

**Jeudi 10 avril 2008, 19h30, Maison des Centraliens – Les conversations de marques : vers le client promoteur ! – Conférence organisée par le [G9Plus](#) – Compte-rendu basé sur les notes de Christophe Rufin (ECL02) que nous remercions et David Bourgeois (ECM96).**

- Débat animé par Vincent Montet – IRM Agency - <http://www.irm-agency.com> spécialiste du web 2.0. Directeur du MBA d'e-marketing de la faculté Léonard de Vinci,

Avec :

- Véronique Reille-Soult, Directrice Conseil chez Hopsotch : agence de communication, spécialiste de la relation presse ;
- Stéphane Bohbot, Président de Modelabs - <http://www.modelabs.com/>: mobile on demand, concepteur de téléphones mobiles de grande marque ;
- Philippe Pinault, Président de blogSpirit - <http://www.blogspirit.com/> éditeur de plateformes de conversation de marques et de plate-formes de blog.

## **Programme**

Conférence -débat organisé par Centrale Marseille IT, le CIET et Essec B&T.  
Le marché comme "conversation" émerge et commence à être décrit (depuis 99 et le précurseur cluetrain manifesto). Les entreprises et leurs marques ont un défi : écouter ces conversations, participer, solliciter, influencer et orienter ces conversations. On ne parle plus tant aujourd'hui de satisfaction client que de "promoteurs" ou "détracteurs" car finalement la satisfaction n'empêche pas à elle seule le churn. Pour peu de marques (du coup très puissantes) aujourd'hui, les clients sont devenus de vrais ambassadeurs. Cette discussion de la marque avec sa communauté de clients est une clef du marketing actuel et le monde de la pub/com est en pleine mutation (marketing de permission, interactif versus marketing massif et de répétition). La gestion des communautés clients, des discussions, bref, de l'adhérence à la marque et de la promotion de la marque est au cœur des enjeux dans les mois qui viennent  
référence n° 225

## **Compte-rendu**

Le contexte : un changement de culture, une révolution pour le marketing

La conférence commence par la présentation de la [notion d'identité numérique publiée par Fred Cavazza](#) ainsi que la vidéo [bring the love back de Microsoft](#).

Il s'agit d'une véritable révolution culturelle :

- Les moins de 30 ans consomment + de Net que de TV ;
- Ils consomment moins de pub ;
- Ils consultent plus d'avis avant de passer à l'achat (notamment grâce aux sites d'avis) ;
- La réputation individuelle compte (exemple du site [ikarma](#)) ;
- Le phénomène fondateur est le blogging, et aujourd'hui à l'heure de la convergence, le [micro blogging](#) ;
- La techno n'est plus un facteur d'attractivité : le consommateur ne veut plus passer du temps pour comprendre une solution, mais il veut utiliser plus rapidement ;
- Les segmentations par catégories sociales professionnelles sont obsolètes, il faut désormais travailler sur les affinités et les communautés d'intérêt.

« *Le Web est un mix de techno et de contenu* »

Quelle posture l'entreprise doit-elle adopter vis-à-vis des conversations entre internautes ?

En préambule : faire un audit de réputation. Les méthodes sont empiriques, partiellement automatisées (Buzzlogic, Icerocket : trouver les discussions au sujet des produits, Acurazine.com : partages sur utilisation et améliorer les produits, BuzzMetrics, Cymfony, Factiva : solutions de « pilotage » de marque).

Deux issues :

- Ne rien faire
- ou

- Identifier des ambassadeurs (ex. IKEA) et animer des communautés.

Il existe 2 types d'espaces de conversations :

- Des espaces autonomes : les blogs : > 100 millions dans le monde, la France en 3<sup>e</sup> position (1<sup>ère</sup> en Europe) en partie grâce à [Sky](#).
- Des espaces organisés par les entreprises, en minorité.

La marque pourra plus ou moins facilement s'approprier les conversations en fonction de la nature des services qu'elle peut proposer : c'est plus facile pour MTV (offre de services mobiles multimédia, en partenariat avec SFR) que pour les Jeans LEVIS. Mais il existe des fondamentaux :

- Afficher des valeurs clairement identifiées et positionnées ;
- Avoir une histoire à raconter au client, respecter l'univers de la marque ;
- Respecter le client :
  - o services à valeur ajoutée ;
  - o discuter sincèrement et pas masqué (les faux blogueurs et les anonymes sont repérés cf. mésaventure de Garnier « [le journal de ma peau](#) »)
- Être à l'écoute du client : identifier les communautés, laisser s'exprimer les envies, pratiquer « l'influence interactive. » ;
- Évaluer les risques : réactions imprévisibles des internautes ;
- Se garder du réflexe qui consiste à vouloir tout contrôler ;
- Ne pas feindre d'ignorer les conversations entre internautes – sous peine de passer à côté de la réalité de son marché !

*Exemple du succès de MTV : appliquer un modèle basé sur moins de visibilité mais plus d'attractivité et d'identification de la marque, et dépasser son rôle de media pour s'incarner dans des produits. Par exemple, le mobile MTV avec pack opérateur intègre un bouton « one click » live TV et un bouton musique (qui permet au passage à SFR de lancer un service en rupture sur un segment de marché réceptif).*

### Comment créer de la valeur

Outre la réduction du churn, il existe une opportunité de co-création. Très bonne illustration de cette dualité par Dell et ses plateformes de conversations « [Dell community](#) », « [Ideastorm](#) » et « [Direct2dell](#) » : ont permis à Dell de se redresser et d'inverser son image, tout en intégrant des améliorations à ses produits.

Plus la communauté est grande, plus elle apporte de richesse.

En France, exemple de [Noe](#) : l'écologie participative, lancé lors du Grenelle de l'environnement.

Il existe également une opportunité de créer des ambassadeurs :

- Kenzo a embauché 100 blogueuses dans [son site de cocréation](#) ;
- Thierry Mugler offre [un blog](#) à chaque ambassadeur de sa marque.

Enfin, dans l'entreprise, ne pas négliger l'opportunité des plateformes de conversations internes, exemple : la RATP, pour son plan 2008-2012, à monté une plate-forme permettant le dialogue en transverse et en vertical.

### Quelles sont les sociétés qui proposent ces types de services ? Comment les différencier ?

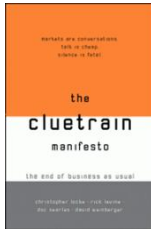
BlogSpirit : solutions sur-mesure internes et externes (*point fort : l'exploitation des données et les outils de pilotage back-office, service ASP mensuel facturé au nombre de blogs, ex. fournit 5000 blogs pour 20 Minutes*).

BlueKiwi : solution pour l'interne basée sur un modèle standard

Feedback 2.0 : solution pour l'externe basée sur un modèle standard

Open source : Pleeg (cf. Digg qui a inspiré ces plateformes).

**Référence : quelques extraits de The Cluetrain Manifesto, Weinberger, 1999**



*« Les marchés connectés en savent plus que les entreprises sur leurs propres produits. Et que ce qu'ils découvrent soit bon ou mauvais, ils le répètent à tout le monde. »*

*« Ce qui se passe dans les marchés, se passe également parmi les employés. Une construction métaphysique dénommée l'entreprise est la seule chose qui les sépare. »*

*« Les entreprises qui ne comprennent pas que leurs marchés sont désormais un réseau d'individus à individus, plus intelligents par conséquence et très impliqués dans un dialogue, passent à côté de leur meilleure chance. »*

*« L'internet permet des conversations entre être humains qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des mass media. »*

*« Les marchés sont des conversations. »*

Exemples passés en séance :



exemples-conversation-de-marque

Dossier de Presse blogSpirit :



Dossier\_de\_presse\_080216.pdf