



Les réseaux sociaux sont le point de passage obligé des marques qui souhaitent transformer leurs clients en fans.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, vecteurs de fidélité des marques

A lors que les internautes sont de plus en plus nombreux et qu'ils se connectent davantage, la fréquentation des sites de marques a chuté depuis dix-huit mois au profit des réseaux sociaux qui connaissent une croissance fulgurante, Facebook et Twitter en tête. Il devient stratégique pour les marques d'y être présentes en allant à la rencontre des internautes. Néanmoins, cette présence implique qu'une partie de leur communication leur échappe ainsi que leur identité numérique, celle-ci devenant en partie façonnée par les internautes eux-mêmes qui sont à la fois consommateurs et consommateurs. Et s'impose la mise en place d'une fonction au sein de l'entreprise induite par la gestion de la présence sur les réseaux sociaux, le *community manager*.

Fédérer les fans

Avant toute présence sur les réseaux sociaux, les questions qu'une marque doit se poser sont nombreuses : quelles informations pourraient intéresser les internautes et que puis-je

leur apporter ? Est-ce que ma notoriété est suffisante pour drainer rapidement des fans ou des abonnés ? Quels vont être les apports pour les internautes d'une présence active de la marque sur les réseaux sociaux (au-delà de la connaissance des produits et services de la marque et des différences par rapport aux concurrents) ?

Avoir une présence intelligente sur Facebook ou Twitter peut œuvrer pour la fidélisation à une marque : opérations promotionnelles ou tarifaires spécifiquement menées sur ces outils, systèmes d'apport d'affaires où des internautes trouvent intérêt à être commissionnés et à relayer largement l'information sur leurs pages/sites/blogs, jeux concours, échanges de liens avec des partenaires, proposition de produits à tester pour des blogueurs influents, indication des salons et des événements auxquels la marque participe, implication des internautes quant à la définition de produits et de services en recueillant leurs souhaits et leurs idées, participation à des sondages,

*Auteur de Facebook, Twitter et les autres..., Pearson et Web 2.0 et au-delà, Economica

Ne pas se faire doubler, c'est capital. Surtout quand c'est une entreprise qu'on pilote.

L'innovation ce n'est pas un concept, c'est une stratégie. Se faire voler ses idées n'en fait pas partie. Aujourd'hui, déposer un brevet, une marque ou un modèle, c'est la seule vraie tactique de défense et d'attaque pour gagner contre des adversaires. Quand vous protégez vos innovations, vous protégez votre entreprise. Et vous la rendez plus offensive.

Connectez-vous sur www.inpi.fr

On gagne tous à innover.

inpi
INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE



Être présent sur les réseaux sociaux demande un investissement en temps notable pour ne pas être déceptif pour les internautes.

publication de clips amusants et décalés sur des réseaux sociaux comme YouTube favorisant le buzz. Créer une page de fans sur Facebook permet de relayer des informations qui vont être partagées plus largement sur le Web via les outils Web 2.0 des internautes.

L'internaute, ambassadeur de la marque

À cet effet, il devient nécessaire pour les marques d'écouter ce qui se dit sur Internet, ce que l'on appelle "le marché des conversations", de repérer les signaux faibles pour savoir ce qui est dit et éventuellement d'interagir avec l'internaute qui buzzerait sur la marque. Cela peut se faire via des alertes sur sa marque et ses produits ainsi que ses concurrents par exemple avec l'utilisation des alertes de Google et de Twitter et aussi l'emploi d'agrégateurs de réseaux sociaux qui permettent de se retrouver dans l'océan informationnel qu'est le web. En outre les informations qui sont transmises en cascade sur Twitter (retweetées) participent à l'effet "boule de neige" ou démultipliateur, ce qui peut permettre de communiquer à moindre coût pour peu d'avoir parmi ses abonnés des "connecteurs".

Pour répondre à des clients mécontents ou qui veulent se renseigner sur des produits et services de la marque, le rôle du *community manager* est d'assurer un service après-vente de premier niveau pour leur apporter une réponse rapide et éventuellement, le cas échéant, relayer l'information en interne. L'internaute satisfait des réponses apportées par la marque, de sa réactivité sur les réseaux sociaux sera plus enclin à en parler positivement en devenant un ambassadeur de la marque. Pour autant, être présent sur les réseaux sociaux demande un investissement en temps notable pour ne pas être déceptif pour les internautes. En outre, le principe d'identification de l'internaute à la présence de la marque sur le réseau social repose sur son logo, son identité visuelle, sa charte graphique, son langage et sa culture. Les internautes préfèrent se connecter à des marques humaines qui incarnent des valeurs dans lesquelles ils se reconnaissent, ce qui développe leur sentiment d'appartenance. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo,
75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviendesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Françoise Vidal

Comité éditorial :
Marc Alias (Procter & Gamble),
Hugo Charouset (3M),
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),
Olivier Desforges,
Alexia Scherier (L'Oreal),
Magalie Muraz (Terreos),
Alain de Cordemoy,
Jérôme François (Nestlé France),
Gilles Pacault,
Hervé Renard (Fromageries Bel),
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France),
David Garbous (Lesieur).

Comité de rédaction :
Gilles Pacault, Alain de Cordemoy,
Jean-Jacques Petit,
Jean Watin-Augouard.

Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré :
Olivier Covo, Christian Derambure,
Nathalie Dreyfus, David Fayon, Benoit Heilbrunn, Benoit Jullien, Yves Krief,
François Laurent, Georges Lewi, Thierry Maillot, Philippe Rodhain, Jean Watin-Augouard, Thierry Wellhoff.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie,
75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 16 00
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN
1244-0876

Imprimerie certifiée imprim'vert
La Fertoise - Z.A la Cibole
route de Marners - BP 115 - 72 405
La Ferté-Bernard cedex

La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.

