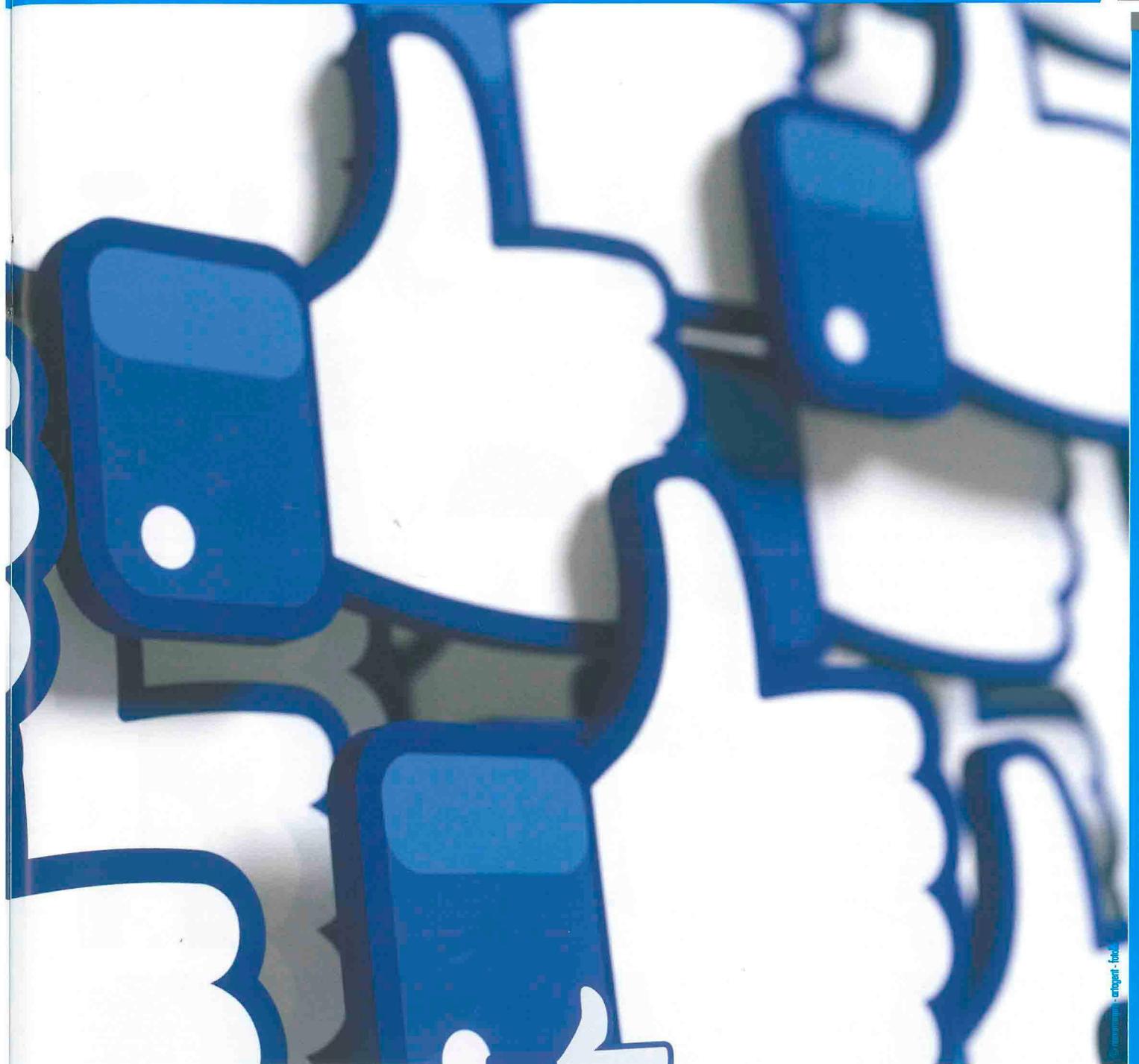


**Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...** Ces plateformes participatives sont devenues des outils incontournables sur la Toile allant jusqu'à être la nouvelle "addiction planétaire". Transformant complètement les interactions entre individus, les réseaux sociaux sont devenus les marottes des marques. Nécessitant des moyens et un véritable savoir-faire digital, la présence sur ces sites de partage peut s'avérer payante. À condition qu'elle soit bien pensée en amont. **PAR JONATHAN NAHMANY**

**A**vec des internautes toujours plus influents et des plateformes qui se multiplient, les réseaux sociaux sont l'opportunité pour les marques de réinventer leur lien avec le consommateur. L'époque de la découverte ou encore de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie digitale est bel et bien résolue. À présent, il s'agit d'optimiser l'utilisation et de rentabiliser la présence des marques sur ces outils d'une puissance inouïe. Selon une étude Performics, 46 des 50 plus grands annonceurs français sont présents sur Facebook via une page, un



groupe ou une application. 70 % d'entre eux y figurent de façon officielle. Les marques font donc naturellement partie des conversations. Mais toutes n'en sont pas au même point. Les marques les plus présentes sur les réseaux sociaux et celles qui fonctionnent le mieux sont celles qui ont un capital sympathie très important comme Nutella ou L'Oréal. Toujours selon Médiamétrie, on trouve en tête des pages les plus suivies, les enseignes de mode, les cosmétiques puis l'alimentaire et les boissons. Autre donnée intéressante : près d'un "liker" ou "follower" sur cinq consomme davantage les produits

**91 %** des Français  
considèrent Internet comme  
un passage central dans  
le parcours d'achat.

de la marque depuis qu'il est informé de son actualité. Acteur de poids, les réseaux sociaux n'en sont pas moins un accélérateur de passage à l'acte d'achat si l'on se réfère à un sondage Opinion

Way pour Trusted Shops, effectué en janvier 2016. Tandis que le web s'inscrit pour 91 % des Français comme un passage central dans le processus d'achat, les avis consultés sur les réseaux sociaux sont, eux, plutôt boudés. Seuls 9 % des sondés les consultent, passant à 16 % pour les 18-24 ans. Pour partager leur expérience d'achats, les Français favorisent le bouche-à-oreille (18 %), les sites spécialisés (15 %), les réseaux sociaux (12 %) et les blogs (9 %). *"Il faut interpréter ce type de sondage avec un maximum de précaution et de réserve. Une autre étude pourrait dire la chose inverse", →*

→ ose Grégory Hachin, expert digital au sein du cabinet Kurt Salmon.

### FAIRE LE BON CHOIX DU CANAL

Pour réinventer le lien avec le consommateur, la marque doit au préalable bien choisir le réseau social au sein duquel elle souhaite communiquer. Les réseaux ne représentent plus un canal émergent. Ils sont devenus un canal privilégié de relation-client grâce à une multitude de possibilités qu'aucun autre support de communication n'offre, permettant pour la première fois aux marques de s'adresser directement et simultanément à leurs clients. *"L'enseigne doit arriver à parler à sa cible de façon personnalisée. L'idée est vraiment de capturer de la connaissance client à travers sa présence sur les plateformes communautaires. Une présence industrialisée sur les réseaux sociaux permet d'aspirer énormément de connaissance client"*, martèle Grégory Hachin. Et tout doit être pensé en amont. *"Il faut parvenir à dresser une feuille de route sociale pour savoir de quelle plateforme le client a besoin. Pour les entreprises mûres, elles doivent rationaliser dans le bon sens du terme leur présence sur les réseaux. On observe souvent chez elles un paysage ultra-éclaté au niveau de leurs comptes sociaux ouverts avec des chartes graphiques différentes. Il y a une vraie question de cohérence, →*



## E-réputation

Le nerf de la guerre

**Internet ayant une mémoire indélébile**, comment faire alors pour "laver" la Toile de contenus gênants? Nombreuses start-up ont investi la sphère de l'e-notoriété. Réputation VIP, fondée en 2012, en fait partie. Son but: améliorer l'image de marque d'une entreprise ou de ses dirigeants sur Google. À l'aide d'une quarantaine de salariés dont une bonne moitié est composée d'ingénieurs, cette société lyonnaise poursuit son développement grâce à sa solution phare: la forteresse digitale qui permet, à l'aide d'un

puissant algorithme, de maîtriser les résultats apparaissant sur la première page d'une recherche Google. *"Notre mission est d'influencer le moteur de recherche pour qu'il puisse mettre les informations dans l'ordre que le client souhaite"*, insiste Bertrand Girin, PDG de la start-up. *"Une page Google, c'est une dizaine de résultats. En général, les grandes marques ont leur propre réseau social, des articles les concernant... Pour d'autres, on va les aider à se créer une présence, via les réseaux et aussi en générant du contenu*

*positif via des articles rédigés par des agences de communication. Notre technologie est basée sur des formules mathématiques secrètes. Faire remonter le positif prend entre deux à quatre mois. Nos clients, allant de la PME au CAC 40, sont issus de secteurs différents: immobilier, finance, télécom et santé. On travaille autant pour les marques que pour les dirigeants"*, détaille Bertrand Girin, qui a récemment renforcé le financement de Réputation VIP par une levée de fonds de deux millions d'euros.

## Trois questions à

**Maria Mercanti-Guérin**, maître de conférences en marketing et publicité digitale au CNAM

# “Savoir bien ciblé”



► **La présence des marques sur les réseaux sociaux est-elle incontournable selon vous qui êtes maître de conférences en marketing et publicité digitale au CNAM (Conservatoire national des arts et métiers) ?**

Elle l'est d'abord dans une optique de référencement naturel. Être présent sur Facebook et consorts permet à la marque de mieux faire vivre son "contenu" sur le web, notamment en termes de visibilité sur les moteurs de recherche comme Google. Les plateformes participatives sont devenues une norme d'Internet, dotées d'une viralité extrême. Chaque entreprise, en fonction de son domaine d'activité, va chercher l'outil qui lui colle le mieux, là où se trouvent ses clients. Par exemple, les marques de luxe privilégient la communication visuelle comme Pinterest et Instagram. Elles vont s'inscrire dans une logique de gestion de communautés. Elles suivent très peu de monde mais, en revanche, sont suivies par un nombre impressionnant de fans. Ce qui, à mes yeux, peut paraître étrange. En principe, la fonction première du réseau social repose sur le dialogue. Or, dans ce cas précis, la marque en question est purement émettrice. Il faut savoir, d'une manière générale, que les réseaux sociaux pénètrent l'ensemble de l'industrie

et la totalité du commerce. Seuls quelques secteurs vont échapper à la logique du web participatif comme celui de l'armement, pour des raisons de confidentialité.

► **Quelle est la particularité de chaque plateforme ?**

Chaque réseau social a ses propres codes. Si vous êtes une marque de grande consommation, Facebook est le réseau le plus approprié. En revanche, pour une entreprise pratiquant le b to b, Facebook ne sera pas forcément le meilleur support. La marque va alors se tourner vers



d'autres solutions à l'instar de LinkedIn. Des boîtes de nouvelles technologiques vont, elles, davantage se retrouver sur Twitter. Pinterest et Instagram sont des réseaux visuels. YouTube marche très bien pour les entreprises commercialisant des produits techniques. Il ne faut pas oublier le réseau Snapchat destiné à une population préadolescente. Le marché est loin d'être figé. Cela bouge en permanence. Les contenus et l'aspect "personnalisation" vont agiter les réseaux dans les années qui viennent tout comme le côté multiservices, déjà bien implanté sur les réseaux asiatiques. Les marques doivent et devront s'adapter en permanence.

► **Quelles sont, à vos yeux, les meilleures techniques pour engendrer le dialogue et convertir une communication digitale avec succès ?**

Force est de reconnaître que tout ce qui marche le mieux repose sur l'univers du jeu, avec la mise en place de politique de communication ludique et de personnalisation, comme le font très bien La Redoute ou Coca-Cola sur Facebook. Le consommateur se reconnaît alors comme une personne en tant que tel et a le sentiment qu'un semblant de dialogue s'installe entre la marque et lui-même. Le souci majeur est de savoir bien ciblé. ■

→ *d'homogénéisation, de process éditoriaux...* "En identifiant leurs attentes et en produisant un contenu adapté et exclusif, les enseignes peuvent offrir une expérience enrichissante. À chaque réseau ses cibles et ses codes de communication : en fonction de la stratégie de la marque et de son discours, celle-ci se servira de Twitter, outil très réactif utilisé par des influenceurs qui vont retweeter un message pertinent et intéressant. Facebook est très puissant pour une communication de masse tandis qu'Instagram ou Pinterest sont les plateformes ad hoc pour de la communication visuelle.

### SAVOIR PARLER À SA CLIENTÈLE

La chaîne Burger King, symbolisée par son Whopper légendaire, s'est réimplantée en France en 2013 après seize ans d'une interminable absence pour de nombreux aficionados français. Aujourd'hui, la chaîne américaine s'appuie sur 21 restaurants dans l'Hexagone et envisage de créer 400 points de vente d'ici 2024. Son retour en France, Burger King l'a en partie construit grâce une stratégie digitale pertinente : une communication qui se veut proche de sa clientèle, principalement axée autour de Facebook, Twitter et YouTube. Tandis que le géant américain Macdonald's s'adresse plutôt aux familles, son concurrent délivre son message aux

adolescents, friands de réseaux sociaux. Avec près de 25 000 abonnés sur Twitter et plus de 350 000 sur Facebook, Burger King France soigne sa présence en ligne

“  
Sur les réseaux sociaux, c'est souvent le négatif qui prend le pas sur le positif”



GRÉGORY HACHIN,  
expert digital au sein  
du cabinet Kurt Salmon

et ne cesse de créer de l'engagement avec humour auprès de sa communauté. "Sur les réseaux sociaux, il faut participer à la communauté. Il faut donner pour recevoir", résume Bertrand Girin, président de la start-up Réputation VIP (lire encadré), qui, lui, cite en exemple l'expérience digitale de Red Bull. "Cette marque a compris l'interaction du réseau social. Cela demande des moyens, une stratégie, une réflexion. Mais le jeu en vaut la chandelle, car par la suite, l'amplificateur peut être énorme."

### VEILLER AU "BAD BUZZ"

L'enjeu pour les marques, c'est donc la réputation en ligne, se faire connaître ou améliorer son image. Mais au-delà de ces aspects positifs, la place toujours plus importante que les réseaux sociaux prennent dans la société peut créer certaines problématiques pour les marques. Cette proximité avec les consommateurs expose davantage les enseignes aux clients mécontents qui les utilisent comme un "défouloir". Les réseaux sociaux étant au cœur de la relation de crise, si une marque



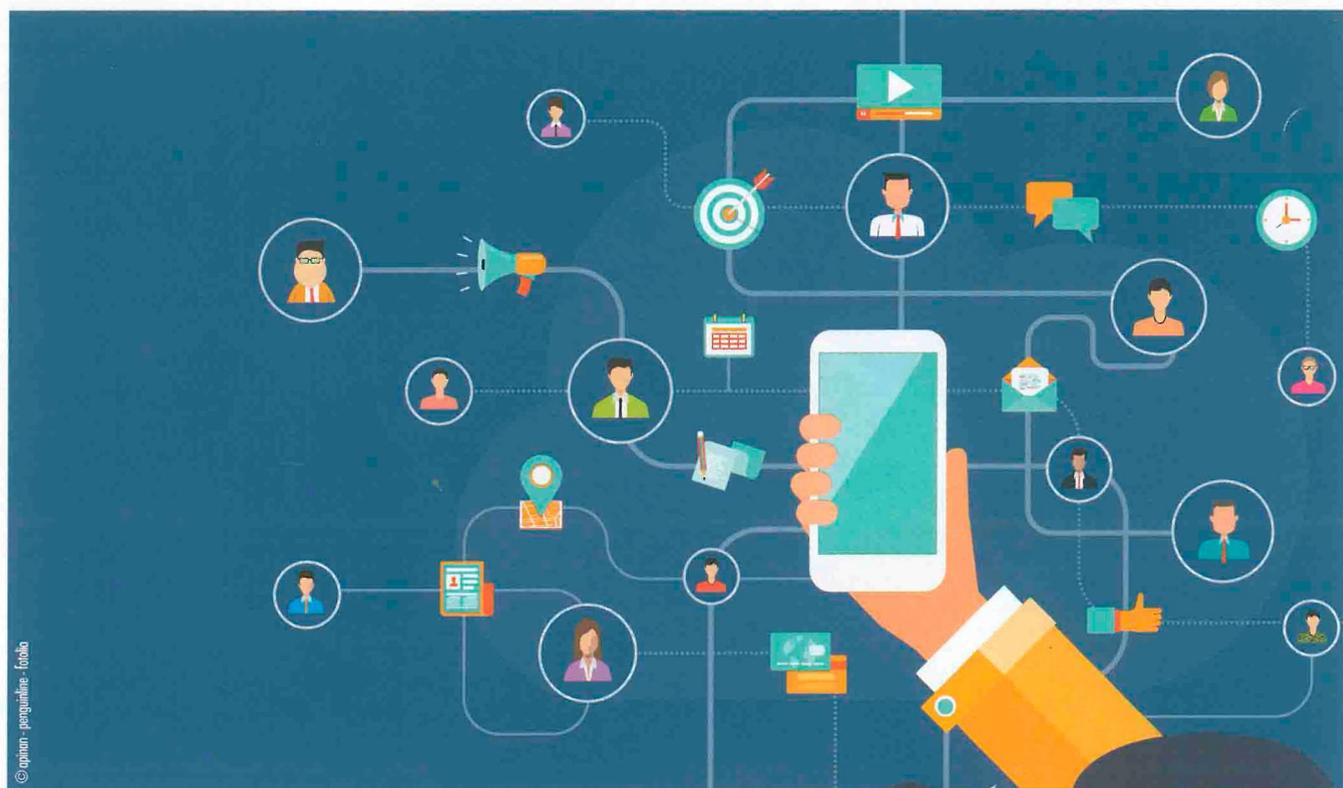
## Médiation

Blacklistic, le pari de la conciliation

**Lancée en 2013**, cette start-up est une plateforme destinée aux clients en ligne mécontents. Un colis qui n'arrive pas à temps ou à la bonne adresse, mécontente avec le SAV de la marque... Les exemples ne manquent pas. L'idée est vraiment de sortir du cadre classique des sites d'avis à l'heure où la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a dressé un constat implacable : près de la moitié des avis de consommateurs (positifs et négatifs)

déposés sur le web sont de faux avis. "Au lieu que le consommateur s'énerve et poste des avis négatifs, on lui propose d'acheminer directement sa réclamation au commerçant en question", précise Simon Tran, le fondateur de Blacklistic. Sous l'œil d'un modérateur, le client, à qui l'on demande son numéro de commande, peut ainsi parler en live avec le community manager, le commerçant en direct ou le SAV de l'enseigne. Et de poursuivre : "Lorsque la conciliation est terminée, il valide que la réclamation est résolue. On note les

marques sur leur capacité à résoudre les problèmes. C'est très souvent le commerçant qui en sort grandi et qui en tire le plus grand bénéfice au final. Blacklistic permet aux consommateurs de râler utile et aux entreprises de conserver un client. Les marques se sont, par ailleurs, rendu compte que leur note pouvaient impacter favorablement leur classement sur Google." Du "gagnant-gagnant".



fait face à une actualité négative ou à un scandale, l'attaque va venir massivement de la part des utilisateurs de la plateforme. L'enjeu stratégique pour l'enseigne est alors de maîtriser les communautés présentes, et pour cela, la réactivité fait partie des bons réflexes à prendre en considération. "Sur les réseaux sociaux, c'est souvent le négatif qui prend le pas sur le positif", note Maria Mercanti-Guérin, maître de conférences en marketing et publicité digitale au CNAM. "On estime qu'il faut répondre très vite. Un message négatif laissé une seule heure et c'est perdu. Le temps se raccourci dans la réponse que la marque doit envoyer au consommateur", avertit-elle. "En 2015, 55 % des bad buzz (réactions négatives en chaîne sur la toile) sont liés à des marques de B to C, 20 % aux administrations et 18 % à des PME", souligne Grégory Hachin, du cabinet Kurt Salmon. Ce n'est pas un hasard si de plus en plus de "community managers" polluent les services des marques. Bouygues Telecom, lors de l'arrivée de Free sur le marché, a su répliquer de manière décalée et humoristique aux attaques de certains clients. Ce ton choisi est une manière originale de

**55 %** des bad buzz sont liés à des marques de B to C !

répondre aux consommateurs, donnant l'image d'une marque ouverte aux critiques. "Le bad buzz est souvent synonyme d'un énorme travail de préparation et de veille dans les départements communication. Les bons élèves mettent en pratique, hors temps de crise, des exercices de scénarisation. Pour être prêt le Jour J", ajoute Grégory Hachin, estimant que "le pire pour la marque, c'est quand les consommateurs ne vont pas s'adresser à elle directement".

#### DU DÉNIGREMENT À LA CONTREFAÇON

Côté juridique, comment les enseignes peuvent-elles répliquer en cas d'atteinte à leur image sur les réseaux? "La première des choses à faire est de voir si l'auteur de la page incriminée est identifiable", précise

Anne Sendra, avocate experte en propriété intellectuelle et contrats commerciaux. "Il faut arriver à le contacter pour lui dire qu'il existe un problème juridique et pour exiger un retrait immédiat. Si l'auteur n'est pas identifiable, il faut contacter, comme l'indique la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, l'hébergeur, à savoir le réseau social. Ce dernier se trouve responsable s'il ne retire pas promptement le contenu sous réserve qu'il soit manifestement illicite". Parmi les cas concrets: commentaires dénigrants, visuels commerciaux contrefaits, abus de liberté d'expression, concurrence déloyale. "Ce type d'affaires sur les réseaux sociaux mêlant les marques reste marginal", conclut Anne Sendra. Mais ce n'est pas une raison pour les prendre à la légère. ■