



Twitter est-il toujours efficace comme outil marketing?

Par [Pierre-Marie Mateo](#) | 06 novembre 2013 | [1 commentaire](#)

Mots-clés : [Management de l'innovation](#), [Marketing & Publicité](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [fidélisation](#), [Lidia Boutaghane](#), [Links Conseil](#), [marketing social](#), [notoriété](#), [Oliver Moss](#), [publicité mobile](#), [Europe](#)



Si les comptes Twitter des marques se sont répandus comme une trainée de poudre, y ont-elle placé les bons espoirs et sont-elles capables d'en mesurer les retombées ?

Alors que le plus célèbre des réseaux de microblogging va entrer en bourse, les questions quant à son utilité et à son efficacité sont légion. En effet, si Mycleveragency constatait récemment que **la multiplication des comptes ne semble pas nécessairement pertinente**, Twitter allié du bureau d'étude Datalogix assure que l'utilisation de tweets sponsorisés serait, elle, **capable d'impacter les ventes physiques**. C'est dans ce mélomélisme qu'une étude **Forrester** intitulée "**Twitter Marketers Are Still Looking For Answers**" révèle que Twitter a néanmoins été massivement adopté par les marques avec plus de 60% des entreprises interrogées disposant d'une présence sur Twitter et 18% projetant d'en avoir une. "*Dans un monde où les communications entre les marques et leurs clients sont devenues horizontales, il est indispensable pour les marques d'être présentes sur les réseaux sociaux. Et Twitter permet une interaction immédiate*", déclare **Oliver Moss**, chargé de RP online chez **Priceminister**. Toutefois à ce jour, la satisfaction marketing de Twitter reste faible, puisque seulement 55% des commerçants sont satisfaits de l'efficacité du réseau, des chiffres bien en deçà des résultats de l'e-mailing ou du search.

La recherche de notoriété constituerait un mauvais objectif

Selon l'étude, le constat tiendrait dans le fait que la recherche de notoriété n'est pas forcément pertinente, or celle-ci constituerait la principale attente d'un tiers des marketeurs. En effet, la sphère relative à Twitter semble surestimée par les commerçants. "*Une grande partie de Twitter reste relative au B2B*", confirme **Lidia Boutaghane**, consultante en Stratégie Client et Marketing Collaboratif chez **Links Conseil** et fervente émettrice de gazouillis. Twitter semble un outil bien meilleur dans l'engagement de l'audience et la fidélisation client. "*Les consommateurs souhaitent à la fois une personnalisation du message et une meilleure implication des marques ainsi qu'une participation dans la vie de celles-ci*", commente-t-elle. Twitter constituerait donc un instrument privilégié pour toucher les influents (blogueurs, experts...), créer de la pertinence grâce aux tweets et retweets et surtout répondre aux sollicitations. "*Il s'agit d'un outil pour gérer les réclamations clients à condition qu'un CM spécialiste puisse y répondre. Je suis opposée à un unique CM généraliste*". "*Une fois que vous avez eu un échange direct avec un client (follower) sur Twitter, il s'en rappellera et l'expérience positive le fidélisera au long terme*", corrobore Oliver Moss.

Des progrès à effectuer pour en faire un réel canal marketing

Les déceptions suscitées par Twitter s'avèrent également relatives à l'orientation, à l'éducation, au service et au manque d'assistance fournie par le réseau. Aussi, il apparaît difficile d'envisager d'en espérer un réel canal marketing. L'étude estime donc que Twitter doit élargir son offre et améliorer ses systèmes de mesure. Pour cela, le réseau a besoin non seulement de développer des possibilités de

commercialisation supplémentaires, mais également de fournir des outils, un guide de bonnes pratiques ainsi que des conseils pour aider les commerçants à tirer le maximum de la plate-forme. Le but ? Aider les commerçants à atteindre et à activer leur base de suiveurs que constitue la clientèle. Price Minister a ainsi aider ses clients professionnels à appréhender l'usage du réseau: "Nous avons intégré des boutons Twitter sur toutes les fiches produits pour permettre à nos clients de partager facilement les produits qu'ils aiment avec leurs followers. "En fournissant de l'instantanéité et de la proximité lors d'évènements, le réseau offre de multiples possibilités" continue Lidia Boutaghane. Et pour cela, Twitter pourrait bénéficier de l'énorme **opportunité de marché que Facebook laisserait derrière lui** ou encore de l'acquisition récente de **MoPub**. Celle-ci pourrait se révéler un coup de maître puisque 70% des recettes publicitaires de Twitter proviendraient de données affinitaires servant à la délivrance de messages publicitaires mobiles dont la pertinence devrait progresser grâce à la startup.

1 Commentaire



Merci pour cet article qui aborde un sujet plus que d'actualité^^ C'est aussi l'occasion de rappeler que Twitter, comme les réseaux sociaux en général, n'est pas un «canal» comme un autre. C'est même à mon avis tout le contraire d'un tuyau dans lequel on balance des offres en attendant de récolter les oeufs. C'est aussi tout ce qui fait son intérêt. Je pense que la plupart des marques sous-estiment la mine d'or d'insights présents sur ce réseau social où la spontanéité est peut-être encore plus présente qu'ailleurs et la parole des utilisateurs plus authentique. Pour ce qui est de l'engagement commercial, en commençant par écouter avant d'engager, on obtient des taux de conversions incomparablement plus élevés.

Soumis par JEROME DE BEAUVOIR (non vérifié) - le 07 novembre 2013 à 14h51

[Mentions légales](#) © L'Atelier BNP Paribas