

La pub infiltre les réseaux sociaux

PAGE FACEBOOK, compte Twitter, blog du boss...
Les entreprises réapprennent à dialoguer.

Qu'il s'agisse de Facebook, Twitter, Netlog, LinkedIn ou autres, ces lieux publics se voient progressivement assiégés par le marketing de certaines marques ou entreprises. Coca-Cola, par exemple, compte plus de 5 millions de fans sur Facebook et plus de 19.000 « followers » (littéralement des « suiveurs ») sur Twitter. Plus près de chez nous : la radio flamande Studio Brussel compte 62.400 fans sur Facebook et Pure FM en dénombre plus de 10.000. Explications.

Pourquoi les marques investissent les réseaux sociaux ?

« En marketing », explique Gregory Pouy, directeur de la stratégie interactive chez Nurun, entreprise française de communications en ligne, « on s'intéresse aux endroits où il y a du monde. Aujourd'hui, les gens désertent les sites de marque au profit des réseaux sociaux. Donc forcément les marques déménagent elles aussi ». Une fois sur les lieux, l'idéal pour une marque est de créer une communauté autour de ses produits ou de sa vision d'entreprise. Bref, que des « ambassadeurs de la marque », des fans, en parlent de façon positive sans que l'entreprise ait besoin de communiquer elle-même. « Si moi en tant que personne, je dis que la marque X est formidable, explique Niel Van Meeuwen consultant pour Kessels&Smit The Learning Company, ce sera bien plus crédible que n'importe quelle campagne puisque c'est moi, ton ami, qui te le dit ! »

Et, quand ça marche, les avantages sont nombreux. « La communication en

ligne permet de mieux comprendre les consommateurs, d'avoir de nouvelles idées marketing, d'éviter les grosses crises en détectant les signaux faibles présents sur le net, d'améliorer sa communication et, au final, de vendre plus puisque le consommateur est proche de sa marque », ajoute Grégory Pouy.

Mais comment arriver à ce résultat ? « Il faut oser s'intéresser aux gens, assure Grégory Pouy. Si demain, vous me parlez et que je ne réponds pas mais que, au bout d'un an, je vous invite, vous allez trouver cela bizarre. Alors que si nous discutons souvent, ce sera naturel. C'est ça le truc : créer de vraies relations ».

Comment procèdent-elles ?

Être présent en ligne peut prendre différentes formes. Pas besoin de « tweeter » de façon proactive dès le départ, ni d'activer sa communauté toutes les heures. Une marque peut se contenter de répondre aux questions posées ici et là. Néanmoins, la plupart des entreprises commencent généralement par créer une page Facebook. « Souvent, ajoute encore Grégory Pouy, les marques, en matière de communication en ligne, s'y prennent très mal. Elles créent une "fanpage", sans réfléchir au pourquoi ni au comment. Et elles reproduisent leur site web sur cette page Facebook. Mais ce n'est pas la bonne stratégie. Les gens se connectent avec des gens, pas avec des marques. Le consommateur a envie de plus de personnalité. »

D'autres utilisent les réseaux sociaux pour booster leurs campagnes ou présenter leurs nouveaux produits. C'était par exemple le cas pour Ikea Suède qui à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau magasin avait posté sur sa page Facebook

des images de son catalogue. La première personne à se taguer sur un objet, gagnait ledit accessoire ou meuble. En moins de 24 heures, des dizaines de personnes s'étaient taguées sur l'objet, partageant ainsi le lien avec leurs amis. En un rien de temps, des milliers d'internautes apprenaient l'ouverture du nouveau magasin Ikea.

Certains communiquent quotidiennement. C'est le cas de Studio Brussel : deux employés s'occupent du site de la radio et des divers profils sur les réseaux sociaux à temps plein. Pourtant, il ne s'agit pas d'interagir intensément avec leurs auditeurs. « Nous n'entrons pas tellement en dialogue avec les internautes, explique Jan Van Biesen, directeur de Stu Bru. Ce que nous faisons c'est donner des informations en avant-première : publier un lien vers une interview qui n'a pas encore été diffusée, etc. Nous renforçons, chez les auditeurs, cette appartenance à la communauté de fans de notre radio. Et sur le long terme, nous notons une augmentation des auditeurs. »

Quels sont les risques ?

À côté des marques qui osent être présentes en ligne, d'autres s'y refusent. Y aurait-il un quelconque danger ? « Ce qui souvent démotive les entreprises, c'est que ces dernières ne contrôlent plus tous les messages, commente Niel Van Meeuwen. Lorsqu'un consommateur critique votre marque, il faut l'accepter et réagir de façon adéquate. Et ne pas suivre le mauvais exemple de Nestlé. » En mars dernier, le géant agroalimentaire suisse avait demandé à ses fans Facebook de ne pas utiliser de logos altérés de la marque comme photo de profil. Une demande qui peut sembler bénigne, mais qui déclencha un torrent de réactions. « Ne nous dictiez pas ce que nous pouvons », écrivirent en substance de nombreux internautes. Réponse de Nestlé : « C'est notre page, nous fixons les règles ! » Et nouveau torrent de réactions de fans fâchés. « C'était une grosse erreur, explique Niel Van Meeuwen. Réagir de façon défensive, comme ils ont fait, est catastrophique. Les réactions des consommateurs le prouvent ».

De temps et de l'argent

Si certaines marques hésitent encore, c'est peut-être parce qu'investir ces réseaux sociaux demande du temps. Et le temps, c'est de l'argent. Chez Talking Heads, une société belge de communication en ligne, 20 heures par mois d'entretien des communautés présentes sur les réseaux sociaux, vous coûteront 1.200 euros, plus les frais d'activation. Soit 15.600 euros par an. Un investissement rentable ? « Ce coût reste faible par rapport à une campagne dite "papier", dans des magazines ou dans la presse quotidienne, assure Tom Van Dongen, directeur d'Armedia, une société de communication. « De plus, le lien que construit l'entreprise avec le consommateur, est bien plus important que via une annonce pub en télé ou en magazine », ajoute Grégory Pouy. « Mais la portée de ces réseaux est encore

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, le plus utilisé

Créé en 2004 par Marc Zuckerberg, étudiant à Harvard, ce réseau privé à l'origine s'est rapidement ouvert au grand public. Il compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs. Ce réseau permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs (les fameux « amis »).

Twitter, le gazouilleur

Twitter est un service qui permet à l'utilisateur d'envoyer des messages brefs, appelés tweets (gazouillis), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS, à l'ensemble de ses « followers », soit les personnes qui se sont « abonnées » à ses tweets. Tweeter compte plus de 100 millions d'utilisateurs.

bien plus faible que la télévision ou la presse écrite », reconnaît Tom Van Dongen.

Quid du consommateur ?

« Le gros avantage de nos jours, c'est que les gens parlent des marques au quotidien, assure Grégory Pouy. C'est une situation inédite. Avant, on avait une sorte de dictature de la communication, les gens en face ne répondaient pas. Aujourd'hui, à travers ces nouveaux outils de communication, les consommateurs sont visibles et peuvent avoir du poids. Les entreprises doivent les écouter sinon elles perdent toute crédibilité sur la toile ».

Une chose est sûre : l'heure de gloire de la campagne de publicité classique est bel et bien passée. Aujourd'hui plus question de se limiter à la communication « top down » (du haut vers le bas) qui bombardait le consommateur d'informations sans lui demander son avis. L'heure virtuelle est à la participation du consommateur. Pour être aimé du public, il faut, à nouveau, oser dialoguer. ■

JULIE VANSTALLEN

« Community manager », le nouveau job à la mode

Sur la toile, la fonction de « community manager » apparaît de plus en plus fréquemment. Celui-ci a pour fonction de personnaliser la marque qu'il représente sur internet. Il va utiliser ces nouveaux outils pour proposer des sujets, généralement en rapport avec l'entreprise, il va discuter sur Facebook, sur des sites d'avis ou autres blogs...

Le tout de manière transparente. Il doit prendre les critiques comme elles viennent et tenter de réagir à celles-ci. « Il faut répondre en fonction de la personne qui a critiqué », explique Grégory Pouy, directeur de la stratégie interactive chez Nurun, société de communication en ligne. Mais, avant tout, il faut oser répondre ».

Bart de Waele, directeur de Talking Heads, une autre société de communication en ligne, va même un peu plus loin : « Selon moi, il y a deux éléments à retenir. Premièrement, le "manager de

communauté" doit contenir les commentaires négatifs à propos de la marque ou de l'entreprise et, deuxièmement, il doit stimuler les remarques positives et favoriser ces dernières ».

« Chez Talking Heads, nous procédons par étapes. Premièrement il faut écouter, ajoute Bart de Waele. C'est-à-dire, avec des mécanismes de recherches, aller voir où sur le net et comment les consommateurs parlent déjà de la marque. Il existe pour cela des outils de prospection très simples. Cette première étape, c'est vraiment de l'analyse et de l'observation. Ensuite, il faut réagir. C'est-à-dire répondre là où c'est possible à des questions ouvertes. Puis, il faut faciliter : donner des sujets de conversations aux fans, ouvrir des lieux ou proposer des actions à entreprendre... Et finalement, le "community manager" doit participer et discuter lui aussi sur d'autres sites, blogs, forums... » ■

J. Vs.

LES RÉSEAUX sociaux comme Facebook sont intégrés dans la politique de communication de nombreuses entreprises.

© TH. BLAIRON (ST.)

