

Sommaire

Introduction	5
1. Découvrir l'usage des médias sociaux	11
Comprendre l'émergence et l'impact du Web sur le secteur de l'assurance	11
Du Web 2.0 aux médias sociaux	14
Connaître les chiffres clés utiles du Web 2.0	20
2. Découvrir les médias sociaux à travers l'expérience consommateur	25
Identifier la typologie des médias sociaux	25
Comprendre l'impact des médias sociaux sur le consommateur et l'assurance	32
Quelles sont les success-stories des médias sociaux dans l'assurance ?	38
3. Analyser et dynamiser la e-réputation à travers les médias sociaux	41
Analyser sa e-réputation	41
Comment gérer sa e-réputation ?	47
Comment dynamiser sa e-réputation ?	53
4. Agir efficacement sur les médias sociaux	61
Identifier les objectifs à atteindre	61
Comment actionner les leviers pour agir sur les médias sociaux : optimisation des actions obligatoires, réseaux caritatifs, brand content.	66
Comment résoudre les dilemmes : éduquer, amuser ou rentabiliser ?	72
5. Repenser l'entreprise à l'ère des médias sociaux ?	81
Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur les nouvelles générations et au sein des entreprises d'assurance	81
Comment utiliser les outils sociaux pour optimiser la participation et la cocréation ?	86
Comment utiliser les médias sociaux comme outils de recrutement et de gestion des carrières ?	90
Annexes	95
Conclusion	121
Lexique	123
Index alphabétique	127

Découvrir l'usage des médias sociaux

1. Comprendre l'émergence et l'impact du Web sur le secteur de l'assurance

« Parfois, nous sommes pris par surprise . Au moment où internet est arrivé, nous l'avons mis en 5^e ou 6^e place sur la liste de nos priorités »

– Bill Gates, Jul, 1998

On peut légitimement s'interroger sur les raisons de revenir à l'origine du Web dans un ouvrage consacré aux business à initier grâce aux médias sociaux. En effet, utiliser les médias sociaux pour développer l'activité d'une entreprise d'assurance ou de services financiers est presque un cliché. Et pourtant, un peu d'histoire ne peut pas faire de mal.

Comprendre comment en à peine 50 ans le Web s'est diffusé, permet de connaître le point de départ d'une évolution lancée à pleine vitesse et dont les médias sociaux sont l'une des résultantes.

Alors, partons pour ce voyage et plongeons au 20^e siècle, en pleine guerre froide dans les années 1960. À cette époque, le ministère de la Défense aux États-Unis s'interroge sur le meilleur moyen de communiquer sur des projets scientifiques et confidentiels. C'est à cette époque que les échanges de données informatiques grâce au protocole TCP/IP apparaissent.

Très rapidement, le World Wide Web devient un point de passage utilisé et apprécié des laboratoires universitaires puis des entreprises.

Toutefois, le vrai big bang a lieu dans les années 1990 avec la transformation d'internet en une véritable industrie. Les start-up se multiplient, des géants apparaissent. Le vrai point de départ ? La réponse semble évidente aujourd'hui : il s'agit de l'amélioration des outils de navigation faisant d'internet une industrie offrant des débouchés commerciaux de masse à de nombreux secteurs.

À la fin du 20^e siècle, les marchés développés sont conquis par internet et le taux de connexions par foyers explose. L'heure est à la « Nouvelle Économie ». Internet doit révolutionner non seulement la manière de faire du business, mais aussi les vies quotidiennes. L'avènement de la convergence numérique (possibilité d'accéder à internet sur tous les supports connectés : ordinateurs, téléphones...) est proche. À tout le moins, ce sont les prophéties des gourous en management de l'époque.

Durant la même période, c'est dans ce contexte euphorique que plusieurs acteurs (nouveaux entrants ou compagnies établies) tentent une percée afin de créer un business model réunissant le secteur de l'assurance et le secteur de l'internet.

En Europe, des enseignes telles que First Direct, Direct Line, EGG (Prudential) en Grande-Bretagne, Fimatex, ZebanK, OK Assurances en France ont eu de grandes ambitions, accompagnées parfois (souvent en fait) de déceptions à la mesure des objectifs initiaux.

En résumé, le business model idéal dans l'assurance n'a pas été trouvé durant la phase de décollage du Web ce qui n'a pas aidé les assurés à franchir le pas en souscrivant massivement à la démarche d'achat d'assurance online.

Pourtant, les assureurs online ont testé plusieurs pistes : simple distribution, calcul de prime avec rappel par un call center, souscription en ligne.

Les consommateurs n'étant pas convaincus par les modèles proposés et les écarts de prix jugés comme étant insuffisants par les consommateurs, les expériences ont tourné court.

Tirant les leçons de ces échecs, nombre de grands acteurs traditionnels ont mis en avant le rôle incontournable du conseil et du contact physique pour assurer le succès de la vente d'un contrat d'assurance comme étant l'explication de l'impossible percée d'internet dans le secteur de l'assurance. Internet devait désormais être cantonné à un rôle d'information, la fin de la récréation étant sonnée. S'ensuit une période d'hibernation des initiatives Web dans le domaine de l'assurance.

Cette quiétude fut toutefois troublée par quelques trublions parfois bruyants et dérangeants : les comparateurs.

Nés avec la bulle technologique, les comparateurs proposent à l'internaute la recherche automatique de la meilleure offre au meilleur prix, à partir d'un questionnaire unique. Grâce aux avancées technologiques, la requête est soumise simultanément aux serveurs des différentes compagnies référencées. Les meilleures réponses sont alors restituées aux clients. Dans ce domaine, de nombreux acteurs tels qu'Assurland, LeLynx, LesFurets par exemple connaissent un véritable succès.

Fournisseur de leads, les comparateurs peuvent être rémunérés en fonction du nombre de prospects fournis ou de contrats transformés.

À tort ou à raison, les comparateurs ont été considérés en France comme des acteurs permettant de faire réaliser des économies aux consommateurs. Ils ont donc popularisé et simplifié la recherche d'assurance par internet. Ils ont favorisé le relancement d'initiatives d'assurances online avec l'arrivée de courtiers grossistes sur ce secteur et le lancement par exemple en 2008 de Pure Players tels qu'Ama-guiz, Idmacif, Alo@Assurance.

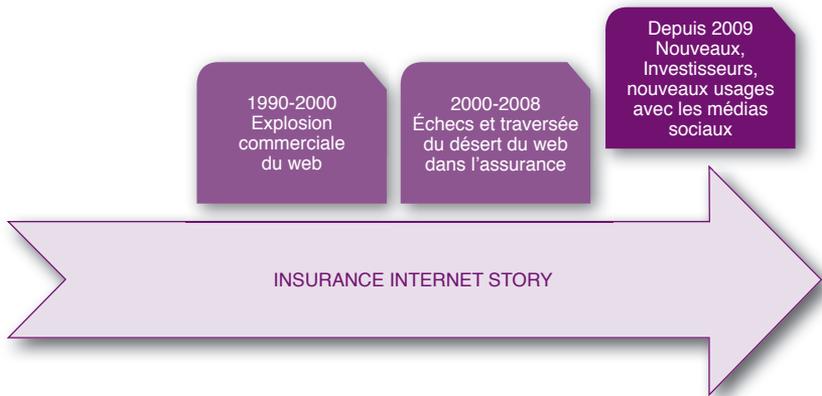
Cette période de relance des initiatives des assureurs sur le Web est bien entendu directement en lien avec l'arrivée des médias sociaux et du Web 2.0 que nous allons définir plus loin dans cet ouvrage.

► Une brève histoire du WEB avant l'explosion des médias sociaux

Année	Événement
1962	Mise en place du réseau Arpanet
1965	Ted Nelson invente le terme « hypertexte »
1972	Première démonstration d'internet
1981	Développement des DNS (Domain name server)
1984	Le Macintosh d'Apple permet avec desktop publishing à tout un chacun de devenir designer de sites Web
1989	Open Text devient le premier moteur de recherche sur internet
1990	Un site Web commercial en activité est recensé
1993	Création du premier navigateur Web ergonomique
1994	Création de Netscape
1997	Amazon commence à vendre sur internet Un million de sites en activité sur le Web
2000	Un milliard de pages indexées sur le Web
2001	Explosion de la bulle financière internet
2004	Arrivée du Web 2.0, création de Facebook
2007	Lancement de l'iPhone

L'histoire de la rencontre du Web avec le secteur de l'assurance est plus récente. La frise chronologique ci-dessous en retrace les principales étapes avec, pour réel point de départ, la fin des années 1990.

Chronologie de l'Essor d'internet et de son impact sur le secteur de l'assurance en France



2. Du Web 2.0 aux médias sociaux

Lors de la fin du 20^e siècle, alors qu'internet peine encore à toucher les populations « mainstream », 4 auteurs américains (Rick Levine, Christopher Locke, David Weinberger et Doc Searls) publient *The Cluetrain Manifesto – Le manifeste des évidences*, en français.

Sur leur site internet (www.cluetrain.com), ils y exposent 95 thèses lapidaires dont la 1^{re} connaîtra une fulgurante renommée quelques années plus tard. Cette dernière est nommée « les marchés sont des conversations » dont il faut comprendre « les consommateurs discutent entre eux ». Cette première thèse est une sentence on ne peut plus visionnaire à l'ère où les premiers forums de discussion présentent des interfaces très rudimentaires et où les internautes surfaient à l'incroyable vitesse de 56 kbit/s !

Pourtant les forums constituèrent dès le milieu des années 90, les premiers espaces libres d'échanges entre internautes ; leur popularité remonte à la Guerre du Golfe de 1991, quand les familles des soldats les utilisèrent pour communiquer avec leurs membres au front sans passer sous les fourches caudines de la censure militaire.

Coexistèrent alors deux types de forums : les forums de discussion proprement dits, où les participants débattent autour d'un thème, et ceux de type questions/réponses, où ils tentent de répondre aux interrogations de l'un d'entre eux. De ces derniers sont nées les FAQ (questions les plus fréquentes), que proposent aujourd'hui de nombreux sites de marques.

2.1 Les blogs et le Web 2.0

La caractéristique première de tous ces forums était leur anonymat, chacun se choisissait un alias pour dissimuler son identité et nul ne pouvait savoir si ses inter-

locuteurs habitaient à l'autre extrémité du pays ou dans la même cage d'escalier, ce qui n'empêchait pas que se créent de fortes complicités entre inconnus.

Le blog va changer fondamentalement la donne. Désormais, chacun affirmera sa personnalité. Non seulement son patronyme, mais également ses opinions, habitudes, goûts, etc. Les blogs succèdent alors aux anciennes pages perso, si compliquées à publier. Bien sûr, tous les fournisseurs d'accès offraient de l'espace gratuit à leurs clients, mais les difficultés techniques les rebutaient vite.

Désormais, tout se passe en ligne. Diverses plateformes proposent des modèles adaptables en quelques clics et en deux temps, trois mouvements, l'internaute devient l'heureux propriétaire d'un site à son nom, et qui plus est, un site dont le design ne prête plus à rougir.

Il y aura eu un avant, le temps des sites réservés aux marques et aux médias, des pages perso mal ficelées et des forums truffés d'alias étranges, et un après, celui des blogs, mais aussi d'un Wikipédia émergent face à Encarta et aux autres encyclopédies payantes, et de tous les sites liés à « l'intelligence collective » du Web, comme AgoraVox qui se présentera comme l'une des « premières initiatives européennes de journalisme citoyen ».

Avant, c'était le Web, après ce sera le Web 2.0. Dans une conférence célèbre, justement dénommée « What Is Web 2.0 », Tim O'Reilly en 2005 opposera l'ancien Web au nouveau, précisant que « pour une part essentielle », ce dernier « est une affaire d'intelligence collective ».

Avec pour modèle ultime Wikipédia, l'encyclopédie gratuite élaborée par une multitude d'inconnus, qui terrassera ses aînées rédigées par un nombre réduit de savants rétribués par des éditeurs centenaires comme Hachette ou Encyclopædia-Britannica ; tout un nouvel édifice appuyé sur ce que James Suriowecki appellera la « sagesse des foules ».

Ce qu'il faut surtout retenir du passage du Web initial au nouveau, c'est celui d'une communication verticale à une communication horizontale : dans un premier temps, ne pourront s'exprimer ouvertement sur la toile que ceux qui en auront les moyens financiers et technologiques (médias, marques) ; avec le blogging, les wikis et autres systèmes P2P (d'égal à égal), chaque internaute peut prendre la parole, avec autant d'autorité, et même parfois plus, que les grands acteurs du siècle précédent.

Si les auteurs de l'encyclopédie en ligne demeurent anonymes, blogueurs et rédacteurs de sites comme Agoravox (en France) ou Digg (aux États-Unis) signent donc désormais leurs écrits et revendiquent leur signature. Certains même gagneront une notoriété équivalente à certains médias traditionnels, notamment dans le domaine du B2B : on commencera à parler de personal branding.

Mais la plupart des blogueurs ne souhaitent pas accéder à un tel niveau de reconnaissance, bien au contraire, notamment les adolescents. Ils désirent simplement disposer d'un lieu d'expression facile à mettre en œuvre et à promouvoir auprès de

leurs amis. Ce qui fera le succès de la plateforme de blogs lancée à leur attention par la radio Skyrock, qui séduira plus de 30 millions d'utilisateurs.

Contrairement aux blogs hébergés par TypePad ou OverBlog, ceux de Skyrock appartiennent à un univers plus cohérent en raison de l'homogénéité de leurs rédacteurs. Skyrock se situera à la frontière du blogging et des médias communautaires et préfigure les premiers réseaux sociaux.

Autre plateforme présentant un positionnement voisin, Myspace. Dans sa première version, Myspace permet à ses membres de développer des pages personnalisées. Le site connaîtra un très rapide essor, notamment parce que la communauté musicale l'investit. Ses pages drainent souvent plus de visiteurs que les sites des artistes eux-mêmes ! Fasciné par ce succès, Rupert Murdoch rachète Myspace pour 580 millions de dollars en 2005 avant de se résoudre à le céder 35 millions six ans plus tard : entretemps seront apparus d'autres acteurs, notamment Facebook et Twitter.

2.2 Facebook, Google +, YouTube

En 2004, alors que Murdoch s'apprête à acheter la star montante du Web 2.0, Myspace, Mark Zuckerberg achève la mise au point d'un trombinoscope en ligne réservé aux étudiants d'Harvard, bientôt ouvert aux autres universités américaines, et enfin à tous (de plus de 13 ans) dès 2006.

Facebook simplifie le blogging à l'extrême et facilite le partage des contenus. Chaque utilisateur peut se créer une page personnelle (son profil) sur laquelle il rédige de mini articles, publie des photos, insère des liens, etc. Il invite ses amis à venir la visiter, et en retour, il peut visiter celles de ses amis. Lorsqu'il se connecte sur Facebook, il découvre en priorité les derniers contenus publiés par ses relations (c'est sa time line) mais aussi ceux des marques dont il s'est déclaré fan.

Car les marques peuvent aussi développer des pages sur le réseau social. Leurs amis (fans) y pourront commenter les contenus postés par elles, contenus qu'ils pourront également découvrir sur leur propre time line, entremêlés à ceux de leurs amis. Enfin, pas tous, car Facebook réduit drastiquement ces derniers flux à moins que l'annonceur ne se décide à investir dans des campagnes publicitaires sur le site.

L'autre grande nouveauté de Facebook, c'est le mélange incessant entre contenus personnels et publicitaires. La frontière entre les deux univers tend plus ou moins à s'effacer, d'autant que les utilisateurs ne savent plus trop qui pourra accéder à leurs publications, les conditions d'usage changeant très régulièrement.

Pour renforcer son emprise sur ses membres, Facebook leur propose de leur simplifier la vie en s'identifiant sur une multitude de sites tiers grâce à son petit outil Facebook Connect. Plus besoin de se créer un alias et un mot de passe sur un tel ou tel forum, il suffit désormais de cliquer sur le logo Facebook et c'est presque magique. Ce faisant, tout cela enrichit la base de données, déjà gigantesque, du réseau social.