



INTERVIEW : OLIVIER BOIGEY

« UN UNIVERS ORIGINAL DONNE UNE IDENTITÉ À UNE MARQUE »

Chef de projet Web (ou « Web project manager »), Olivier Boigey connaît toutes les clés d'une bonne stratégie digitale. Vous êtes chef d'entreprise et souhaitez communiquer sur les réseaux sociaux ? Comment assurer le succès de votre aventure numérique ? Quels sont les pièges à éviter ? Voici ce qu'il faut impérativement savoir.



SOCIAL LIFE MAGAZINE : Olivier, pouvez-vous vous présenter ?

Olivier BOIGEY : Je travaille dans l'agence Web SQLI*. En tant que chef projet Web, j'ai été amené à m'occuper d'un client qui souhaitait développer une stratégie numérique. Il s'agissait d'imaginer une communication globale sur les réseaux sociaux pour un groupe alimentaire spécialisé dans les surgelés. Nous sommes régulièrement sollicités par des sociétés qui souhaitent se faire connaître sur Internet, donc utiliser au mieux des outils comme Facebook.

SLM : Imaginons que je sois chef d'entreprise et que je veuille mettre en place une stratégie digitale, quel est le processus à suivre ?

O.B. : Il faut définir très clairement vos besoins puis mettre votre projet en œuvre avec un consultant, un commercial et un chef de projet Web. Les stratégies digitales sont des projets sur le long terme. Se faire connaître sur les réseaux sociaux, créer une vraie communauté de fans, ça prend du temps. Tout dépend du budget que vous pouvez consacrer à cette stratégie. Souvent, il s'agit de conforter une présence sur les réseaux sociaux - la société a déjà lancé une page Facebook, par exemple - ou alors de la créer. Quand on n'est pas présent sur les réseaux sociaux, il faut penser sa communication avec des objectifs précis. Une société peut viser des objectifs de notoriété ou des objectifs commerciaux. Le client pour lequel je travaille depuis un an et demi avait un déficit de notoriété. Il avait pourtant une grosse activité commerciale. Cette société s'est lancée dans la vente et la réservation de produits via Internet. Il était indispensable d'associer ce processus - l'augmentation des services en ligne - avec le développement d'une véritable stratégie digitale. Nous avons privilégié la communication sur Facebook. Un poste de community manager a été créé pour améliorer la relation avec les fans et je me suis occupé de la mise en place d'applications. On a créé, par exemple, une application qui permet de revoir tous les spots publicitaires de la société. On fait aussi de l'événementiel avec des applications durant 15 jours, le temps d'un jeu. Il s'agit de développer le nombre de fans, la notoriété de la marque et d'instaurer une vraie relation entre celle-ci et les consommateurs. Le community manager veille à assurer une interactivité entre la société et ses fans. Quand il y a eu le « horsegate », le scandale de la viande de cheval, on a fourni toutes les explications nécessaires et répondu à toutes les questions. Avec Facebook, la société peut communiquer avec ses clients beaucoup plus rapidement qu'elle ne le faisait autrefois.

« Sur les réseaux sociaux, une société peut viser des objectifs de notoriété ou des objectifs commerciaux »

SLM : Quelle est la meilleure stratégie ? Faut-il nécessairement engager un community manager ? Doit-on utiliser toutes les plateformes (Facebook, Twitter) ou est-il préférable de commencer par un réseau social et de se développer progressivement ?

O.B. : Ça dépend de chaque client, de ce qu'il veut faire et de ce qu'il peut faire. Pour ce groupe alimentaire, on avait pensé à compléter le social sur Facebook par un maillage avec Twitter et Pinterest. C'était faisable parce qu'il possédait un énorme catalogue produits avec parfois de très beaux visuels. On lui a soumis une proposition, il n'a pas voulu développer plus qu'une stratégie Facebook. A mes yeux, il est préférable d'occuper plusieurs médias en même temps. Chaque outil a ses particularités, ses besoins et tous les outils ne touchent pas la même population.

SLM : Quels sont les ingrédients indispensables pour réussir sa communication sur les réseaux sociaux ?

O.B. : A la fois du qualitatif et du quantitatif. Sur Facebook, il faut arriver à augmenter sa base de fans. Ensuite, il s'agit de les conserver. Il est indispensable de faire parler de la marque et donc d'encourager la viralité. Parler de votre marque, c'est bien. L'idéal, c'est que les fans en parlent eux-mêmes. Ne perdez pas de vue l'objectif final : augmenter la notoriété de votre marque au-delà du réseau social. Ce n'est possible que si vous parvenez à toucher une population qui va au-delà de vos consommateurs ou de vos clients habituels. Comment créer cette relation avec vos clients ? Vous devez être régulièrement présent sur les réseaux. Vous devez proposer des contenus riches, si possible originaux, et faire preuve de réactivité par rapport aux commentaires ou aux questions générées. Répondez à vos fans, échangez avec eux. Il est indispensable de se renouveler pour les surprendre et les inciter à rester sur la page. Avec ce client, nous avons développé des services mais aussi des jeux autour des produits. Les services représentent une valeur ajoutée énorme. Le community manager est là pour répondre aux questions, divertir mais aussi anticiper d'éventuelles crises.

« Parler de votre marque, c'est bien. L'idéal, c'est que les fans en parlent eux-mêmes »

SLM : Quelles sont les erreurs à ne pas commettre ?

O.B. : L'erreur n°1, c'est de vouloir absolument du quantitatif. Vouloir à tout prix des milliers de fans, par exemple. Vous pouvez attirer des fans en organisant des jeux. S'ils viennent uniquement pour le jeu et se désintéressent de votre marque, ça n'a aucun intérêt. Au départ, il ne faut pas être trop ambitieux. Ne laissez pas une page Facebook en jachère. Ne laissez pas des questions de fans sans réponse. Ne communiquez pas dans un seul sens. Il ne s'agit pas de diffuser des communiqués de presse, il faut engager un vrai dialogue avec vos fans. N'essayez pas de concurrencer une autre marque sur son terrain. Personne n'ira s'attaquer à des sociétés bien établies comme Coca-Cola. C'est inutile, il est illusoire de vouloir les concurrencer.

SLM : Je développe une stratégie digitale pour faire connaître ma société. Au fil du temps, ma page Facebook réunit 100 000 fans. Concrètement, comment m'assurer que ces fans soient ou deviennent des consommateurs des produits que je vends ? Comment réussit-on à créer un lien entre stratégie numérique et objectifs commerciaux de façon à ce que la communication sur les réseaux sociaux ait un impact réel sur les ventes ?

O.B. : Vous pouvez mesurer cela de façon très concrète. Dans notre communication sur Internet, on oriente les internautes vers des magasins physiques ou des sites d'e-commerce. On organise des jeux centrés sur des magasins. Vous devez montrer que vous êtes une société bien réelle, avec des points de vente, et pas seulement une entité virtuelle. Quand vous renvoyez vos fans vers des magasins ou un site d'e-commerce, vous pouvez mesurer cet impact via les visites, physiques - dans le cas d'un magasin - ou virtuelles - dans le cas d'un site. Si un fan de votre page Facebook visite votre site d'e-commerce, vous le saurez. Le client pour lequel nous travaillons a vu ses ventes augmenter sensiblement, cette communication digitale a porté ses fruits via la fréquen-



tation du site d'e-commerce. Bien sûr, l'impact est moins fort que dans le cas d'une campagne publicitaire à la télé. Là, on peut clairement mesurer un pic de fréquentation sur un site Internet.

SLM : Est-il indispensable d'avoir un site d'e-commerce pour soutenir une stratégie digitale ?

O.B. : Cela permet de développer une vraie synergie avec les réseaux sociaux et de créer une passerelle entre votre société et les internautes, qui sont des clients potentiels. Avec Facebook, vous touchez une population qui ne visite pas votre site Internet. Je dirai même une population qui ne l'aurait jamais visité.

SLM : Quand on autorise les commentaires sur une page Facebook, on prend le risque que les utilisateurs parlent de la marque en des termes négatifs. Comment fait-on pour garder le contrôle sur l'image et la communication de la marque, sans forcément censurer tous les commentaires critiques ?

O.B. : C'est le boulot du community manager et il est préférable d'avoir quelqu'un de très expérimenté. Il faut définir une grille de réponses en fonction des questions ou des commentaires. Il ne faut surtout pas répondre du tac au tac ! Ne soyez pas dans l'instantané, vous risquez de ne pas maîtriser votre communication. Répondez dans les deux ou trois heures, en ayant toujours le sens du service. Restez courtois et poli, soyez diplomate, apportez des explications claires et précises. Ça, c'est le premier niveau. Il faut réussir, par ailleurs, à générer un élan de sympathie chez les autres fans. L'objectif, c'est qu'ils viennent eux-mêmes défendre votre marque auprès de ceux qui la critiquent. Cela peut arriver. Il n'est pas nécessaire que le community manager soit en mode défensif, la situation est parfois gérée par les fans eux-mêmes. Dans certains cas extrêmes, on est malheureusement obligé de censurer, en masquant ou en supprimant des posts. Il y a une charte de bonne conduite sur la page Facebook du client (*ndlr : les conditions d'utilisation*). Personne ne la lit mais on peut s'appuyer dessus pour justifier la suppression de certains commentaires, voire le blocage d'un compte. Heureusement, ce sont des cas très rares. En respectant tous ces niveaux, vous apporterez une réponse adaptée.

SLM : Les marques sont de plus en plus présentes elles aussi sur Facebook. Comment être original ? Pourquoi une stratégie digitale touchera-t-elle plus de fans qu'une autre ?

O.B. : En ce qui nous concerne, nous avons développé des jeux avec un vrai travail de création. Les jeux, c'est toujours un peu la même chose : ce sont soit des jeux de hasard, soit des jeux d'adresse, soit des quiz. Ou alors on demande de poster une photo, une vidéo. On a essayé de privilégier des jeux réellement originaux et particulièrement ludiques. On a imaginé par exemple un jeu en Flash avec un personnage-mascotte. On tente de renouveler l'univers graphique pour essayer de surprendre les fans. La qualité est primordiale. On pourrait passer par des prestataires qui ne font que ça mais il y aurait peut-être des limites pour les fonctionnalités des jeux et l'univers graphique serait plus basique. On essaie de se démarquer, sans forcément développer une communication hyper pointue parce qu'il ne s'agit pas de mettre en valeur un produit de luxe. On privilégie tout simplement un univers original. Cela donne une véritable identité à une marque. Il faut sans cesse imaginer de nouveaux jeux et de nouveaux services. ■

* Agence digitale du groupe SQLI, SQLI est spécialisée dans l'accompagnement des entreprises dans la mise en œuvre de plateformes digitales orientées performance de l'entreprise (entreprise collaborative, poste de travail, solutions métier, intégration de S.I.) et performance e-business (e-commerce, marketing digital et social, mobilité, e-communication).
Internet : <http://www.sqli.com/>