



---

# applications, intégrations avancées des plateformes et opportunités

L'intégration des plateformes et l'avenir d'Internet

---

L'intégration des plateformes est au cœur des prochaines générations de réseaux sociaux. Les développeurs créatifs commencent à tisser une nouvelle toile de services intégrés par le biais d'applications soigneusement conçues mais les entreprises perçoivent-elles cette évolution?

Ce passage vers une intégration avancée peut-il ouvrir la voie à une véritable mobilité virtuelle pour les utilisateurs professionnels ou les applications et l'intégration avancée des plateformes sont-elles réservées aux consommateurs désireux de jouer au Scrabble et d'élever des animaux virtuels?

“L'informatique sociale n'est pas une mode. Il ne s'agit pas d'un phénomène auquel vous ou votre entreprise parviendrez à échapper. Progressivement, l'informatique sociale aura des répercussions sur presque toutes les fonctions, au sein de toutes sortes d'entreprises, et ce, à travers le monde entier.”

**Nigel Fenwick,**  
Forrester Research

---

# comment l'intégration des plateformes modifie-t-elle Internet?

Même aux yeux des internautes les moins avertis, il apparaît évident qu'Internet s'est métamorphosé ces dix dernières années.

---

Web 2.0, un terme forgé en 2004 par Tim O'Reilly, décrit la transformation d'Internet en un canal actif. Grâce à cette transition, les utilisateurs, et non plus les propriétaires de sites Internet ou les équipes éditoriales omnipotentes, ont été en mesure de contrôler leur propre expérience en ligne.

Le tableau ci-dessous présente certains des changements apportés par la première révolution d'Internet<sup>1</sup>.

## Web 1.0

Ofoto

Britannica Online

Spéculation sur les noms de domaine

Sites Internet personnels

Publication

## Web 2.0

Flickr

Wikipédia

Optimisation des moteurs de recherche

Blogs

Participation

<sup>1</sup> « What is Web 2.0 » [Qu'est-ce que le Web 2.0 ?], Tim O'Reilly, 2005 [http://oreil.ly/9VS5UK]

Depuis la conception du Web 2.0 par O'Reilly il y a six ans, une autre évolution a été observée : l'essor du Web social. Les sites Internet sont désormais un simple vecteur de communication tridimensionnelle entre le site, ses utilisateurs, et les utilisateurs entre eux lorsqu'ils comparent leurs expériences ou recommandent le contenu, les produits ou les services d'un site.

Les utilisateurs ont eux-mêmes changé. Selon Hitwise Intelligence<sup>2</sup>, ils consacraient davantage de temps aux réseaux sociaux qu'à la réalisation de recherches sur Internet à l'aide des moteurs de recherche. L'internaute moderne fait davantage confiance aux recommandations et avis publiés en ligne par ses pairs qu'aux contenus des sites Internet commerciaux, aux publicités et même aux contenus des journaux<sup>3</sup>. Non seulement s'attend-il à pouvoir visualiser et acheter des produits et services en ligne mais il souhaite aussi interagir avec l'entreprise et la marque qui le fournissent.



<sup>2</sup> « Les réseaux sociaux sont désormais plus fréquentés que les moteurs de recherche au Royaume-Uni » Robin Goad, 2010 [<http://bit.ly/dbag4U>] (en anglais)

<sup>3</sup> « Communication globale : les consommateurs accordent plus de crédit à l'opinion de leurs amis réels et des étrangers virtuels » NielsenWire, 2009 [<http://bit.ly/Q30up>] (en anglais)

En bref, les internautes souhaitent désormais que leur expérience en ligne soit :

<b>Mobile</b>	La possibilité d'accéder à un service par le biais de multiples plateformes telles que celles de bureau, en ligne, mobiles ou via la télévision.
<b>Personnalisée</b>	La possibilité de modifier le site Internet (ou de bénéficier d'un site Internet se modifiant automatiquement) de façon à ce que son contenu soit adapté à leurs intérêts, leurs préférences, leurs situations géographiques et leurs professions.
<b>Interactive</b>	La possibilité de générer et de modifier le contenu, d'établir des contacts en ligne et de donner leur opinion.
<b>Sociale</b>	La possibilité de recommander des produits, des services et expériences ainsi que de recevoir des recommandations de la part d'amis, de contacts et de collègues.
<b>Ouverte</b>	La possibilité de pouvoir utiliser leur profil social ou professionnel à travers le Web

Ces besoins ont été satisfaits grâce à l'apparition de l'intégration des plateformes – une fonction qui permet de canaliser le contenu d'un site Internet de façon à ce que celui-ci puisse être utilisé ou affiché sur un autre site. Cette fonctionnalité est en passe de devenir rapidement la norme de l'expérience en ligne.

L'exemple le plus notoire de cette fonctionnalité est fort probablement l'omniprésent bouton « J'aime » de Facebook, qui est désormais abondamment disséminé sur l'ensemble du Web. Cet outil permet aux utilisateurs de Facebook d'évaluer le contenu de sites tiers et d'afficher leur opinion dans leur actualités Facebook sans avoir à quitter le site tiers un seul instant.

Alors que l'évolution du Web se poursuit, l'intensification d'un Internet « ouvert », notamment grâce à une meilleure intégration, semble vraisemblable tout comme la montée en puissance des médias sociaux (en dépit des inquiétudes concernant le respect de la vie privée). Ce document examine comment les entreprises, les organisations et les associations, cherchant à répondre aux besoins de leurs utilisateurs en ligne, peuvent tirer profit de cette révolution sociale.

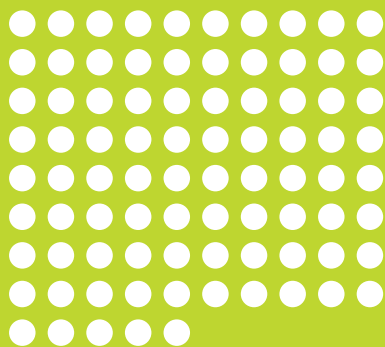
**Chaque mois, plus de 150 millions de personnes sont en lien avec Facebook depuis des sites tiers**

---

## qu'est-ce que l'intégration des plateformes ?

Sans l'intégration des plateformes, les réseaux sociaux ne disposeraient d'aucune application ni de jeux développés par des utilisateurs ou des entreprises tierces, l'iPhone d'Apple ne serait qu'un simple téléphone et le monde serait, soyons francs, moins intéressant.

---



**Un professionnel  
possède  
généralement  
85 contacts sur son  
réseau professionnel**

Le tableau ci-dessous présente succinctement les diverses options d'intégration de plateformes.

Type	Exemples	Description	Expérience de programmation requise ?
<b>Application</b>	Application PollDaddy sur Viadeo	Un micro site Internet installé par un utilisateur sur le profil de son réseau social lui permettant d'étendre la fonctionnalité de son réseau et de personnaliser son expérience en ligne.	✓
<b>Widget</b>	Les plugins sociaux de Facebook tels que LiveStream ou le bouton « J'aime »	Un petit programme souvent composé d'une seule ligne de code et qui permet principalement d'afficher des informations de base.	✗
<b>Intégration avancée des plateformes</b>	Twitter via Tweetdeck ou Seismic	Un ensemble d'outils de programmation qui permet de partager des informations stockées sur un site avec un autre site suite à une demande d'information formulée à l'aide d'un identifiant unique. Les données sont souvent transmises au format XML.	✓

Bien que l'intégration des plateformes ne se limite pas aux réseaux sociaux, il s'agit actuellement d'une forme d'intégration extrêmement répandue. En effet, plus de 50 000 sites Internet ont effectué une intégration avancée des « plugins sociaux » de Facebook et de ses applications lors de la première semaine de leur lancement en avril dernier<sup>3</sup>.

Ces sites Internet qui se ruent pour se connecter aux réseaux sociaux ne cherchent pas uniquement à tirer profit du grand nombre d'internautes adhérant à ces réseaux, mais ils souhaitent également bénéficier du fait que leurs membres y passent de plus en plus de temps (plus de 5,5 heures par mois, selon un autre rapport récemment publié par Nielsen<sup>4</sup>).

<sup>3</sup>« 50 000 sites Internet incorporent le bouton J'aime et les plugins sociaux de Facebook dès la première semaine », Nick O'Neill, 2010 [http://bit.ly/cY5YZH] (en anglais)

<sup>4</sup>« Avec en tête Facebook et Twitter, le nombre d'heures consacré à l'échelle mondiale aux sites de médias sociaux augmente de 82 % année après année », NielsenWire, 2010 [http://bit.ly/921qfO] (en anglais)

---

## pourquoi s'y intéresser?

Les entreprises génèrent davantage de revenus auprès des utilisateurs qui sont actifs et qui établissent un lien avec leur marque en ligne. Peuvent-elles se permettre de ne pas tirer profit de cet avantage?

---

### **De grandes communautés d'utilisateurs actifs**

Selon Nielsen<sup>5</sup>, deux internautes sur trois appartiennent à un réseau social. Facebook, le géant des réseaux sociaux, compte actuellement 500 millions d'utilisateurs et ce chiffre devrait s'élever à 600 millions d'ici fin 2010. Twitter dénombre plus de 105 millions de membres tandis que LinkedIn et Viadeo, des sites de réseaux sociaux professionnels, comptent respectivement 60 millions et 30 millions d'utilisateurs<sup>6</sup>.

Les personnes considérées comme de « gros » utilisateurs des réseaux sociaux passent deux fois plus de temps sur Internet que l'internaute moyen. En dépit du fait qu'ils ne représentent que 15% de la population Internet totale, ils sont à l'origine de la consultation de plus d'un tiers de toutes les pages consultées en ligne<sup>7</sup>.

L'intégration d'une plateforme à un réseau social permet à un site tiers d'exploiter facilement ce groupe d'internautes fortement engagés et socialement puissants.

### **Association de marques**

Les différentes catégories de réseaux sociaux permettent de cibler précisément des groupes d'utilisateurs et de positionner stratégiquement la marque d'un site Internet.

### **Fidélisation du trafic**

Le fait de permettre aux utilisateurs de sites Internet de partager le contenu avec leurs réseaux sociaux permet aux sites tiers de tirer profit des recommandations des pairs afin de fidéliser les visiteurs et d'attirer de nouveaux visiteurs sur leur site.

<sup>5</sup> « Social Networking's New Global Footprint » (La nouvelle empreinte mondiale des réseaux sociaux), NielsenWire, 2009 [<http://bit.ly/acCrFb>]

<sup>6</sup> Toutes les données statistiques fournies sont correctes en date de juillet 2010.

<sup>7</sup> « The State of Social Networks » (« L'état des réseaux sociaux ») présenté le 14 janvier 2010 par Joe Nguyen, comScore [<http://bit.ly/ceGsnm>]

Catégorie	Utilisation	Association de marques
<b>Réseau social</b> (Facebook, MySpace)	Raisons sociales, pour être en relation avec des amis et la famille, activité de loisir.	Actuel, informel, sociable
<b>Service de microblogging</b> (Twitter)	À des fins sociales tout comme professionnelles pour l'autopromotion et aborder des questions d'actualité/éducation.	Ouvert, engagé, personnel
<b>Réseau social professionnel</b> (Viadeo, LinkedIn)	Pour établir un lien avec des contacts professionnels, pour rechercher un emploi, pour améliorer ses perspectives de carrière et accroître son statut professionnel.	Professionnel, lié à une carrière, guide d'opinion

### Engagement de l'utilisateur

Si l'utilisateur d'un site peut bénéficier d'une expérience plus interactive et personnalisée sur un site (par ex. : affichage d'un contenu adapté à sa profession, ses centres d'intérêts et sa situation géographique ou possibilité de voir que ses contacts utilisent également les services du site), l'utilisateur est plus susceptible d'établir un lien avec la marque ou l'entreprise, les produits ou les services.

### Inscription plus complète et contenu de meilleure qualité

Les membres d'un réseau social ayant déjà consacré du temps et de l'énergie pour remplir un profil complet (qu'il soit professionnel ou social), il est peu probable qu'ils consacrent autant de temps pour celui d'un site tiers. Le fait de leur offrir l'option de se connecter et d'adhérer en utilisant les

identifiants et mot de passe de leurs réseaux sociaux simplifie le processus d'adhésion et permet d'améliorer la quantité et la qualité des informations recueillies sur les visiteurs d'un site Internet.

### Une stratégie commerciale à faible coût

La majorité des options d'intégration de plateformes sont offertes gratuitement. Cela dit, mettre en œuvre une stratégie d'intégration de plateformes requiert un investissement en termes de temps, un examen méticuleux des options adaptées au site Internet en question et peut-être une expérience dans la programmation ou l'accès à un programmeur Web. Toutefois, par rapport aux autres stratégies commerciales, celle-ci constitue une alternative à faible coût et facile à mettre en place qui peut offrir d'importants bénéfices.

---

## quelles sont les possibilités?

L'intégration des plateformes permet aux entreprises de réduire les coûts, d'accroître le nombre d'utilisateurs, de recueillir davantage de données, d'augmenter les taux de conversion, de promouvoir leur marque et de générer des revenus.

---

Les entreprises ont l'opportunité d'utiliser les données contenues dans les réseaux sociaux afin de créer une expérience en ligne personnalisée pour les visiteurs de leur site. Elles sont ainsi en mesure de créer une association avec une marque que le visiteur du site connaît déjà et en qui il a confiance car il lui a confié ses données personnelles. Les entreprises peuvent également accroître la visibilité du contenu de leur site en le partageant avec un réseau social. En retour, les entreprises bénéficient d'un trafic accru, d'un engagement plus important de la part des utilisateurs et d'un processus d'adhésion plus complet.



Quelques exemples :

Type d'intégration	Description	Avantages pour l'utilisateur	Avantages pour le site tiers
Partage de contenu	Les utilisateurs peuvent recommander des produits, des services et des contenus à leurs contacts répertoriés sur leur réseau social.	Visibilité accrue et appréciation de la part de leurs amis et collègues.	Marketing gratuit de la part de clients auprès de leurs contacts dignes de confiance.
Simplification de l'adhésion	Les utilisateurs adhèrent à des sites tiers à l'aide des mêmes données qu'ils ont fournies pour adhérer à leur réseau social.	Gain de temps, utilisation de leur profil en ligne « portable ».	L'option d'adhésion est plus attrayante et permet d'accroître les taux de conversion et de recueillir davantage d'informations sur les utilisateurs.
Personnalisation du site en fonction de l'utilisateur	Les visiteurs de sites tiers bénéficient d'une expérience en ligne personnalisée en fonction des données fournies sur leur profil de leur réseau social.	Affichage d'informations plus pertinentes et au bon moment.	La génération de revenus et l'amélioration de l'engagement sont directement liées à la pertinence du contenu.
Contenu interactif placé directement sur la plateforme du réseau social	Les sites tiers peuvent développer des applications et les intégrer à la plateforme d'un réseau social de façon à ce que les membres du réseau puissent les partager et les utiliser.	Permet d'accroître la pertinence des outils tiers en offrant un contexte social.	Permet d'accroître la portée du contenu et le nombre d'utilisateurs grâce à des recommandations et à la découverte sociale.

**Les réseaux sociaux professionnels devraient compter 500 millions de membres d'ici 2015**



**Deux tiers des 100 meilleurs sites américains et la moitié des 100 meilleurs sites internationaux répertoriés par comScore intègrent la fonctionnalité Facebook**

---

# comment cette stratégie pourrait-elle fonctionner pour vous ?

Voici quelques exemples d'applications rendues possibles grâce à l'intégration à un réseau social des services en ligne ou mobiles d'une entreprise. Il ne s'agit ici que d'exemples car, avec l'imagination pour seule limite, tout est possible.

---

- Les visiteurs de votre site peuvent partager et recommander votre contenu sur leurs réseaux, dirigeant ainsi un trafic qualifié vers votre site.
- Les utilisateurs peuvent voir les actualités de leur réseau depuis votre site, ce qui les encourage à ajouter des commentaires concernant votre contenu ou votre marque.
- La qualité de votre contenu est améliorée grâce des informations issues du réseau social d'un utilisateur (par ex. : personnes liées à une entreprise qui recrute pour une offre d'emploi, entreprises mentionnées dans un article ou contacts qui ont lu le même article).
- Les visiteurs du site bénéficient de l'accès à la fonctionnalité de leur réseau social depuis votre site, ce qui permet de les engager plus longtemps.
- L'incorporation d'une fonctionnalité de microblogging permet aux utilisateurs de « tweeter » du contenu ou leurs commentaires concernant votre site vers Twitter ou leur réseau.

**80% des entreprises utilisent les médias sociaux pour le recrutement**

---

## perspective d'avenir?

L'évolution sociale d'Internet viendra modifier à jamais la manière dont les entreprises feront la promotion de leurs produits et de leurs services.

---

La recherche d'ouverture, de collaboration et de transparence influence non seulement la manière dont les gens naviguent sur Internet et interagissent avec les fournisseurs de produits, de services et de contenus mais elle change également la manière dont les entreprises exercent leurs activités.

L'incorporation des clients ou la participation des utilisateurs deviendront des facteurs fondamentaux permettant de survivre à la révolution sociale, mais les changements atteindront également le cœur des entreprises. Les structures hiérarchiques s'aplatiront, les salariés deviendront des ambassadeurs de la marque « en permanence de service » et les partenariats professionnels se traduiront par une véritable collaboration.

Une chose ne changera pas : le principe fondamental du marketing qui consiste à élaborer un bon produit, à offrir un bon service ou un contenu intéressant dont les gens parlent. Le changement réside dans la manière et l'endroit où ils en parlent. L'intégration des plateformes est une première étape nécessaire et simple permettant aux entreprises de prendre part à un dialogue qui est déjà lancé, de s'engager avec leurs clients et promoteurs de marque ainsi que de faire partie d'une plateforme Internet ouverte et véritablement intégrée.

“Pour ceux qui ont travaillé dans la sphère informatique sociale ces dernières années, soit en externe ou en interne, il nous apparaît clairement que toutes les entreprises sont en passe de devenir des entreprises sociales.”

**Dion Hinchcliffe,**  
Communicating the  
Value of Social Business,  
(Transmettre la valeur  
des entreprises sociales)  
Dachis Group



**75% du trafic de Twitter est issu  
d'un site autre que Twitter.com**

# viadeo



## Contactez-nous

**Viadeo**

Paris

**T: +33 (0)1 75 44 31 69**

**E: [partnerships@viadeo.com](mailto:partnerships@viadeo.com)**

**[www.viadeo.com](http://www.viadeo.com)**