

Les entreprises explorent de nouvelles dimensions sociales

Les réseaux participatifs permettent aux marques d'intensifier leurs contacts avec les clients. Exemples auprès de Migros et de Nespresso.

TEXTE | *Didier Bonvin*

La réussite de Facebook et des médias sociaux affole le web. Elle pousse les entreprises à repenser toutes leurs stratégies de relation client et de marketing. Certaines y parviennent avec plus ou moins de succès et de moyens investis. Quand la réussite est au rendez-vous, le retour sur investissement peut être très intéressant, notamment pour l'image. Sans compter que le coût pour animer ces médias est peu élevé par rapport à l'impact potentiel.

Le succès de Facebook en termes de temps que les internautes y passent est exponentiel et ne montre aucun signe d'essoufflement. Selon les dernières projections du cabinet d'études Comscore, 12,3% du temps passé en ligne aux Etats-Unis l'est sur Facebook. C'est une augmentation de 7,2% en une année. Les internautes passent plus de temps sur Facebook que sur n'importe quelle autre marque, site ou nom de domaine de l'internet mondial. La banque d'investissement Goldman Sachs a évalué la valeur de Facebook à 50 milliards de dollars! Soit plus que Boeing, Time Warner ou eBay.

D'ici à 2013, Facebook pourrait tirer la majorité du trafic du web. Il devient ainsi chaque jour de plus en plus difficile et onéreux pour les entreprises d'attirer du trafic vers leur site. Une présence sur Facebook devient incontournable. Mais comment diable en tirer profit?

Migros a basculé une partie de sa communication sur les réseaux sociaux. La marque helvétique la plus traditionnelle a même créé son propre réseau social: Migipedia. Lancé il y a un an, il compte déjà près de 20'000 abonnés. Il permet à la Migros d'établir un contact direct avec les clients et d'évaluer les besoins. Cela a même débouché sur des décisions concrètes. «Nous avons remarqué que sur les réseaux sociaux, nos clients demandaient du Ice Tea en bouteille en plastique», explique Martina Bossard, porte-parole de Migros. Après un sondage et des évaluations, nous avons lancé le produit. Nous allons également lancer une confiture cet automne, issue d'une évaluation sur les réseaux sociaux.»

Encore dans sa phase d'essai, Migros se dit déjà satisfaite du retour sur ses plateformes sociales. Pour la petite histoire, l'input est venu des internautes. Constatant que la page Facebook «Ice Tea de la Migros», entièrement créée par des fans, rassemblait plus de 85'000 personnes, l'enseigne a décidé d'investir sérieusement dans les réseaux sociaux.

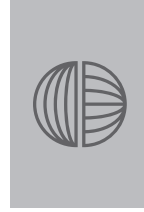
Sur le web, la marque Nespresso a totalement intégré sa communication aux plateformes sociales. Avec un beau succès en termes de «followers»: sa page Facebook compte plus de 750'000 fans. Cette page fonctionne comme un

hub pour les autres comme YouTube et Twitter. La marque anime ces plateformes, par différentes actions, sous forme de jeux, de sondages, d'invitations ou d'exclusivités. Un moyen de connaître les goûts des clients. Preuve de l'attention que Nespresso porte aux réseaux sociaux, une histoire de tweet avait défrayé la chronique début 2011. Un client canadien de Nespresso s'est plaint sur Twitter d'avoir attendu son café trop longtemps. Six mille kilomètres plus loin, au siège de Paudex, la réaction a été immédiate. Le gérant de l'établissement canadien a été contacté directement par le siège mondial à la suite de ce malheureux tweet. Preuve que la marque est sans arrêt à l'écoute des médias sociaux pour améliorer son service.

Pour Scott Galloway du Think Tank L2, un groupe de réflexion sur le web social, en 2013, Facebook rassemblera 51% du trafic web total. Autant dire que le web deviendrait privatisé. Des systèmes permettent déjà de créer son shop sur Facebook et d'effectuer ses paiements sans sortir du site social. Certaines petites marques veulent rassembler tout leur trafic sur cette plateforme sociale et ne cherchent même plus à attirer les internautes sur leur homepage pour des raisons de coûts.

Des «pop-up store» apparaissent ainsi. Ils offrent pour une durée limitée dans le temps des produits vendus à prix cassés. Pour les marques, c'est un excellent moyen de tester la tendance du e-commerce sans investir pleinement dans le développement d'un site web. Des compagnies, comme l'agence Fluid, se sont même spécialisées dans le domaine de la vente sur les réseaux sociaux. Leur credo: élargir l'expérience du shopping avec une composante «sociale».

Les jeunes générations sont connectées en permanence sur Facebook, elles désertent le web pour les plateformes sociales, c'est là que les marques vont désormais les chercher. Les premières expériences, bonnes ou mauvaises, apportent une connaissance stratégique qui permettra d'élaborer un futur business model. Pour l'instant, le seul à générer des milliards reste encore le site Facebook lui-même qui, à en croire certains observateurs enthousiastes, pourrait devenir la plus forte cotation du monde. 📌



TROIS QUESTIONS À

Karine Pasquier

Collaboratrice scientifique à la Haute école de gestion de Genève (HEG), qui travaille sur l'e-réputation et a mené une recherche sur ce que Facebook peut apporter aux entreprises.

Quelle utilité pour une entreprise de créer une page Facebook?

Cela permet d'être plus à l'écoute du consommateur. Les entreprises y trouvent une masse d'informations gratuites. Les internautes y mettent leurs intérêts, leurs préférences, cela permet une publicité ciblée. La pub y est bon marché pour un forfait à l'affichage: elle coûte environ 0,02 dollar pour 1000 clics. Il faut savoir que chaque mois, un utilisateur met 90 commentaires sur les pages où il est abonné.

Quelle est l'entreprise qui utilise le mieux Facebook?

Un très bon exemple est Nespresso, ils font tout pour que les utilisateurs interagissent sur leur page avec des sondages, des concours, etc. L'entreprise est très vivante et réagit, elle fait bénéficier des offres à ses fans, demande leur avis sur de nouveaux produits.

Quelle est la différence avec Twitter?

Twitter est beaucoup moins utilisé en Suisse. En se basant sur les statistiques de Google Trends, Twitter est à 2% alors que Facebook est à 83%. Mais Twitter permet de faire une veille plus pointue que Facebook, car on y a accès à ce que le monde entier publie. Cela permet de monitorer son image.