

Agence Netinfluence

«Les marques doivent apprendre à lâcher prise»

CO-FONDATRICE DE NETINFLUENCE, UNE AGENCE WEB CONVERSATIONNELLE, SANDRINE SZABO ANALYSE L'IMPACT DES NOUVEAUX MÉDIAS SUR LA RELATION CLIENT.



Sandrine Szabo, les réseaux sociaux sont-ils un nouvel outil pour les marques ou un ixième gadget?

– Il s'agit indéniablement d'un outil, comme le démontre une récente étude américaine publiée sur le site Econsultancy Digital Marketers United, qui confirme qu'une présence active sur les divers réseaux sociaux est un facteur de croissance pour les entreprises. Ainsi parmi les 10 sociétés arrivant en tête de ce classement (Dell, Starbucks, eBay, Google, Microsoft, Thomson Reuters, Nike, SAP, Amazon, Yahoo, Intel), toutes affichaient un taux de croissance de 10% lors de ces 12 derniers mois. A contrario, les dernières accusent une baisse de 6%.

– Peut-on vraiment parler de lien de cause à effet ou s'agit-il d'une pure coïncidence?

– Les réseaux sociaux ne sont que l'essence et non le moteur! Il ne faut pas être dupe. Il n'y a rien de magique. Si votre produit n'est pas de qualité et n'intéresse personne, si le service n'est pas à la hauteur, être présent sur Twitter ou Facebook n'y changera rien.

Mais si vous avez des clients et que vous ne vous adressez pas à eux via ces réseaux, alors vous perdez une extraordinaire plate-forme de contacts.

– Le dialogue entamé sur ces réseaux sociaux tient-il plus du marketing que de la communication?

– Les médias ne sont qu'un intermédiaire. Plus que jamais, l'essentiel pour les marques relève du marketing: quelle est la pertinence de mon produit, sa distribution, l'expérience que j'offre à mes clients?

– Les médias traditionnels ont-ils encore une carte à jouer dans la relation clients?

– Les médias traditionnels ne sont pas des mauvais médias. Ce qui est mauvais, c'est l'utilisation que la communication traditionnelle a faite avec ces médias. L'approche mass média qui visait à toucher le plus grand monde en espérant que cette pression se transformerait en ventes ne fonctionne plus. Pourquoi? Par ce que le public a évolué. Après une quarantaine d'années, le système de la société de consommation s'essouffle. Nous entrons dans une ère de l'identification et du bien-être. On ne consomme plus sans penser à l'écologie, à sa santé et aujourd'hui à son portefeuille. Cette éco-conscience est à l'antipode du gavage de masse auquel nous avons été soumis. Trop de messages a tué le message. La surconsommation nous avait fait perdre le libre arbitre. Nous sommes en train de le récupérer grâce à internet.

– Les marques ont également perdu leur libre arbitre à force de formater leurs messages par rapport aux supports média...

– Le formatage s'est opéré car le territoire d'expression était limité. Résultat, on ne cherchait plus à délivrer un message, mais on se battait pour assurer une visibilité par rapport aux autres marques qui coexistaient sur les mêmes supports média. L'enjeu était la présence et non le message délivré.

netinfluence est une agence web nouvelle génération dite «conversationnelle». L'essentiel de son travail consiste à permettre aux marques de renouer avec leurs clients et à leur redonner la visibilité online qu'elles méritent. Cela passe par du développement spécifique, des applications mobiles, du design et des stratégies marketing et de RP online.

Les nouveaux médias, avec une possibilité d'expression plus large, ont provoqué un appel d'air dans lequel se sont rapidement engouffrés les consommateurs qui n'en pouvaient plus de tout ce matraquage. Les marques comprennent désormais que le Net les a libéré de toute cette communication excessivement conformiste.

– Les marques ont récupéré leur autorité...

– Oui et non. Car dans le même temps, les internautes sont également devenus des autorités. Sur Internet, nul besoin d'être une autorité corporate pour exister. C'est le cas des bloggers ou de toute personne ayant un pouvoir de recommandation sur son réseau d'amis, de lecteurs, de followers. C'est un nouveau défi pour les marques qui doivent apprendre à dire comme Socrate «je sais que je ne sais rien». Ces dernières devraient avoir le courage d'avouer qu'elles ont tout à apprendre de leurs clients.

– Ce qui rend l'acte d'achat encore plus stratégique?

– Non. Ce qui est stratégique c'est le lien entre la marque et le consommateur. L'achat est l'aboutissement du lien. La nouveauté c'est l'engagement: la relation que la marque doit construire avec chaque individu qui va composer son écosystème. Plus que jamais les lieux d'influence vont se délocaliser, ils ne seront plus du ressort de la marque. Les marques qui sortiront le mieux leur épingle du jeu seront celles qui auront cette capacité de lâcher prise.

– Qu'est-ce à dire?

– L'enjeu n'est plus le contrôle mais la participation équitable. En acceptant de perdre un peu de contrôle, elle gagneront de la confiance.

– Quid des agences de publicité?

– Elles ne se sont pas préparées à ce changement de paradigme. Beaucoup continuent à vivre comme au temps de l'apogée du spot. Celles qui ont compris que quelque chose a changé commencent à proposer des opérations sur les nouveaux médias. Mais aucune n'arrive à faire encore totalement le deuil de la visibilité à tout va.

– Peut-être est-ce parce que les clients ne sont pas tous entièrement acquis à la nouvelle cause...

– C'est vrai. Il n'est pas rare d'entendre que pour toucher autant d'internautes que de lecteurs ou de téléspectateurs, le coût est plus élevé. Ce raisonnement est absurde. On ne peut comparer des pommes à des poires. D'un côté l'on parle d'expositions supposées (affichage, presse) ou de projections statistiques (ratings en télévision) face à des pages affichées où l'on calcule avec précision le taux de clics. Autre constat essentiel, tout ne se transforme pas sur le Net. On ne peut acheter tous les produits, une première exposition n'est pas automatiquement suivie d'une conversion, sans parler des services...

– Internet ne serait donc pas un média aussi efficace?

– Tout dépend ce que l'on place derrière ce mot. Au risque de me répéter, le but n'est pas de convertir tout internaute en client, mais plutôt d'en faire un fan. L'adhésion à la marque est plus importante que l'acte d'achat. C'est ce que les anglophones appellent le «commitment».

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

<http://twitter.com/netinfluence>
(pour suivre notre actualité)
contact@netinfluence.ch
www.netinfluence.ch
blog.netinfluence.ch