

Les marques ont-elles intérêt à proposer un site communautaire à leurs clients ?

Le succès des sites communautaires comme **Second Life** ont donné des idées aux entreprises. Nombreuses sont celles qui se sont offertes un espace dans ce monde virtuel pour communiquer ou encore recruter. Dans le même temps, les marques tentent de mettre en place des stratégies communautaires avec leurs prospects et/ou clients.

L'objectif est limpide : il s'agit d'établir un lien étroit avec sa base de clientèle ou ses prospects, de créer du bouche à oreille et du buzz autour d'une marque ou d'un produit. Il s'agit également de faire remonter le plus d'informations possible afin d'améliorer l'offre des entreprises. En interne, le web communautaire peut répondre à des problématiques de ressources humaines ou de gestion de carrière.

Pour autant, cette stratégie communautaire est encore balbutiante, notamment chez les Français. Par ailleurs, elle est parfois risquée. On se souviendra par exemple de faux blogs personnels développés par des marques, des vrais-faux blogs immédiatement démasqués par les internautes. Résultat : une image gravement écornée pour ces entreprises qui ont joué avec le feu.

Pour Cédric Dujour, directeur de l'agence SecondWeb qui met en oeuvre des stratégies communautaires pour les marques, « *L'attrait des entreprises pour les environnements communautaires se développe, notamment depuis le succès de Facebook. Mais en créant un lieu d'échange, la marque doit rendre un service en plus pour le consommateur. Les entreprises estiment à tort qu'un blog ou une page Web suffit, il y a pourtant une vraie stratégie à développer, de nombreuses questions à se poser : dois-je créer un réseau sur mon site, ou m'intégrer à un réseau existant ? par exemple* ».

Le maître mot semble être « **transparence** ». « *On prévient les entreprises : avoir une stratégie communautaire c'est d'abord avancer à découvert. Ainsi, il faut être prêt à entendre la critique, accepter le dialogue avec les internautes-utilisateurs ou prospects. Il y a des règles à suivre, un code de bonne conduite à appliquer, sans quoi, la réaction de l'internaute est impitoyable. C'est un discours assez nouveau pour les entreprises qui n'ont pas encore de ressources dédiées pour ces questions. Certains veulent tricher, on leur conseille gentiment d'abandonner cette idée* », poursuit le directeur.

« *Au départ, les marques recherchent le buzz mais elles se rendent vite compte que l'exigence est forte. L'approche est différente, elles ont alors besoin d'agences comme nous pour les accompagner* ».

Reste la question du ROI (retour sur investissement), un élément difficile à chiffrer lorsqu'on développe une stratégie communautaire. « *On essaye de faire passer le message que les indicateurs quantitatifs ne sont pas pertinents. Ce qui est intéressant, c'est la qualité de l'audience, et la capacité de toucher des leader d'opinion.* », poursuit Cédric Dujour.