sein des discussions. Il devient donc crucial pour éviter les "bad buzz" et donner plus d'ampleur aux bons buzz. (*le "bad buzz" est une erreur de communication qui entache votre image*)

C'est bien là que réside l'intérêt de ce service : l'interaction et le partage d'informations entre les utilisateurs du service. Twitter est aujourd'hui pour moi le moyen de découvrir qui parle de tel ou tel sujet, de découvrir une personne par le biais de ses autres contributions et enfin d'engager une nouvelle relation sociale en ligne avec elle très simplement.

Au fur et à mesure que son audience augmente, l'outil devient de plus en plus intéressant et les échanges avec vos "followers" (les gens abonnés à votre fil de messages) s'intensifient. Après 3 ans d'utilisation et plusieurs milliers de "followers", Twitter est devenu pour moi une source quotidienne (et particulièrement pertinente) d'informations rapides et de qualité en provenance de mon réseau. Il me suffit poser une question et dans les minutes qui suivent j'obtiens généralement la réponse qu'il me faut.

Imaginez que vous ayez besoin de trouver un bon hébergeur

pour votre site web. Avant Twitter, vous auriez contacté la personne de votre réseau qui vous aurait semblé la plus concernée, et vous lui auriez demandé son avis. Vous auriez probablement aussi cherché sur Google mais celui-ci vous aurait probablement remonté les meilleurs hébergeurs en référencement mais pas forcément en termes de qualité de services. Aujourd'hui, si je pose cette question sur Twitter, en moins de 10 minutes j'ai au bas mot une vingtaine de réponses me permettant d'orienter au mieux mes recherches vers la meilleure solution d'hébergement.

Cependant, il ne faut pas croire que c'est simple d'en arriver là. Twitter est un microblog : il faut l'alimenter en permanence avec du contenu de qualité, le faire vivre pour que celui-ci vous soit bénéfique en retour quand vous en avez besoin.

Pour les entreprises, Twitter peut représenter un potentiel de développement important. Le premier exemple qui me vient à l'esprit est celui de Dell. En utilisant Twitter, ils génèrent 2 millions de dollars supplémentaires. Mais ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres. Twitter peut être un générateur de trafic ciblé important et donc permet de développer de nouveaux canaux de conversion pour les entreprises.

Twitter peut également jouer un rôle important dans les efforts de marketing communautaire des entreprises. Une base de followers ciblés est un noyau de communauté que l'on peut solliciter à volonté (ou presque). En veillant et en interagissant en temps réel avec les

autres membres, vous pouvez très fortement valoriser la marque en jouant sur la réactivité, la transparence, l'écoute, etc.

Au sein de mon agence spécialisée en marketing communautaire, la grande majorité de nos recommandations auprès des marques vis à vis des médias sociaux intègre la dimension Twitter. C'est un des nouveaux leviers de croissance et de communication. Une fois que l'on a bien compris les règles et les stratégies gagnantes, Twitter peut vraiment devenir un outil très puissant pour son développement. Il a toute sa place parmi les autres leviers de croissance que peuvent représenter les blogs, Facebook et plus généralement les médias sociaux.

Ce livre vous donnera des informations précieuses et des retours d'expérience intéressants. Laurent Dijoux a bien creusé la question et a regroupé ses résultats dans un ouvrage pratique et efficace. Il ne me reste donc plus qu'à vous souhaitez une bonne lecture et de bon tweets ;)

Jean-François Ruiz
Fondateur de PowerOn.fr
Blogueur sur Webdeux.info
Twitter : @jfruiz