



> Lire cet article sur le site web

Les marques font du bruit sur la Toile

Facebook, Twitter, Pinterest... la relation client a investi de nouveaux territoires digitaux. Conscientes des atouts de ce nouveau marketing communautaire, les marques s'affichent sur les réseaux sociaux et prennent part à la conversation, en respectant les règles du jeu.

Les derniers chiffres de Médiamétrie(1) parlent d'eux-mêmes : 80 % des internautes sont inscrits à un réseau social. Dans le domaine du marketing, l'avènement de ces nouveaux canaux est la révolution de 2013. En un an, ils sont 2 millions de plus à disposer d'un compte ou d'un nouveau profil, soit une population totale de 32 millions d'inscrits. Twitter, Google+ et LinkedIn font leur percée dans le quotidien des consommateurs digitaux, avec des relais d'informations bien distincts pour chacun. Les proches sont sur Facebook, les marques sur Twitter, les contacts professionnels sur LinkedIn et Viadeo. Et le phénomène viral s'amplifie toujours plus. Twitter tenant la vedette pour 2013. Près d'un inscrit sur trois suit plus de 11 marques (vs un sur cinq en 2012) sur le réseau de microblogging et un internaute sur cinq consomme davantage les produits de la marque s'il reçoit des informations de sa part. La parole est aux consommateurs. Cette lame de fond en "réseau" est bien évidemment une formidable opportunité pour les annonceurs en termes de business et de relation client. Le secteur du luxe s'est illustré cette année dans sa capacité à s'engouffrer dans la brèche avec brio : citons Burberry et son fil Twitter dédié à la relation client, Hermès et son expérience digitale au cœur de ses ateliers ou encore la personnalisation en ligne chez Vuitton. Car, au-delà du positionnement choisi par les marques pour exister sur ces réseaux sociaux (étant acquis que cette présence digitale est devenue incontournable), l'enjeu est d'analyser avec pertinence ce qui se dit sur ces nouvelles plateformes pour interagir avec habileté et gagner une part de voix efficace. Car cette nouvelle liberté d'expression assumée par les consommateurs bouleverse les codes du marketing client. Donner autant de liberté aux internautes sur un territoire pourtant préempté par la marque est sans doute le plus gros bouleversement induit par les réseaux sociaux dans la gestion de la relation client. Accepter la critique parfois, laisser dire et agir quand cela est nécessaire. Un nouveau paradigme pour les marques. " Les réseaux sociaux permettent d'interagir en one to one mais aussi en one to few, en exposant à toute la communauté la réponse à un problème individuel. C'est une forme de vitrine pour la marque, qui montre à ses clients qu'elle s'occupe d'eux. La reconnaissance est capitale ", analyse Cyrille Chaudoit, directeur associé G&A Links, en charge du social media. Pour cela, la détection des ambassadeurs est capitale. Dans cet objectif, de nombreuses mécaniques ont fait leur preuve cette année, tout en respectant les valeurs et l'identité de la marque (jeux-concours, avant-premières, diffusion d'informations exclusives, promotions, etc.). Garder le contact est essentiel tant dans les posts affichés que dans les réponses apportées (le délai de réponse ne doit pas dépasser 48 heures). Animer la communauté reste donc l'un des enjeux prioritaires pour créer de l'attachement. Réussir à incarner la marque sur les réseaux sociaux est l'une des clés de la réussite. D'où le rôle majeur du community manager, profil particulièrement recherché cette année car garant des échanges maîtrisés entre la marque et les internautes. Choisir des formats non-intrusifs Parmi les tendances émergentes, citons l'arrivée de la publicité qui s'immisce petit à petit sur les réseaux sociaux. Les acteurs cherchent les formats les moins intrusifs : " La publicité sur Twitter doit s'appuyer sur un contenu existant pour amplifier le message. L'insérer au sein de la conversation garantit un taux d'engagement très fort. D'ailleurs, nous venons de lancer une nouvelle offre publicitaire pour cibler le public au bon moment ", explique Benjamin Ampen, Europe sales manager Twitter. Car ce qui vaut pour le Net vaut pour les tweets. " On peut faire une analyse sémantique des messages de chaque abonné et pusher une offre personnalisée. "(1) Baromètre annuel des réseaux sociaux - 3e vague. Interview de Laurent Buanec, directeur du département nouveaux médias, Group M Interaction Quels sont les atouts du social media dans la relation client ? Il apporte une couche supplémentaire dans la connaissance du client ou du prospect. De nouvelles briques viennent enrichir la connaissance du parcours client. Les avantages sont également économiques, puisque les marques gagnent en pertinence dans leur offre marketing en visant au plus juste. Par ailleurs, elles enrichissent leurs bases à moindre coût, comparé aux



méthodes plus "anciennes". Enfin, sur les réseaux sociaux, les consommateurs acceptent de recevoir des informations de la marque. On sort de la méthode de push, qui entraînait beaucoup de déperdition. Y compris concernant le SAV, qui est traité beaucoup plus rapidement. Prenons l'exemple de Twitter : avec ce nouveau fil, le niveau de satisfaction concernant le délai de réponse augmente. Cette conversation peut aussi entraîner plus de risques ? Les réseaux sociaux sont comme une immense chambre d'écho. La conversation existe, que la marque le veuille ou non. À elle d'alimenter la conversation en sa faveur. Mais, oui, les choses peuvent rapidement s'amplifier en bien comme en mal pour la marque. Très vite, l'e-réputation est écornée. Pour éviter cela, il faut revenir aux bases du marketing : demeurer à l'écoute des consommateurs et ne pas vouloir trop peser dans le débat. Le véritable enjeu pour la marque est là : trouver la bonne posture. Peut-on affirmer que la relation est désormais plus équilibrée entre les marques et les consommateurs ? Au cœur de cet échange, le discours des community managers a évolué en 2013. C'est désormais à la marque de se mettre au niveau du consommateur et de ne plus accepter que tout soit dit à son sujet. Après une posture d'humilité un peu exagérée, la marque n'hésite plus, sans être arrogante, à rétablir l'équilibre à son avantage. Le débat n'en est que plus constructif.