

15/11/2012

Avis d'expert de Valérie Legat, Directeur Général de Business lab
Les règles d'Or d'une Stratégie Communautaire performante

En plus de sa très forte expérience « native » dans le digital, Business lab a remporté l'accompagnement stratégique en Social CRM de deux enseignes majeures : Casino C'Vous.com et Leroy Merlin.

De l'accompagnement stratégique du cadrage au déploiement complet de l'initiative, l'agence Business lab est de plus en plus souvent sollicitée pour animer des sessions de formation et de sensibilisation auprès des directions générales de grands groupes.

Passionnée par le sujet, Valérie Legat dévoile ici quelques clés d'expertise dans ce domaine, notamment les erreurs à éviter comme : réfléchir à court terme, oublier l'accompagnement au changement ou encore penser que ce qui nous intéresse intéresse forcément nos clients...



Suite à quelques belles initiatives soutenues par de **chiffres concrets d'efficacité** notamment aux USA, les annonceurs français sont de plus en plus nombreux à vouloir se positionner sur ce marché florissant du communautaire. Par exemple, nous avons d'un côté, **Dell et Best Buy qui réalisent plus de 6M de dollars par an d'économies grâce à leur plateforme communautaire**, puis de l'autre, de nouveaux modèles qui se créent et confirment leur efficacité, comme *Giffgaff* au Royaume Uni ou encore *The Forge* aux Etats-Unis. De nombreux chiffres, notamment liés au ROI des initiatives sociales, sont aujourd'hui disponibles et remarquables ; et comme souvent quand les chiffres parlent, les sujets émergents deviennent le centre d'intérêt !

Le communautaire est aujourd'hui devenu, à juste titre, un axe considéré comme partie intégrante de toutes stratégies relationnelles et commerciales. Pourtant, ce phénomène n'est **pas récent, tout du moins sur l'échelle du digital, puisque les plus beaux cas datent de 2007 tout de même !** Dès 2010, les « posts » clients représentaient 25% du marché publicitaire aux Etats Unis (Forrester) et la tendance n'a fait que s'accroître depuis.

Les enjeux du communautaire sont désormais pris en compte à leur juste valeur pour la simple et bonne raison que **les entreprises ont réalisé qu'elles ne pouvaient plus faire sans leurs clients...** Et par Faire : j'entends Créer, Vendre, Servir et Innover... et donc, finalement, inventer leur modèle des prochaines années...

Personnellement, je suis ces tendances depuis 2007 et reste pourtant encore surprise par les chiffres que je découvre quotidiennement. Certains confirment l'évolution d'une tendance pressentie, d'autres bouleversent mes a priori. Par exemple, nous pensions en 2009 que le marché des biens de consommation courante était le plus propice à une adoption massive du Social CRM. Et depuis 2 ans, *The Forge* nous fait revoir nos copies en concevant et commercialisant les premiers véhicules *Crowd Sourced* !

Au regard de notre expérience en stratégies communautaires, j'aurai tendance à identifier trois enjeux majeurs à intégrer en à toutes réflexions :

- **les influenceurs** : lorsque nous étudions de plus près les épi-phénomènes et les départs d'ondes de choc, nous pouvons distinguer des **typologies d'influenceurs très hétérogènes** (notamment les Mass Mavens et les Mass Connectors), qu'il s'agit donc, lors de toute stratégie communautaire, de **connaître, de comprendre, et d'adresser**. Notre ADN digital doublée des recherches que nous menons depuis 7 ans maintenant, nous aident à mieux comprendre ces contributeurs et les mécaniques de fidélisation à déployer pour maintenir leur intérêt dans la durée.
- **le choix des « armes »** : qui, comme pour toute stratégie, se construit au regard des objectifs. Reste la question des canaux, des technologies disponibles et émergentes et des messages, qui vont permettre de construire ce continuum d'expérience communautaire. Le choix des outils, passage obligé, est également une étape cruciale, puisque vous devez à la fois capitaliser sur les outils existants (CRM, Intranet...) et penser l'ouverture à l'ensemble des plateformes sociales.

- **l'humilité** : celle dont il faut faire preuve dès lors que l'on aborde le sujet communautaire. **Oser apprendre en testant, défricher et aller au contact des utilisateurs finaux.**
- Nous pratiquons cela de manière très régulière à l'agence via notamment des rencontres avec des influenceurs ; un moment partage, pour essayer de comprendre leurs attentes et anticiper les mécaniques qui vont les animer dans la durée. **Quelque part, nous appliquons à notre planning stratégique ce que nous recommandons à nos clients !**

Stratégies communautaires : les erreurs à éviter

PENSER COURT TERME

Nous assistons souvent au même engouement sur les réseaux sociaux que celui que nous avons connu il y a 15 ans avec l'emailing. Les critères de performance sont essentiellement exprimés en nombre de fans acquis, mettant de côté la création de valeur liée à l'engagement. Mais oui, **créer l'engagement est plus laborieux que tripler le nombre fans.**

Trouver les 1% de super contributeurs qui vont s'engager à nos côtés, prendre la parole vis-à-vis de nos clients et défendre notre marque est pourtant nettement plus profitable à moyen terme. La dernière estimation de la valeur d'un super contributeur est de plus de 200 000\$ annuel. Qu'en est-il d'un fan facebook ? (lesquels d'ailleurs, à hauteur de 26%, ne « likent » une marque que pour profiter d'une promotion et de reviennent jamais...)

PENSER QUE CE QUI NOUS INTERESSE, INTERESSE FORCEMENT NOS CLIENTS

Trop souvent, les annonceurs ont une vision trop corporate lorsqu'il s'agit de concevoir ce type de stratégie. L'erreur consiste donc à solliciter les consommateurs sur des sujets de faible implication, même s'ils sont par ailleurs stratégiques pour la marque. Reste donc à **imaginer comment créer de la valeur pour les consommateurs, tout en servant les objectifs de la marque.**

OUBLIER L'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT

Demain, confiriez-vous la relation client à chacun de vos salariés ? Non. Et pourtant, une erreur assez fréquente consiste à penser que sur le digital, la relation client est plus simple ; et que donc votre niveau d'exigence sur la qualité de l'animation de vos forums ou de vos espaces communautaires peut être plus indulgent. Le cas Heather Armstrong démontre le contraire...

Un excellent exemple dans le domaine est le processus de formation interne chez *Zappos* (leader de la chaussure en ligne dans le monde) : chacun des collaborateurs, avant d'intégrer la société, suit une formation de 4 jours dédiée aux réseaux sociaux. Suite à cette formation, chaque collaborateur, de la comptable au livreur, peut intervenir sur l'ensemble des canaux sociaux de la marque. Le résultat est une expérience client unifiée, efficace et totalement addictive (un constat : les paniers moyens augmentent en fonction du nombre d'interactions sociales préalables à l'achat!)

Enfin, **beaucoup d'annonceurs confient de manière exclusive leur community management aux agences et de fait, perdent tout contact avec leurs clients** et ne se mettent pas en position d'apprentissage. Si une agence peut aider à établir la charte éditoriale et le calendrier d'animation, il me paraît **crucial que les community managers soient intégrés au cœur des équipes commerciales ou marketing des annonceurs.** Vos collaborateurs deviendront vos premiers alliés pour vous aider à mieux comprendre vos clients, à anticiper les crises, à peaufiner un prix ou à innover !

Business lab en bref...

Depuis 1998, Business lab accompagne les grandes marques dans leur stratégie de communication et de marketing relationnel adaptés à l'ère digitale, conjuguant créativité et innovation.

Clients actifs : Peugeot, E.Leclerc, Leroy Merlin, Casino, CFC, Air caraïbes, Areva, Adidas, OpenSkies, UCPA, Dyson, BNP Paribas, Bouygues Immobilier, Decolor Stop, Banque Casino, Brasseries Flo, SFR, Airlinair, Crédit Agricole, Fromageries Bel, Gîtes de France...

Votre contact presse :

Frédérique Boyer/ Adeline Kroetz, Agence Bermudes-rp

Tel. : 01 40 54 23 40 / fboyer@bermudes-rp.com / akroetz@bermudes-rp.com