

Twitter comme outil de veille informationnelle

Référence : Plantevin, J. « J'exploite le phénomène Twitter, voici comment ». *Les Affaires*, 16 mai 2009.

Mots clés : veille; réseaux sociaux numériques; Web 2.0.

Contexte :

Une entreprise québécoise de développement d'applications Web de marketing par courriel a su tirer avantage du Web 2.0.

Problème identifié et causes du problème :

Le Web 2.0 a donné lieu à plusieurs nouveautés, dont le réseau social numérique Twitter vu, selon un capital-risqueur de renom, comme un puissant outil de marketing, de gestion de la relation avec la clientèle et de veille. Twitter était l'un des moyens les plus efficaces et les moins dispendieux pour entrer en contact avec les clients, trouver de nouveaux contrats et surveiller les marchés. Par contre, d'après le directeur marketing d'une société de conseil et de développement Web, bien peu de dirigeants d'entreprises québécoises exploitaient les réseaux sociaux numériques malgré leur popularité grandissante, et ces entreprises étaient très en retard en ce qui avait trait aux multiples possibilités du Web 2.0.

Objectifs à atteindre :

L'objectif à atteindre pour l'entreprise québécoise était de mettre à jour ses connaissances des différents outils offerts par le Web 2.0 et de tirer avantage des réseaux sociaux numériques, notamment de Twitter.

Solution envisagée :

L'entreprise québécoise de développement d'applications Web de marketing par courriel a envisagé d'utiliser Twitter comme outil de veille informationnelle afin d'être à l'affût, entre autres choses, de ce que les clients de ses concurrents pensaient, pour déterminer leurs besoins et ainsi pouvoir s'adapter pour mieux y répondre.

Mise en œuvre de la solution :

L'entreprise a ouvert trois comptes Twitter : un au nom de l'entreprise, un autre au nom du PDG de l'entreprise et un dernier au nom du vice-président des ventes. Les différents comptes permettaient à la fois de recueillir des informations sur les entreprises concurrentes et leur clientèle, et de faire connaître l'entreprise elle-même : par exemple, le compte de la compagnie résumait les nouvelles concernant l'organisation, et le compte du PDG était un compte personnel-professionnel où des questions concernant des problématiques rencontrées par l'entreprise étaient soulevées, on y retrouvait aussi des commentaires et des interrogations de nature plus personnelle.

Résultats atteints :

Grâce à sa présence sur le réseau social numérique Twitter, cette compagnie a acquis une visibilité qui lui a permis de gagner, en l'espace de six mois, 5 % de nouveaux clients et d'augmenter sa base de données de clients potentiels. De plus, le PDG de l'entreprise a été invité à Paris par un client d'envergure pour une présentation du savoir-faire de la compagnie.