

tiques londoniennes, qui les accueillait avec une coupe de champagne, des réductions ou une manucure gratuite », raconte Caroline Maerten. Et afin de susciter leur enthousiasme, une application mobile est créée pour l'occasion : « Nous savions qu'elles aimaient tester de nouveaux produits et rester en contact. Nous avons donc développé une application qui leur permettait de se localiser sur Google Map et d'envoyer des tweets ou des photos flickers sous lesquelles elles mettaient une légende du type « Je suis sûre que ça te plaira, c'est dans telle boutique ». Les filles ont adoré ! » se souvient Caroline Maerten.

Communiquer efficacement

Résultat de l'opération, selon Cleverwood : 700 messages et 1 000 tweets envoyés le jour même, 500 photos échangées, et 76 posts publiés sur les blogs personnels des Girl Geeks, géné-

rant quelque 600 commentaires de leurs communautés. « Ça a super bien marché, il y a eu un feedback très positif. Leurs publications ont amené plus de 430 000 visiteurs sur le site. Un vrai succès sur les médias sociaux ! » estime Caroline Maerten. Car, comme l'explique Clo Willaerts, une fois l'observation terminée et les comportements identifiés, il est temps d'entrer en communication avec les consommateurs et de poster du contenu sur Facebook ou LinkedIn.

Dialoguer pour convertir

Vient alors l'heure de convaincre, de convertir l'internaute en client. « Mieux connaître les clients potentiels et entrer en relation avec eux permet de les transformer en consommateurs fidèles et d'influer sur leurs comportements d'acheteurs », explique Clo Willaerts. Mais elle précise : « Pour moi, la conversion ne consiste pas à vendre des pro-



CAROLINE MAERTEN,
Cleverwood :
« Il s'agit de repérer les acteurs qui peuvent avoir un impact direct sur le public que veut toucher l'entreprise. »

duits aux gens sans se soucier de leurs besoins et désirs. Il s'agit de dialoguer, de les aider à acheter ce qu'ils cherchent. » Une position partagée par Caroline Maerten : « Le push marketing agressif et les campagnes *one shot* ne permettent pas de construire une relation durable avec la clientèle. La bonne nouvelle, c'est que les marques mûrissent. Elles commencent à imaginer leur présence dans les médias sociaux davantage en termes de service qu'en termes de vente. »

Les bénéfiques de l'innovation

Dernière étape : l'innovation. Selon Clo Willaerts, les médias sociaux ont accru les possibilités des entreprises, leur offrant notamment « l'opportunité d'impliquer leurs clients fidèles dans la gestion des produits » et celle d'« élaborer des produits en temps réel, avec l'aide du consommateur ». Comme l'explique l'auteur, « certaines entreprises utilisent leur audience sur les médias sociaux pour améliorer les produits existants, mais aussi pour générer de nouvelles idées ». Pour innover, donc. Car, selon Clo Willaerts, s'il y a un bénéfique à tirer des médias sociaux et des interactions qu'ils suscitent, c'est bien la capacité d'innover en communion avec le consommateur : « Les marques investissent du temps, de l'énergie et de l'argent dans les médias sociaux. Un jour ou l'autre, elles veulent voir le résultat de leurs investissements, elles attendent un bénéfique. Ce bénéfique, c'est la capacité d'innover, en connaissant les attentes du marché ! » •

LARA VAN DIEVOET

(1) **The Conversity Model. Making Money With Social Media**, de Clo Willaerts, Lannoo Campus. Disponible en anglais et en néerlandais.

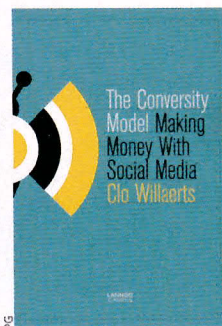
CLO WILLAERTS

Marketing manager chez Sanoma Magazine jusqu'en 2010, Clo Willaerts était chargée de faire augmenter le nombre de visites du site Internet de l'entreprise. « Au début, c'était très simple. Il suffisait d'envoyer des mails, d'organiser des concours. Mais, il y a deux ans, j'ai constaté que ça ne marchait plus. Il était de plus en plus difficile d'attirer les clients sur notre site. » L'audience s'était tournée vers les médias sociaux. Elle-même blogueuse invétérée, très active sur Twitter, Facebook et LinkedIn, Clo Willaert décide alors d'écrire un livre sur l'usage des nouveaux médias par les entreprises. Elles invente le terme « conversity », développe un business model et se voit confier la direction d'un nouveau département, au sein de Sanoma : conversity.be. L'ob-

jectif? Aider les entreprises à gérer efficacement leur présence dans les médias sociaux via un service de consultance et des conseils personnalisés.

<http://conversity.be/>

Le blog de Clo Willaerts: www.bnox.be



CLO WILLAERTS
dirige conversity.be, le département médias sociaux de Sanoma. Elle est la fondatrice des Brussels Girl Geeks Dinners.