

"Pierre Matuchet, DG de l'agence social media Milky, décrypte les préjugés qui ont la vie dure dans l'imaginaire français. L'ancien directeur général de Voyages-sncf.com Technologies donne des éclairages sur l'usage de Facebook et consort dans le secteur du voyage.

1) Facebook ne fait pas vendre. C'est vrai et faux tout à la fois. Positionner un moteur de réservations sur une page entreprise est inutile, selon Pierre Matuchet, directeur général de l'agence spécialiste des réseaux sociaux Milky : "Le carrefour d'audience d'une marque reste son site web. Le social commerce ne fonctionne pas". En revanche, une page Facebook bien animée peut drainer un trafic qualifié vers un site marchand. Il est ainsi possible de cibler des communautés au travers de pages thématiques ou d'informations ciblées. D'ailleurs, une récente étude de GMI abonde en ce sens : seuls 9% des Français inscrits sur les réseaux sociaux achètent à partir de tels sites, mais un quart des membres les utilisent pour trouver de l'inspiration.

2) Avoir des fans ne sert à rien. C'est une remarque vieille comme le réseau social de Mark Zuckerberg ! Naturellement, la course aux fans n'est pas une fin en soi. Il vaut mieux avoir 8000 fans très impliqués, comme ceux de la chaîne Relais du Silence (et son 8% de taux d'engagement) que 50 000 indifférents à ses posts. De grands noms du secteur parviennent à concilier volume et interactions. L'agence en ligne Voyages-sncf.com bénéficie d'un taux d'engagement de 5%. La compagnie aérienne Air France, de 3%, avec 1,4 million de fans. "C'est la rançon d'une belle marque, qui effectue un community management de qualité", poursuit Pierre Matuchet. Mais il existe aussi des contre-exemples : le Club Med n'atteint pas 1%.

3) Les concours sur Facebook créent des fans éphémères. Tout dépend de leur contenu et de leur message. "Si une chaîne d'hôtels monte un jeu avec un iPad à gagner, reposant sur des questions sans rapport avec ses produits et services, les fans recrutés seront pour beaucoup des opportunistes. Mais si elle met en jeu des nuits d'hôtels, à partir de questions liées à ses valeurs et son expérience client, le recrutement sera qualitatif ". Il faut savoir utiliser le storytelling. Un exemple ? Demander aux internautes de raconter leur Saint-Valentin idéale dans un lieu de séjour.

4) Mieux vaut investir en SEM sur Google. "Les marchands se demandent souvent s'il vaut mieux parier sur le référencement payant ou sur Facebook. C'est une vraie question. Facebook a fait de beaux efforts pour que le retour sur investissement soit meilleur", assure Pierre Matuchet. Selon lui, il est nécessaire d'investir 5000 euros au minimum par campagne afin d'obtenir des résultats en termes d'audience et de taux de transformation.

Soit, mais il faut aussi garder en mémoire un désintérêt avéré des jeunes à l'égard des réseaux sociaux. Une étude aux Etats-Unis montre que 42% des utilisateurs de Facebook âgés de 18-29 ans ont passé moins de temps sur le réseau social au cours de l'année dernière, de même que 34% des 30-49 ans.

5) Les réseaux sociaux changent tout le temps. Face à l'émergence de réseaux sociaux comme Pinterest ou Instagram, des entreprises sont déstabilisées, et pensent qu'il est urgent d'attendre. Pierre Matuchet aborde cette contrainte autrement. Les réseaux sociaux

5 idées reçues sur les réseaux sociaux

Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)

Vendredi, 03 Mai 2013 00:00 -

fonctionnent différemment les uns des autres. Il faut donc se fixer des objectifs pour chacun d'entre eux, comme l'illustre l'infographie ci-dessous. Les contenus délivrés seront donc différents, le copier-coller est à éviter...

[lire la suite](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [5 idées reçues sur les réseaux sociaux](#)