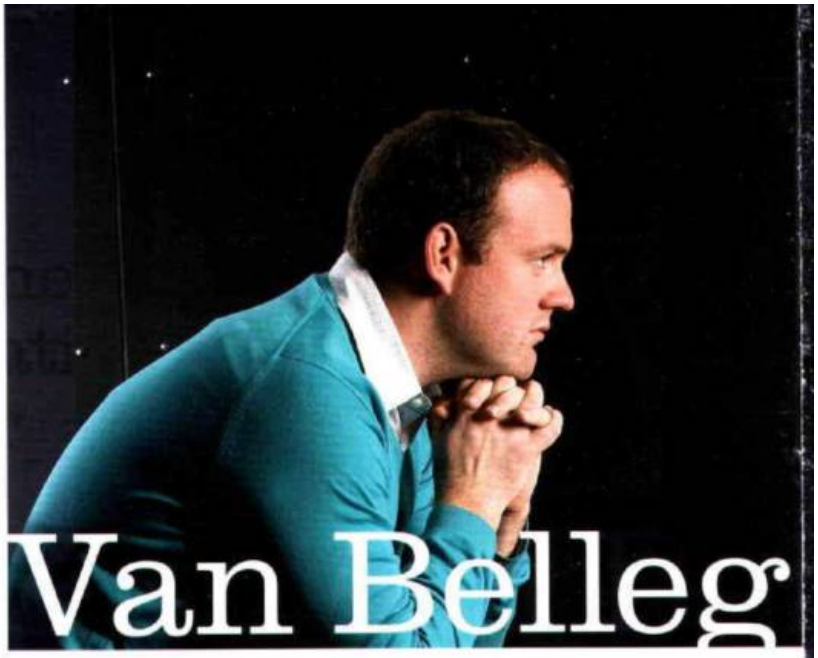
EURO ARGUS
INSITES ea
20577

auxipress
Media Monitoring & Analyses

Média Marketing (fr)
01.12.2009 Circulation: 4000 1eef37
Page: 18 in"Me Myself&I" 1080



Recherche Conversation Manager

Steven Van Belleg

Il faut que les marques entament le dialogue avec leurs consommateurs. Voilà, en substance, le message que Steven Van Belleghem, Managing Partner du bureau d'étude InSites Consulting, veut faire passer dans son livre "Le Conversation Manager". En primeur (le livre paraîtra le mois prochain chez Lannoo Campus), nous vous livrons quelques éclaircissements quant à cette nouvelle fonction marketing.

Votre livre s'intitule "Le Conversation Manager". Pourquoi cette fonction doit-elle être introduite selon vous?
Je suis convaincu que seules les marques capables de mener une conversation avec leurs consommateurs, ou à tout le moins une partie d'entre eux, réussiront. L'usage du média par le consommateur connaît une profonde mutation avec la montée en puissance d'internet et sous peu des téléphones intelligents. Les consommateurs partageront beaucoup plus d'expériences entre eux, avec pour corolaire une évolution du processus décisionnel du consommateur. Il se base et se basera beaucoup plus sur l'avis d'un autre pour prendre une décision. Et lorsqu'on sait que l'avis d'un autre est le principal motif justifiant l'achat d'un produit donné...

Bref, rien de nouveau sous le soleil...
Non, en effet, ce n'est pas neuf. Le phénomène existe depuis la nuit des temps. Les douze premiers (comprenez: apôtres, ndlr.) ont donné le ton. Le consommateur n'a pas fondamentalement changé, mais il dispose désormais d'un facilitateur par lequel l'audience et l'impact sont amplifiés: le Web. Il est devenu de plus en plus difficile, à budget équivalent, d'obtenir le même impact via les médias traditionnels. En optant pour le concept de "Conversation Manager", j'ai délibérément choisi de créer une nouvelle fonction. Postuler que le Marketing Manager devait s'adapter n'aurait débouché que sur du changement incrémentiel. Selon moi, la manière dont les consommateurs communiquent entre eux a changé structurellement dernières années. Plusieurs entreprises ont d'ores et déjà introduit cette fonction. Par exemple, aux Etats-Unis, chez Comcast, un employé est préposé au suivi des conversations sur Twitter et Facebook. Sa fonction est d'engager la conversation avec le consommateur. Il envoie plus de 100.000 messages par an. En Belgique, Van Marcke emploie un Chief Social Officer. Idem chez InSites, où nous avons un Conversation Manager.

A quel niveau se trouve ce Conversation Manager? Au sein de l'équipe marketing ou plutôt dans un rôle de conseil au niveau de la direction générale?
Les deux sont possibles. Vous pourriez très bien le poster au marketing, mais ses tâches englobent plusieurs domaines spécifiques. Il s'occupe souvent d'assistance à la clientèle - des clients satisfaits ou insatisfaits, qui attachent beaucoup d'importance à la conversation - mais également d'innovation produit. Pour un nouveau produit, ce qui importe est de voir les bonnes personnes tenir le bon discours. Il y a aussi un aspect RH. Les conversations peuvent être mises en place en interne. Sans compter le côté recherche, pour ce qui est des perceptions du consommateur, par exemple. Dans un environnement marketing, je le vois personnellement comme un remplaçant de l'Advertising Manager, amené à s'atteler à la pub et aux conversations qui en découlent. De mon point de vue, certaines tâches du conversation management ne doivent pas être confiées à une agence. Impliquer un 'non-initié' dans une conversation n'est pas utile. Un grand défi se présente à nouveau aux directeurs marketing des diverses marques. Certains ne vont peut-être pas aimer ce que je dis, mais ils sont souvent très loin du consommateur.

Quelles sont les tâches du Conversation Manager?
Son rôle est d'observer les conversations et ce qui se dit. Ensuite, de les faciliter, et générer des conversations à propos de ses marques. Dans certains cas, il doit réagir et même entamer la conversation. Suivre les conversations relatives à ses marques est fondamental. La fréquence dépend de la taille de votre marque. Parfois, une fois par mois suffit; parfois, c'est un travail à plein temps. Une conversation devra également consacrer une

©AuxiPress s.a./n.v.

EURO ARGUS
INSITES ea
20577

Média Marketing (fr)

01.12.2009

auxipress
Media Monitoring & Analyses



MMI/ Trendwatcher

"Vous pouvez considérer que le Conversation Manager doit faire partie intégrante du département marketing, mais ses tâches relèvent souvent de plusieurs domaines spécifiques."

partie de ses heures, a fortiori au début, à stimuler le mental dans toute l'entreprise. La réussite ultime est de voir toute l'entreprise pénétrée de la philosophie mise en place. Lorsque c'est nécessaire, par ailleurs, force est de prendre part à la conversation. J'aimerais ajouter d'emblée qu'il ne faut pas s'embarquer dans toutes les discussions et choisir ses combats. La personne qui se mêle d'une conversation dans un contexte hors ligne sans y avoir été invité n'est pas toujours bien vue; cela vaut pour ce qui est en ligne. Le grand danger est d'adopter une position défensive. Ne perdez pas non plus de vue qu'il n'est pas possible de mettre une conversation sur pied artificiellement. Si l'on parle moins de votre marque, c'est souvent parce qu'elle n'est pas bonne. Les gens ne sont enclins à faire des choses pour votre marque que s'ils en ont une bonne perception. Lorsque ce n'est pas le cas, il faut d'abord le résoudre.

Ce que le conversation management permet très bien de faire.

La phase dans laquelle votre marque se trouve doit déterminer votre objectif de communication. Lorsque vous avez une bonne image, essayez de la maintenir. Lorsque ce n'est pas le cas, essayez de lui conférer de la neutralité. A ce sujet, citons le cas de Comcast: l'entreprise avait une très mauvaise image et c'est par la conversation qu'elle a pu déminer le terrain.

Suivre les conversations me paraît une tâche titanesque. Est-ce réaliste?

C'est exact. Mais vous pouvez impliquer vos consommateurs. Lorsque les conversations sont tellement nombreuses que vous n'avez plus la possibilité de les suivre toutes, vous demandez l'aide de vos plus grands fans. C'est la philosophie que Dell applique grâce au Dell Advocates Program. Autre exemple: ce qui s'est fait autour de l'inauguration d'une extension "Harry Potter" dans un des parcs d'attraction américains. Il y a un an et demi, conjointement avec JK Rowling, le producteur a sélectionné les fans les plus influents. Un e-mail les invitait à cliquer sur un lien à une heure donnée afin d'apprendre le scoop de la part d'un des acteurs de la série. Ils furent à peine sept à connaître la nouvelle. Trois semaines plus tard, 350 millions de personnes étaient au courant...

En pratique, vous opérez rarement seul. Il faut se trouver des 'avocats' et des fans. Mais où? Et comment?

La bonne nouvelle est qu'ils vous trouvent eux le plus souvent, pas l'inverse. Vous les trouvez souvent sur votre site Internet. Nous avons un jour analysé les visiteurs du site d'une marque automobile. Il ressortait que 90% des visiteurs donnaient un neuf ou un 10 pour l'appréciation. Ne sous-estimez jamais la force de vos propres collaborateurs - la campagne Dove a démarré par un mailing aux employés. Et en B2B, vous pouvez vous appuyer sur vos propres clients.

Votre définition du Conversation Manager n'est-elle pas simplement une version à jour du responsable du below chez l'annonceur qui était déjà en charge de l'activation?

Il y a certainement là un fond de vérité. Mais son rôle ne se limite pas qu'à cela. Dans le below, on s'en tient le plus souvent à une action, dont le suivi est assuré uniquement dans les ventes et pas dans la partie qualitative. Alors que le conversation management est un processus continu.

Un Conversation Manager doit-il encore utiliser les mass-médias?

Oui, en s'appuyant sur la philosophie qui perçoit la pub comme le début d'une conversation. Il faut donner un sujet de conversation aux gens. La TV permet par exemple de continuer à toucher des gens positifs par rapport à votre marque, de les conforter dans leur idée. Vos publicités apportent à ces consommateurs de quoi alimenter les conversations qu'ils ont à propos de votre marque. Vous utilisez les mass-médias pour animer un certain groupe de consommateurs. En recherche, nous posons la question de savoir si les gens ont vu un certain spot, mais également - lorsqu'ils ne l'ont pas vu - s'ils ont déjà entendu parler d'un certain produit. Et ces derniers sont beaucoup plus nombreux que ceux qui ont vu le spot. Au niveau de la recherche publicitaire, il s'avère aussi intéressant de demander au consommateur ce qu'il raconterait du spot plutôt que ce qu'il a retenu du message. S'il n'en a aucune idée, on sait que rien ne se passera sur le plan de la conversation.

Propos recueillis par **Bart Lombaerts**

©AuxiPress s.a./n.v.