

LES SIX COMMANDEMENTS DE LA COMMUNAUTÉ DE CLIENTS

MÉDIAS SOCIAUX Les avantages d'une communauté de clients, pour une grande majorité de marques, sont nombreux. Encore faut-il bien s'y prendre pour gérer ce canal un peu particulier. Voici six étapes-clés à respecter pour un club de clients vraiment efficace.



> On ne compte plus le nombre de clubs de clients sur Internet. Entre les précurseurs comme Bouygues Telecom et l'agence Human to Human, qui ont développé une plateforme d'entraide communautaire en 2008, et les nouveaux venus, dont Weldom qui a lancé au début de l'année un tchat communautaire sur lequel les internautes partagent leur expérience et leurs astuces, toutes les sociétés semblent avoir leur propre communauté. Leurs membres se montrent très actifs : ils discutent sur Internet, s'échangent des bons plans, s'aident en cas de problème, rassurent les futurs clients qui n'osent pas sauter le pas, coconstruisent de nouveaux produits ou de nouvelles offres avec la marque... Des consommateurs très précieux qu'il serait dommage de décevoir en ne gérant pas bien son club. Voici six "commandements" pour entretenir une communauté de clients épanouie.

1 TES OBJECTIFS TU DÉFINIRAS

Comme pour tout projet, il est important de bien en définir les objectifs. «Savoir à quoi la communauté va servir – générer des idées, coconstruction, entraide, etc. – aide à cibler les bonnes typologies de clients», indique Lidia Boutaghane, consultante stratégie client et marketing collaboratif de Client au Cœur. La start-up Smart Tribune va encore plus loin : pour construire une communauté de clients, elle se base sur des objectifs plutôt que sur des fonctionnalités.

Augmenter les ventes, réduire les coûts de support, améliorer la connaissance du client : «Il est fondamental de partir d'impératifs business pour construire des actions pérennes», pense Christopher Montémont, cofondateur de Smart Tribune. ▶

EN PRATIQUE



« Il faut apporter de la valeur aux clients pour que ce soit vraiment une démarche gagnant-gagnant »

Lidia Boutaghane (Client au Cœur)

2 LA DIMENSION COLLABORATIVE TU PRIVILÉGIERAS

« Les clubs qui fonctionnent très bien sont ceux où les clients ont le sentiment de participer à quelque chose, où leurs idées sont réellement utiles à l'entreprise », observe Bernard Cova, professeur de marketing à Kedge Business School Marseille.

Ainsi, il est utile de les inviter à échanger, pas uniquement entre eux mais également avec des collaborateurs de l'entreprise, à participer à des réunions, à des tests, à des focus groupe... « Plus les gens collaborent, plus ils sont fidèles », insiste Bernard Cova, en évoquant l'exemple de la marque Kalenji, de Decathlon, qui invite les consommateurs à tester les produits : « Ils n'arrivent pas à répondre à toutes les demandes. Et ce sont des personnes qui font ça tout simplement parce qu'elles aiment collaborer et servir à quelque chose », ajoute Bernard Cova. Soulignons, également, que ce genre d'initiatives crée un bouche-à-oreille qui fonctionne très bien : les cocréateurs se font ambassadeurs des produits qu'ils ont contribué à cocréer.

3 TES CONTRIBUTEURS TU VALORISERAS

Et ce pouvoir de recommandation des coconstructeurs fonctionne encore mieux quand on les valorise : pourquoi ne pas faire apparaître leur nom ou leur photo en magasin à côté du produit qu'ils ont contribué à élaborer.

En effet, ces personnes qui donnent de leur temps souhaitent avant tout être valorisées et reconnues. La première chose à faire est de réellement prendre en compte leurs avis. « Il faut leur faire un retour sur ce que deviennent leurs idées, sinon ils ne continueront pas », affirme Lidia Boutaghane. Les valoriser, cela peut également leur conférer un statut de "supercontributeur", mais cela peut aussi consister à leur communiquer des infos exclusives, leur demander de tester de nouveaux produits...

« Il faut apporter de la valeur aux clients pour que ce soit vraiment une démarche gagnant-gagnant », résume Lidia Boutaghane. Ils peuvent également être invités à des événements ou même dans les locaux de l'entreprise comme le font OuiCar (voir encadré page 51) ou Sosh (voir l'article p. 16).

Mr. Bricolage dépanne les internautes

Surfant sur la tendance des sites collaboratifs, Mr. Bricolage a lancé, en avril dernier, ladepanne.fr, un site communautaire mêlant location d'outils, achat/vente d'occasion et échange de conseils entre bricoleurs. Après trois mois, le site comptabilise déjà plus de 540 000 visites, 3 300 produits à la vente ou à la location, et 350 demandes d'internautes satisfaites (80 % pour une location et 20 % pour un achat d'occasion). « De nombreux échanges entre les internautes n'ont pas encore été quantifiés », précise Jean-François Boucher, p-dg de Mr. Bricolage. Pour favoriser ces échanges, un système de points transformables en bons d'achat utilisables dans les magasins Mr. Bricolage a été mis en place. De quoi favoriser, par la même occasion, le web-to-store. « Nous proposons aussi systématiquement un bon plan Kiloutou, notre partenaire, aux internautes formulant une demande de location ou un bon plan neuf dans nos magasins à ceux à la recherche d'un achat d'occasion », ajoute Jean-François Boucher. Aujourd'hui, l'objectif est de recruter un maximum d'outils à louer ou à vendre, mais aussi d'être à l'écoute des internautes afin de s'adapter à leur évolution.



Jean-François Boucher, p-dg de Mr. Bricolage

« Nous proposons un bon plan Kiloutou, notre partenaire, aux internautes formulant une demande de location. »

4 LE ON LINE ET LE OFF LINE TU ASSOCIERAS

Pour encore plus d'efficacité, il ne s'agit pas de se cantonner à une démarche communautaire on line mais de la faire sortir de l'écran, de lui donner une vie hors ligne. « Sans se voir, sans relation tangible, le lien créé ne sera pas assez fort », avertit Lidia Boutaghane. La consultante conseille à ses clients d'adopter une démarche qui part de l'off line : une quinzaine de clients participent à des comités consultatifs deux à trois fois par an, et la communauté en ligne prend le relais entre les comités afin de garder une certaine dynamique et de s'ouvrir à d'autres idées en intégrant plus de clients. Sans aller aussi loin, on peut proposer aux membres du club en ligne de se rencontrer, dans les locaux de l'entreprise ou à l'occasion d'un événement. Bernard Cova donne l'exemple de la garden-party Hénaff, une fête autour du pâté Hénaff.

5 TA COMMUNAUTÉ TU ANIMERAS

Inviter les clients à des événements off line est aussi un moyen d'animer cette communauté. Car l'essentiel est de conserver un certain dynamisme. « C'est un canal sur lequel il faut se remettre en cause tout le temps, qu'il faut sans cesse faire évoluer », souligne



« Les clubs qui fonctionnent très bien sont ceux où les clients ont le sentiment de participer à quelque chose. »

Bernard Cova (Kedge Business School Marseille)

Stéphane Luca, directeur de la relation client d'ING Direct, qui a lancé il y a bientôt deux ans un club de clients, le Web Café. Cela exige, notamment, d'avoir une bonne plateforme pour gérer sa communauté, qui soit évolutive en un clic.

Lidia Boutaghane conseille aussi d'établir une feuille de route d'animation de la communauté : « Cela apporte une variété de thématiques, sans délaisser les clients trop longtemps afin de conserver une communauté dynamique ». Pour animer leur communauté, certaines marques, comme Sosh, optent pour la gamification : « Attribuer des points ou des badges aux clients en fonction de leur contribution sur le site communautaire les incite à continuer à participer », note Stéphane Lee, directeur général et cofondateur de Dimelo.

6 LA LIBERTÉ TU FAVORISERAS

Mais animer un club de clients ne veut pas dire être trop directif. « Notre posture est de considérer cet espace comme réservé aux clients, espace sur lequel nous devons intervenir le moins possible », indique Stéphane Luca. Cela est encore plus vrai pour les communautés qui regroupent les passionnés d'une marque (Harley, Apple...). Ces dernières se sont généralement montées sans la marque et l'entreprise doit donc rester très discrète. « Il est préférable d'aider les personnes à vivre leur vie communautaire en créant des occasions d'échanges on line et off line, en organisant des événements pour la communauté. L'astuce est de les coorganiser avec les passionnés et de ne pas être trop directif », conseille Bernard Cova. « Les marques doivent faire vivre ces communautés, mais ne rien demander en retour, ce qui est contre nature pour les entreprises qui ont l'habitude de piloter. Elles ne doivent pas être des cibles mais des partenaires », poursuit Bertrand Duperrin, digital transformation practice leader chez emakina.fr.

Car l'objectif des communautés est de susciter de véritables conversations libres entre clients. « En 1995, le MIT Media Lab avait déjà prédit que le Web serait informationnel, puis transactionnel et, enfin, conversationnel. Les sites web conversationnels, ce sont les communautés », rapporte Tim Wirth, directeur régional Europe de l'Ouest de Lithium. Laisser la place aux conversations, sans les contrôler, ce n'est pas toujours confortable, mais cela crée une vraie com-

OuiCar chouchoute ses "helpers"

Pas facile de louer sa voiture quand on est un particulier : qui paie en cas d'accident ? Et si le locataire la raye ou la rend sale ? « Notre support client recevait beaucoup d'appels de propriétaires en demande de retours d'expérience et, en face, des clients se disaient ravis de louer leur voiture. Nous avons fait en sorte que ces personnes se parlent », explique Marion Carrette, fondatrice de la société OuiCar, spécialisée dans la location de véhicules entre particuliers. Utilisant l'outil Howtank, OuiCar offre, désormais, la possibilité aux visiteurs de son site d'échanger avec des utilisateurs réguliers : il suffit de poser sa question dans la fenêtre "Les utilisateurs partagent leur expérience avec vous", qui n'apparaît que lorsqu'un helper est connecté. « Les "helpers" ne remplacent pas le service clients mais apportent des réponses plus pratiques. Surtout, ils apparaissent plus crédibles aux yeux des internautes », précise Marion Carrette. Active depuis 10 mois, cette communauté d'utilisateurs a engendré plus de 10 000 conversations et, surtout, amélioré la transformation et la satisfaction client. Les "helpers" les plus actifs sont récompensés en bons d'essence et une dizaine d'entre eux ont également été invités à un apéro au sein des locaux de OuiCar.



munauté de fans de la marque, qui s'entraideront, persuaderont de nouveaux clients et défendront la marque bec et ongles en cas de crise. Ils peuvent aussi décharger le service clients et, surtout, apporter quelque chose en plus.

« Les articles dans les communautés sont plus convaincants, plus argumentés et ils augmentent le taux de conversion », note Tim Wirth. « Les conseils délivrés dans une communauté sont des leviers plus forts qu'une campagne dans un magasin », conclut Rosalie Lacombe-Ribault, directrice marketing Europe de l'Ouest de Lithium.

ÈVE MENNESSON