

PROFESSION

MÉTIERS



DIGITAL

LA MUE DU MARKETING sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, nouvel eldorado des entreprises ? Les chiffres ont de quoi attiser les appétits. Facebook compte déjà 600 millions d'utilisateurs, Twitter 200, LinkedIn 100... et leur progression continue. Les entreprises américaines ne s'y sont pas trompées. Selon un sondage de la *Harvard Business Review*, plus de 87 % sont déjà présentes sur les réseaux sociaux. Enseignante chercheuse à l'Institut des Télécoms (TEM) et auteur d'un best-seller sur les réseaux sociaux¹, **Christine Balagué (D.05)** estime que ce succès tient avant tout à l'étendue des actions possibles : "Sur ces sites, les entreprises peuvent communiquer, gérer la relation commerciale avec leurs clients et le service après-vente, recueillir des données pour affiner leur approche marketing, susciter des idées pour co-créer des produits et même recruter !" En France, 38 % seulement des entreprises ont franchi le pas. Si le décalage traditionnel entre les USA et l'Europe explique une partie de ce retard, sans doute faut-il y voir aussi la marque d'une réticence. "Les réseaux sociaux sont des marchés de conversation. Les gens veulent donner leur avis, y compris sur le site de l'entreprise, explique Christine Balagué. Le push marketing traditionnel et son contrôle intégral du message ne fonctionnent plus dans un tel cadre. Il faut jouer le jeu de la transparence."



Si l'on ne peut contrôler une page Facebook, la pire des stratégies est de ne pas y être présent

▶ SURVEILLER SON "E-REPUTATION"

Passer outre ? Nestlé s'y est essayé. Fin 2010, la multinationale suisse a éliminé de sa page Facebook les messages faisant référence à une campagne de Greenpeace qui l'accusait de détruire la forêt indonésienne pour obtenir de l'huile de palme bon marché. Grave erreur : les internautes ont aussitôt déclenché un immense buzz² très négatif. Pour éviter de telles bourdes, il vaut mieux au préalable sonder les réseaux sociaux pour connaître son "e-reputation". "Cela permet d'abord de cerner l'image de l'entreprise puis, si le dispositif de veille est maintenu, de mesurer l'impact de sa communication", estime **Naël Hamameh (M.05)**, directeur associé de You To You, une agence conseil en communication digitale spécialisée dans les réseaux sociaux, les blogs et le buzz marketing. Le temps de la prise de parole vient ensuite, sous la forme d'une page Face-



book ou d'un blog qui sera géré par un *community manager*. Pour renforcer la présence de commentaires positifs sur les réseaux sociaux, You To You propose à des blogueurs particulièrement influents de tester en avant-première les produits de ses entreprises clientes. "Cela génère des articles indépendants positifs qui, s'ils apparaissent sur la première page de recherche de Google, viennent atténuer l'impact d'autres plus négatifs", précise Naël Hamameh. Pour relancer le comparateur de prix letsbuyit.com qu'il a repris à un fonds d'investissement, **Emmanuel Noirhomme (M.06)** a préféré frapper un grand coup de buzz : "Nous avons lancé un recrutement pour le deuxième meilleur job du monde". En deux semaines, nous avons eu deux millions de visiteurs et beaucoup de retombées médias. Cela nous a permis d'augmenter notre notoriété et de conclure de nouveaux partenariats avec de grands marchands en ligne." Se faire entendre, c'est bien, mais rien ne vaut une vraie communauté de fans. Une fois repérés par le *community manager* parmi les clients fidèles ou les employés enthousiastes, tout l'enjeu consiste à les concentrer sur un site autour d'un thème lié à la marque. À côté de succès durables comme celui de Dell, qui a fédéré ses fans autour de la passion des machines sur mesure, ou de Gemey Maybel-





Pour profiter des **réseaux sociaux**, les entreprises vont devoir faire le deuil du **push marketing traditionnel**. En échange, elles peuvent tisser un lien plus fort avec les clients, voire en faire des **fans** prêts à défendre leur marque. Un enjeu fort qui mérite un réel **investissement**.

line, qui a rassemblé une communauté autour de conseils de maquillage, d'autres tentatives ont tourné court. Le site d'une célèbre multinationale agroalimentaire suisse centré autour de recettes utilisant ses produits n'a ainsi jamais décollé. Les gastronomes ont en effet depuis longtemps des adresses de prédilection et il faut plus que du chocolat pour les en détourner.

ATTENTION À LA DÉPENDANCE...

Si tout est encore possible, ceux qui n'ont toujours pas franchi le pas feraient bien de se dépêcher car le coût du ticket d'entrée commence à grimper. "Avoir une page Facebook ne suffit plus, assure Cyril Bladier (E.07), le fondateur de l'agence Business on line³. Il faut désormais proposer des jeux ou d'autres éléments pour attirer les internautes. En moyenne, le prix d'acquisition d'un fan sur Facebook atteint déjà 7 euros." Un coût qui va sans doute grimper puisque les marques doivent désormais produire des contenus (jeux, concours, applications originales, voire des court-métrages) pour attirer les internautes.



Les nouveaux venus devront aussi se méfier de la dépendance à un réseau qu'ils ne contrôlent pas ! En se fondant sur les règles d'utilisation qu'ils ont définies, Facebook et ses

homologues peuvent en effet fermer une page du jour au lendemain. C'est la mésaventure qu'a subie Kiabi pour ne pas avoir respecté les règles relatives aux applications ludiques. Ce vétéran spécialisé dans l'habillement a ainsi perdu contact avec ses 130 000 fans du 17 au 29 décembre dernier, une période pourtant cruciale pour ses ventes annuelles...

Pour éviter de tels déboires, les entreprises ont donc tout intérêt à attirer au plus vite leurs fans sur un site qu'elles contrôlent. Une opération utile à de nombreux points de vue : non seulement le contact est toujours maintenu mais il devient possible d'engranger les coordonnées des clients actifs ou potentiels. De quoi s'assurer une relation à long terme stable et... rentable. ●

- 1 - Facebook, Twitter et les autres : comment intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Éditions Pearson, 2010.
- 2 - <http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre/>.
- 3 - <http://www.business-on-line.fr>.

E-REPUTATION ET REPRISE

En 2008, Matelsom décide de se mettre sur les rangs pour reprendre la Camif, le troisième vétéran de France alors en faillite, et lance en parallèle une veille sur son "e-reputation". Pour son PDG, Emery Jacquillat (H.93), ce fut un acte stratégique : "Cela nous a permis de savoir très vite ce que les autres parties prenantes, en particulier les syndicats de salariés, pensaient de notre offre de reprise. Nous avons pu ainsi répondre très vite à leurs questions et améliorer notre proposition." Matelsom annoncera ainsi être prêt à déménager à Niort, la ville natale de la Camif, et c'est son offre que le tribunal de commerce a fini par choisir.

