

ORACLE®

Social Relationship Management

Gestion de la Relation Sociale

Roland Koltchakian
Business Development Manager
Marketing and Social Cloud Oracle

Fabrice Jacquinet
Solutions Relation Usager
fabrice.jacquinet@oracle.com

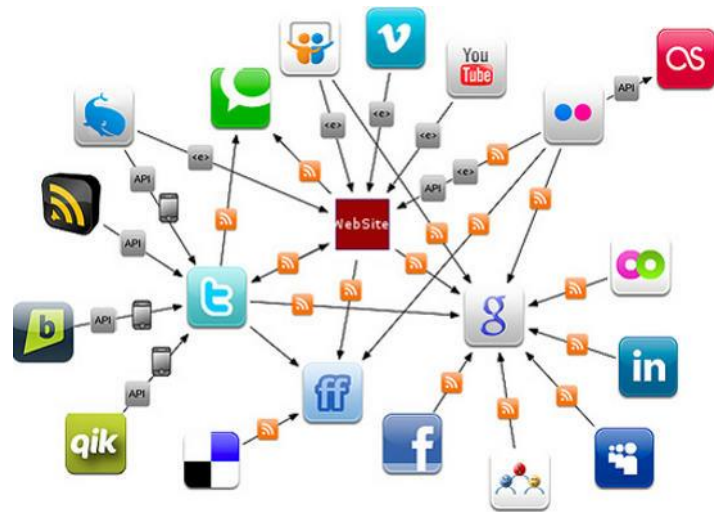
Agenda

- Nouvelle mode ou vague de fond ?
- Les RS en tant que carrefour d'audience : des chiffres vertigineux
- Les RS : un outil d'attractivité pour les universités
- Définir sa stratégie de présence et d'animation sur les RS
- Comment Oracle peut vous accompagner dans cette transformation de la relation avec vos étudiants ?
- Une conséquence structurante à anticiper : le phénomène BIG DATA



Nouvelle mode ou vague de fond ?

Nouvelle mode ou vague de fond ?



Nouvelle mode ou vague de fond ?



4000 avant JC

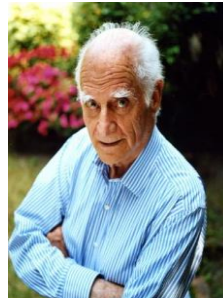
L'avènement des RS prend place dans une révolution à l'échelle de l'histoire de l'homme ...



1452



201x



petite poucette
michel serres



60's :Technologie luxe

70's :Technologie liberté

80's : Technologie divertissement

90's – 00's : Technologie connexion

10's : Technologie intime



ORACLE

Nouvelle mode ou vague de fond ?



Maersk Norwich whale strike

8 juin 2012, 04:30

Maersk Line does everything it can to avoid creating a negative impact on the marine environment. Despite these efforts on Wednesday 6 June we saw images of a 12 metre long whale caught on the bulbous bow of the Maersk Norwich. This image, of a noble and elegant creature accidentally struck down by a Maersk Line vessel deeply affected us all.



Below are some of the questions we were asking ourselves in Maersk Li



Nestlé To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic - they will be deleted.

6 hours ago · Comment · Like



Nestlé @Paul Griffin - that's a new understanding of intellectual property rights. We'll muse on that. You can have what you like as your profile picture. But if it's an altered version of any of our logos, we'll remove it from this page.

5 hours ago · Report



Paul Griffin Not sure you're going to win friends in the social media space with this sort of dogmatic approach. I understand that you're on your back-foot due to various issues not excluding Palm Oil but Social Media is about embracing your market, engaging and having a conversation rather than preaching! Read www.cluetrain.com and rethink!

5 hours ago · Report



Nestlé Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus.

5 hours ago · Report



FROM: FACEBOOK.COM

Les Réseaux Sociaux en tant que carrefour d'audience : Des chiffres vertigineux

Mesurer la couverture des Réseaux Sociaux au niveau mondial



1+ milliard d'utilisateurs actifs

- 86% ont plus de 24 ans
- 200 M d'utilisateurs Facebook consultent leur emploi du temps sur leur mobile chaque jour



200 millions de tweets par jour

150 millions d'utilisateurs actifs



- Près de 50% des users Google+ ont 24 ans ou moins
- "Student" est le statut majoritaire des utilisateurs de Google+



4+ mds videos vues par jour (Moy 15')



3.2 million de pages professionnelles



Les recommandations des "pairs" génèrent des taux d'engagement **30** fois supérieurs à une publicité en ligne traditionnelle

33% des futurs étudiants déclarent avoir cherché leur école sur les réseaux sociaux

74% des futurs étudiants pensent que les écoles doivent être présentes sur les réseaux sociaux

1 million de personnes lisent chaque semaine des tweets de "réclamation" (dont 80% négatifs ou critiques)

Temps moyen passé sur les réseaux sociaux s'est accru de **35%** en 2011*



Les étudiants représentent la majorité des utilisateurs des sites de réseaux Sociaux

Plus près de nous ...

1 minute sur 3 en ligne est
passée sur les réseaux sociaux

77% des internautes français sont quotidiennement sur
un réseau social

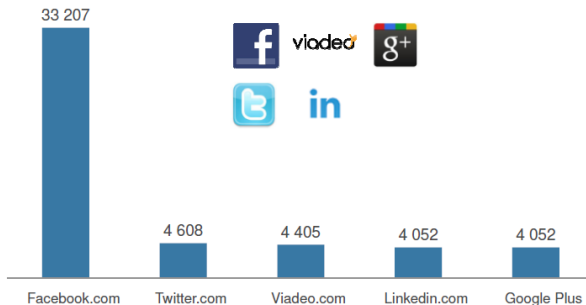
Source : Observatoire IFOP des réseaux sociaux Novembre
2011

Facebook est LE réseau social leader en France, que ce soit en terme de nombre de membres (**25M**) qu'en termes de pénétration (**50%** des français connaissant Facebook déclarent y posséder un compte / Source : Challenges.fr)

9 minutes sur 10 passées sur les
réseaux sociaux sont
consacrées à Facebook

L'audience des principaux réseaux
sociaux en France (milliers de VU) :

Source: comScore Audience Metrix, France 15+, Janvier 2012



Taux de pénétration dans la
population française

Facebook : 38%
Twitter : 6%
Google+ : 5%

Source : Simply Social décembre 2011

Et dans le monde étudiant ?

95%	Des étudiants et jeunes diplômés inscrits sur Facebook
76%	Des étudiants utilisent les réseaux sociaux suivent l'actualité de leurs universités ou grandes écoles sur les réseaux sociaux
61%	Déclarent avoir développé leurs capacités d'apprentissage au travers de l'utilisation des réseaux sociaux

Les Réseaux Sociaux : Un outil d'attractivité pour les universités

L'attractivité devient un enjeu essentiel pour les universités

Programme pédagogique

Rayonnement
international

Partenariats avec les
entreprises

Infrastructure

Financement et
investissements

Valeur des diplômes
délivrés sur le marché du
travail

Des établissements de plus en plus conscients du potentiel des Réseaux Sociaux afin de développer leur attractivité

- La plupart des établissements ont déjà investi les RS : Pages Facebook, pages Twitter et chaînes You Tube
- Toutefois, une large majorité d'étudiants (~70%) reste encore à conquérir sur les RS, pour les établissements
- Quels stratégie et facteurs clés de succès mettre en œuvre afin de développer votre attractivité sur les RS ?

La Communauté, ses attentes :

Vos étudiants, les parents, alumni, l'université, les personnels &...



... les Etudiants potentiels !



La Communauté, ses attentes : La formule qui marche ...

“L’Expérience de l’Etudiant est la somme de toutes les interactions avec leur institution durant toute sa vie d’étudiant”



Les études

L'Engagement

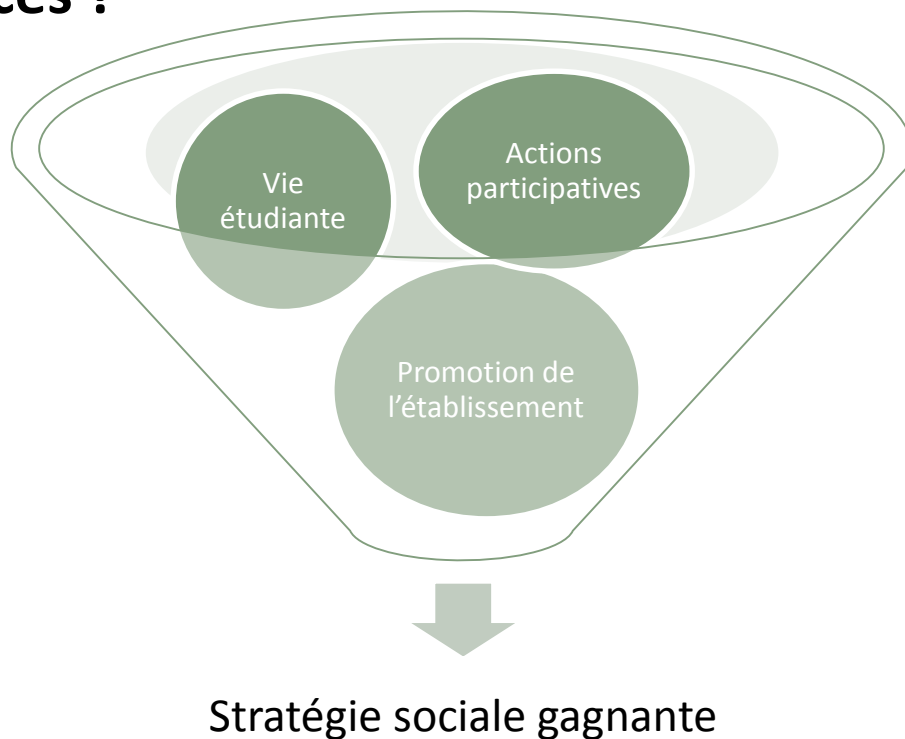
La Satisfaction

**Le succès de
l'Etudiant**

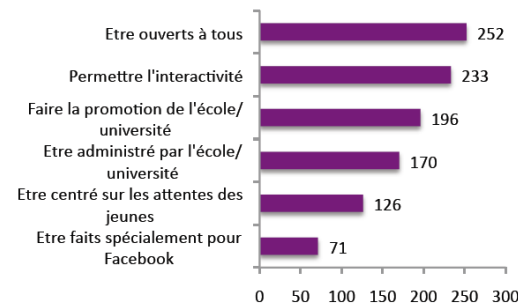
L'Expérience Etudiante

*Source: Noel-Levitz

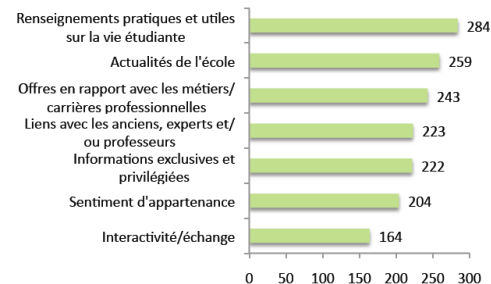
Les Réseaux Sociaux : Un véritable outil d'attraction et de recrutement pour les étudiants mais ...Quels facteurs clés de succès ?



Comment une école/université doit utiliser Facebook ?



Quelles raisons vous pousseraient à devenir membre d'un groupe/page de votre école/université ?



Focus sur une « success story » : l'Université de Nantes



Contenus à valeur ajoutée

Transversalité et collaboration

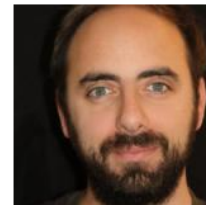
Dynamique communautaire

Rationalisation de la stratégie de présence

Sponsorship et implication de la présidence

L'université de Nantes a été l'une des premières universités à posséder son compte Twitter. Présente dès 2007 sur les réseaux sociaux, elle a toutefois réellement pensé sa stratégie en la matière deux ans plus tard, avec une stratégie résolument « éditoriale », explique son webmaster Vincent Génin. « **Nous sommes une équipe Web de trois personnes** au sein d'une direction de la communication rattachée au cabinet de la présidence. Un fonctionnement qui permet une grande souplesse dans notre prise de parole », détaille-t-il.

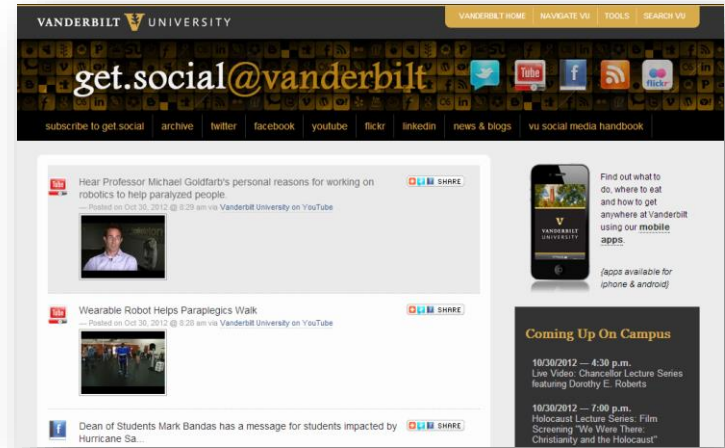
« L'idée est d'apporter du contenu et que celui-ci soit vraiment anticipé et réfléchi. **Toutes les semaines nous organisons une conférence de rédaction avec les acteurs concernés** : chargés de communication, attachée de presse, webmaster, etc. Nous listons les sujets à traiter en fonction des différents médias. » L'ambition étant d'avoir « une vision à 360° », en gardant à l'esprit que les cibles ne sont pas les mêmes sur Facebook, YouTube ou Twitter, note encore Vincent Génin.



En l'occurrence, précise-t-il, **les fans de la page Facebook sont pour près de 80% des étudiants de moins de 24 ans**, en quête d'informations sur la vie de l'université, sur les activités culturelles ou sportives à venir. « L'objectif est vraiment de renforcer un sentiment d'appartenance, pas d'être dans une communication institutionnelle. » Sur Twitter, l'approche est tout autre : « Nous avons bien sûr des étudiants parmi nos followers, mais aussi des partenaires de l'université [collectivités, ministère, entreprises, etc.] et des journalistes. Le support est plus adapté à des *livetweets* sur des événements comme les Journées scientifiques de l'université. »

Quelques premiers retours d'expérience d'Universités américaines (avec Oracle)

- Support à la structuration des initiatives de communautés
- La plupart de ces universités se sont organisées avec un social media manager et rattaché à une direction clé au sein de l'organisation
- 95% des admissions au Lycée ou dans les écoles se font même partiellement via les media sociaux
- Beaucoup d'Universités et de Lycées utilisent :
 - Hootsuite pour le publishing
 - Radian 6 pour l'écoute et l'analyse des sentiments
 - Oracle Involver appliqué à Facebook pour construire des pages



Définir sa stratégie de présence et d'animation sur les réseaux sociaux

Un préalable : Repenser la sémantique et la philosophie de ses objectifs ...

~~Recruter
Admission
Ins...ion
Form...
Évalue...
Diplôme~~

Intéresser
Attirer
Impliquer
Connecter
Engager
Interagir
Re-engager

Une stratégie qui impose de définir des objectifs et une organisation clairs - Stratégie “social media” itérative

Identifier votre Public cible

1. Comprendre le comportement de ses cibles en matière de RS .
2. Identifier les caractéristiques démographiques
3. Identifier et comprendre les valeurs et centres d'intérêts de votre audience
4. Comprendre et intégrer leurs usages en matière de RS .

Fixer des Objectifs clairs

1. Définir une politique d'objectifs clairs et aussi mesurables que possible
2. S'assurer du caractère réaliste des objectifs
3. Définir une trajectoire dans le temps Give the goals a deadline.
4. Choisir les bons réseaux sociaux .

Allouer un budget

Une idée reçue : les RS , c'est gratuit ! Ce qui est vrai en partie. Toutefois, anticipez des postes de coûts qui se présenteront :

1. Référencement payant
2. Externalisation de la création de contenu
3. Travail graphique et créatif
4. Solutions de social media

Préparer une Charte “Media Sociaux”

Afin d'éviter le phénomène “far west”, il est essentiel que l'université puisse porter et promouvoir une charte claire et lisible des usages sur son RS et qui sera accepté de chacun

Comment Oracle peut vous aider dans cette transformation de la relation avec vos étudiants ?

Notre Solution de Gestion des Réseaux Sociaux

Une offre basée sur 4 grandes composantes



**Social Engagement
& Monitoring**



Social Marketing



**Réseau Social
Interne**



Social Data

Notre Solution de Gestion des Réseaux Sociaux



**Social Engagement
& Monitoring**



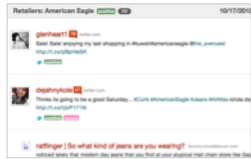
Social Marketing



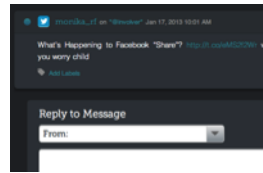
**Réseau Social
Interne**



Social Data



Ecouter ce qui est dit
sur des thèmes
variés



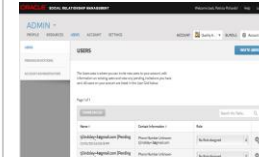
Interagir avec les
Fans & Followers



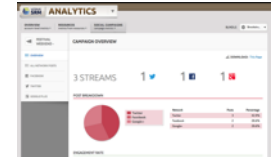
Créer du Contenu et
des Applications



Publier sur de
multiples canaux
sociaux



Gérer des Workflows



Analyser Résultats &
Indicateurs

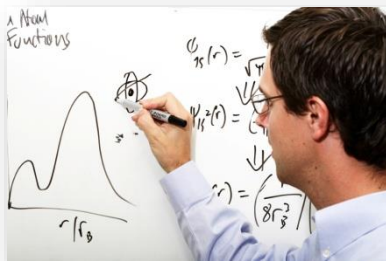
Les découvertes inexploitées dans les échanges

“je ne sais pas si je peux me permettre ces études.”



Etudiants

“je voudrais mieux appréhender les types d'implication de mes étudiants sur mes cours en ligne.”



Enseignants / Equipes

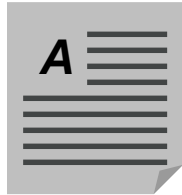
“RT @finwiz. Je n'aime vraiment pas la fac X, on dirait qu'ils s'en f...!”



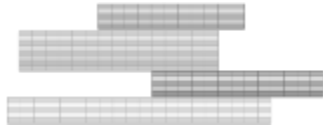
Public

Une conséquence structurante à anticiper : Le phénomène Big data

Les défis des données non structurées



**TEXT, &
SCHEMAS VARIES**



XML

**DONNEES AUGMENTENT
EN VOLUME
ET EN DIVERSITE**



**DONNEES PEUVENT ETRE
INCERTAINES OU
A NETTOYER**

— 20% STRUCTUREES —

— 80% NON STRUCTUREES —

**Business Intelligence
and Data Warehouses**



**Text in Enterprise
Applications**



**Enterprise Content Systems,
File Systems, Email**



Social Medi



Big Data



ORACLE

ORACLE®

EDUCATION AND RESEARCH

