

# Marketing communautaire: Maîtriser son empreinte digitale

31-07-2014

Toute entreprise qui s'adresse au grand public se doit désormais d'avoir une stratégie digitale, mais le temps où il suffisait d'exister à travers un site Internet est largement révolu. Le développement de la toile et ses ramifications imposent d'avoir une « empreinte » digitale beaucoup plus complexe, diversifiée, sélective, permanente et entretenue. Les avènements successifs du Web 2.0 (autour des communautés) et 3.0 (autour des partages de données) conduisent à segmenter la stratégie sur tous les fronts. Si l'objectif final est bien de maximiser les ventes et de capter la meilleure clientèle possible sur ses propres canaux, cela passe par une gestion sophistiquée de l'univers communautaire, un subtil mélange de gestion de notoriété, promotion et e-reputation. De nouveaux métiers et de nouvelles fonctions sont nés autour du concept de Community Management.



La nécessité d'un marketing communautaire efficace est justifiée par le comportement des clients internautes, et donc des cibles des entreprises, consommateurs effrénés des sites de partage. Pour s'en convaincre, il suffit de consulter les statistiques des principaux réseaux et de regarder la croissance de nouveaux acteurs, véritables météorites du Net (voir graphique 1).

Les chiffres du « marché digital » ne cessent d'affoler les baromètres des spécialistes d'Internet. Certains chiffres dépassent l'entendement et leur croissance fait des bonds de cabri d'une année à l'autre. Il faut dire que la population « connectée » a de quoi faire rêver tous les marketeurs aguerris : On compte 2,6 milliards d'internautes au monde, soit environ un tiers de la population mondiale. Pour la France, le taux est supérieur à 80%, avec plus de 54 millions d'adeptes du web. Le principal site communautaire, Facebook, compte à lui seul près de 1,3 milliard d'utilisateurs dans le monde, et d'autres comme Twitter dépassent les 500 millions désormais.

Sur le seul marché national, on considère qu'un internaute français, en moyenne, est membre de 4,5 réseaux sociaux qu'il gère quasi-quotidiennement. Un internaute passe en moyenne plus de 4 heures connecté par jour sur Internet, même s'il n'est pas directement actif sur le réseau, dont environ une heure via son mobile. Environ une heure et demie sont consacrées aux seuls réseaux sociaux.

Le fait majeur de ces dernières années est la multiplication et l'essor des outils nomades.

L'envie de partager sa vie quotidienne, ses passions, ses bons plans, ses expériences... va de pair avec l'envie de partager celles de ses proches et de ses amis. Se constitue ainsi toute une population réceptive aux avis, conseils, et recommandations... un immense terrain de jeu pour les hommes de marketing quand ils arrivent à s'immiscer dans les conversations personnelles ou à créer «le buzz» autour de leurs produits, de leurs marques. La présence des marques sur les réseaux sociaux, et les contenus mis en ligne, sont gérés dans le but d'instaurer un maximum de «viralité». L'objectif principal étant d'augmenter la visibilité et de fidéliser les clients et de les transformer en abonnés, attentifs aux informations diffusées.

La qualité du contenu se mesure en «partage». Plus les internautes partagent les données, plus la notoriété se développe et s'affirme sur la concurrence. Plus le contenu suscite de l'intérêt et plus les chances augmentent de déclencher un processus viral, véritable réaction en chaîne du buzz.

La phase balbutiante de l'e-marketing est désormais largement dépassée. Les approximations et les expériences non vérifiables sont remplacées par les outils de l'économie numérique où chaque «clic» est identifiable, quantifiable, traçable. Sur un réseau social comme Facebook, le marketing digital est le nerf de la guerre, le fondement même du modèle économique. Les données et les statistiques mises à disposition des entreprises permettent de vérifier l'efficacité des actions et, éventuellement, de rectifier le tir en cas de communication inadéquate :

- Portée totale (reach & organic reach)
- Audience
- Personnes engagées
- Partage (share)
- Commentaires
- Interactions de type "Like" ou "XXX people are talking about this"

La stratégie s'adapte à la finalité ou aux caractéristiques de chaque réseau, tous ne sont pas interchangeables ou concurrents. Chacun d'entre eux cultivant une relation particulière avec ses utilisateurs ou membres, il est important de la connaître pour ne pas venir troubler ou perturber l'internaute dans ses échanges mais bien lui offrir une expérience, des informations, des liens qui correspondent à ses attentes ou sa pratique du site.

# Un monde digital bien segmenté où quelques géants s'imposent

## *Les sites de e-Reputation*



### **TripAdvisor**

- *260 millions de visiteurs par mois*
- *3,7 millions d'établissements listés, dont 2 millions de restaurants*
- *80 avis postés toutes les minutes*
- *125 millions d'avis en ligne*
- *17 millions de photos postées par des voyageurs*

TripAdvisor a modifié l'approche de la relation client en développant les échanges entre clients.

Le site a été fondé en février 2000 par l'américain Stephen Kaufer. Après un démarrage rapide, stimulé par l'envolée du Web 2.0, le site a rejoint le giron du groupe Expedia, à côté d'Hotels.com.

Cette proximité étant évidemment incompatible avec l'esprit d'impartialité qui doit présider aux jugements portés sur les établissements et les relations commerciales entre ces derniers et le public.

TripAdvisor a été séparé du groupe Expedia pour vivre sa vie propre autour d'un modèle économique qui s'appuie sur des «services» vendus aux établissements référencés et notés par le site. Présent dans une trentaine de pays et disponible en 20 langues, le site se présente comme le plus grand site de voyage en ligne. Selon ses propres enquêtes, 8 clients internautes sur 10 vont vérifier la notation et les commentaires sur TripAdvisor avant de faire leur choix final d'hébergement.

Les membres de la communauté TripAdvisor sont censés laisser des commentaires concernant leurs séjours dans les établissements fréquentés et attribuer une note globale à leur séjour qui varie entre Excellent, Très bon, Moyen, Médiocre et Horrible. Ils alimentent le fichier photos, de la restauration aux recoins de l'établissement.

Une notation plus segmentée porte sur des éléments tels que la situation de l'hôtel, la qualité de la literie, le confort et la propreté des chambres, la qualité du service, le rapport qualité-prix. Les clients peuvent indiquer le style de séjour (couple, en famille, business...), ce qui permet de savoir quel type de clientèle fréquente l'établissement et donc de pouvoir s'adapter à leurs besoins.

Le succès de TripAdvisor a été fondé sur le partage d'expériences des clients et le fait que le site soit une alternative aux avis et conseils donnés par des professionnels tels que les guides touristiques, soupçonnés d'être biaisés. Pour autant, rien ne permet de vérifier avec certitude que le séjour a bien eu lieu dans l'établissement visé par un commentaire ou une note. Les dévoiements du concept font ainsi l'objet de polémiques régulières et d'actions en justice. Le concept original fondé sur l'échange est en effet loin alors que la société cotée au Nasdaq (avec une valeur boursière de plus de 14 millions de dollars) cherche aujourd'hui à monétiser sa dominance sur le marché mondial.

D'autres sites s'inscrivent dans une démarche plus rigoureuse que TripAdvisor en s'assurant comme point fondamental de la réalité du séjour.

Aucun établissement ne peut se passer d'un pilotage attentif de son e-réputation. Le plus important pour les établissements est de répondre aux commentaires de ses clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. Si un réseau social est bien utilisé, il peut permettre aux hôtels de relever les problèmes – remarques et objections - régulièrement soulevés par les utilisateurs, pour les corriger.

Dans un autre registre mais avec le même concept, **Yelp** a développé son réseau auprès des clients des restaurants. Société américaine fondée en 2004 par Jeremy Stoppelman, ce site de critiques des restaurants affiche 120 millions de visiteurs uniques par mois (fin décembre 2013) et 50 millions de «revues» publiées. En 2012, il accélère sa pénétration outre-Atlantique en faisant l'acquisition, pour \$50 millions, de son rival européen Qype présent dans 12 pays et cumulant 13 millions de visiteurs uniques mensuels.

A une moindre échelle, **Cityvox** essaie d'exister sur le marché national français avec 100 000 établissements connectés et commentés.

## Les réseaux sociaux d'informations et de partage

Journal intime, carte de visite, livre ouvert, bouteille à la mer... les sites comme Facebook ou Twitter permettent de créer du lien personnel au sein d'une communauté reconstituée virtuellement entre des membres qui se cooptent mutuellement.

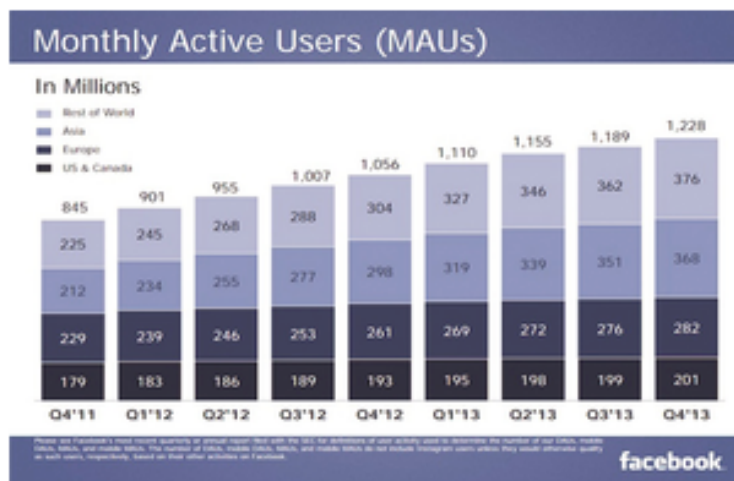
La base de ce lien social est l'échange d'informations à caractère privée, voire intime : photos de vacances, événements familiaux, hobbies et découvertes, et commentaires personnels sur les événements mineurs ou majeurs de la vie.

Facebook et ses fans, Twitter et ses followers en sont les deux expressions les plus planétaires, dont les caractéristiques chiffrées donnent le vertige.



**Facebook**

- 1,15 milliard de membres actifs sur Facebook, dont 26 millions en France
  - Les utilisateurs actifs par jour (DAU) étaient 757 millions en moyenne sur 2013, soit une augmentation de 22%, dont 556 millions en moyenne sur un smartphone ou tablette), soit une augmentation de 49%.
  - Les utilisateurs actifs mensuels (MAU) étaient 1,23 milliard au 31 décembre 2013, soit une augmentation de 16%, dont 945 millions d'utilisateurs actifs sur mobiles, soit une augmentation de 39%.
  - Résultats : 140,3 milliards de relations entre "amis"
  - 300 millions de photos uploadées chaque jour, soit 219 milliards de photos actuellement stockées sur les ordinateurs du site
  - 3,2 milliards de "J'aime" et commentaires chaque jour
  - 17 milliards de "posts" géo localisés, incluant les check-in
  - En 2013, 15 millions de Français entre 18-35 ans y ont passé 1h30 par jour, soit 20% du temps consacré aux applications sur mobile.
- (Source [www.webrankinfo.com](http://www.webrankinfo.com))



Facebook est constitué d'une accumulation de pages «privées», sites personnels de personnes physiques et de pages «publiques», élaborées à l'initiative d'entreprises, de marques ou de groupes d'intérêts pour rassembler autour d'eux une communauté de «fans». Les pages les plus plébiscitées sont celles des vedettes de musique pour teenagers et des marques populaires pour cette même génération. Ce qui n'empêche pas des entreprises d'hôtellerie, comme Marriott ou Hilton, d'annoncer respectivement 1,5 million, et 1,2 million.

Facebook représente l'archétype de la source de «big data», sur le profil et le comportement des individus, par ailleurs consommateurs. La gestion et la commercialisation de ces informations est la principale source de revenus du site, qui multiplie les outils payants à destination des entreprises. Depuis avril 2014, les informations de ces dernières, concernant leurs produits, leurs événements et peuvent être diffusées sur les pages des membres de Facebook sélectionnées en fonction de critères précis : classe d'âge, localisation, centres d'intérêt. Une publication ciblée coûte approximativement 20 euros l'envoi et arrive sur le «mur» personnel des clients sélectionnés.