

# enVie

VOIR PLUS LOIN

mai-juin 2012

# Marketing numérique





# Marketing numérique

par Isabelle Boin-Serveau

« J'ai dû sortir de ma zone de confort », nous a avoué l'opticienne Johanne Ross en évoquant sa présence sur le Web. Et vous? Trouvez-vous parfois que le monde change très vite et que les clients sont de plus en plus exigeants? Ce n'est pourtant qu'un début! Les technos rigides qui se sont mis sur la Toile « parce qu'il faut y être » n'ont pas fini de se désoler. Désormais, les détaillants ne doivent pas seulement bien y *paraître*, il faut aussi et surtout savoir y *être* efficaces.

Finis les sites aussi tristounets qu'une vitrine vide! Finies les informations statiques! L'heure du marketing digital a rejoint celui du contrat social avec des réseaux sociaux qui sont à la veille de faire la pluie et le beau temps. Car le consommateur s'est métamorphosé en « consomm'acteur », cet adepte imprévisible et susceptible d'inonder votre page Facebook de *J'aime* ou de ruiner votre réputation à une vitesse virale de propagation. Mais, évidemment, si vous *n'existez* pas encore sur la Toile, il est quand même probable que vous puissiez survivre dans le monde tangible...

Même Walmart change ses façons de faire des affaires. Il réoriente ses offres, réduit la taille de ses magasins et investit dans une présence en ligne pour tirer profit de cette manne numérique. Si ce géant du commerce de détail avait accusé un certain retard dans son activité sur le Web, il s'est bien rattrapé puisque, depuis l'automne dernier<sup>1</sup>, il a lancé quelque 3 500 pages Facebook pour les magasins de nos voisins du sud. Sur cette plateforme de partage de coups de cœur, les internautes américains n'ont qu'à indiquer leur code postal pour trouver la succursale près de chez eux, découvrir par la même occasion les promotions du moment et transmettre l'information à leur centaine d'amis!

Dans le domaine de l'optique, un joueur d'importance tel qu'Atol en France innove en utilisant autrement le numérique. En effet, la grande coopérative française d'opticiens qui fabrique également des montures, a mis sur pied « des projets de personnalisation partielle des montures de lunettes pilotée par l'internaute. Cette innovation se fait certes en ligne, mais c'est également un moyen de faire revenir les internautes dans les boutiques de la coopérative<sup>2</sup> ».

## Créateurs, manufacturiers et distributeurs communiquent en Web 2.0

En France encore, le créateur des montures **J.F.Rey** s'est solidement installé sur la Toile en visant aussi bien le grand public que les opticiens afin « de s'insérer dans une relation de proximité de longue durée ». Outre l'utilisation de la plateforme Facebook, l'entreprise marseillaise destine aux opticiens une foule d'outils et de renseignements accessibles en un clic : aides à la vente, argumentaires techniques, catalogues, médiathèques, information en temps réel, service après-vente, etc. Bref, une panoplie de modules qui lui ont valu les Trophées de la communication 2011 dans la catégorie Meilleur site Internet français de PME-PMI.



Plus près de nous, Isabelle Tremblay-Dawson de chez **Transitions Optical** indique que sa compagnie est bien présente sur le Web depuis 1997 « à titre de ressource pour les consommateurs et pour les professionnels de la vue ». Elle ajoute que « les consommateurs se tournent de plus en plus vers le Web comme principale source d'information en ce qui a trait à la santé des yeux et aux options de lunettes. C'est pourquoi Transitions Optical a «élargi sa famille de sites» ».

En 2005, jenencroispasmesyeux.ca est lancé en marge d'un programme d'éducation grand public. Résultats : jeux interactifs pour les enfants et sources d'information sont disponibles pour les enseignants et peuvent aussi être utilisés par les professionnels à destination de la clientèle. En 2006,

sainevisionpouurlavie.org est créé pour offrir de l'information pertinente sur l'importance de se protéger les yeux. En 2007, le site guidedelunettes.ca permet aux consommateurs de s'informer avant de se rendre dans les bureaux d'optique. De plus, le site offre l'opportunité aux professionnels d'ajouter un lien vers leur propre site.

« Nous investissons également dans la création de ressources en ligne pour les professionnels », mentionne Isabelle Tremblay-Dawson, avec le portail transitions.com/CanadaProfessionnel, opérationnel depuis 2002, et un deuxième, en 2011, destiné à héberger des cours de formation continue.

Bien sûr, Transitions Optical affirme sa présence dans les réseaux sociaux avec les mises en ligne d'une page Facebook pour le grand public en 2008 et, en 2011, d'une autre page à l'intention des professionnels : Les verres Transitions : Page sur la santé visuelle à l'intention des professionnels (Canada). Un compte Twitter est également disponible pour gazouiller aux États-Unis et au Canada. « Les sites des médias sociaux changent constamment; de nouvelles fonctionnalités sont régulièrement ajoutées et la terminologie évolue au jour le jour. C'est pourquoi nous prévoyons créer cette année un nouveau guide portant sur certaines des ressources numériques et mobiles récentes, y compris les applications qui s'utilisent sur place comme Foursquare, les sites offrant des aubaines de la semaine comme Groupon et des outils de marketing mobile comme les codes QR », conclut la directrice du marketing Canada.

Avec l'agence de publicité Precision, qui prend en charge le compte de **WestGroupe**, le site Evatik.com a décroché l'année de sa création le prix de site Internet remarquable du concours 2010 de l'IAC (Internet Advertising Competition) organisé par la Web Marketing Association. Depuis le début de l'année, la quinquagénaire (mais très à jour!) compagnie montréalaise a investi le Web de façon audacieuse en étant présente sur divers fronts : page Facebook, possibilité de suivre l'entreprise sur LinkedIn, compte Twitter et diffusion de vidéos sur YouTube. Les publications donnent de l'information sur les salons, sur les marques fétiches du groupe (Fysh UK et Kliik) et incitent les internautes à laisser des commentaires en leur proposant des cadeaux.



« Désormais, les détaillants ne doivent pas seulement bien y paraître, il faut aussi et surtout savoir y être efficaces. »



« Ceux qui suivent notre compte Twitter ne sont d'ailleurs pas les mêmes que ceux qui commentent sur notre page Facebook. »

**Georges et Phina portent des lunettes** figure aussi parmi les distributeurs qui ont accru ou raffiné leur présence sur le Web. Le site a été revampé et s'est enrichi d'un compte Twitter pour communiquer avec les professionnels de la vue. Jennifer Laoun-Rubenstein, en charge des communications en ligne de l'entreprise familiale, est passionnée d'Internet et du potentiel marketing qu'il constitue. Pour les deux bureaux d'optique montréalais **Georges Laoun Opticien**, la jeune fille concocte depuis septembre 2010 une page Facebook très active où se sont inscrits les 329 adeptes qui valident sa communication par le fameux pouce levé *J'aime*: « La culture est très importante chez nous. Nous organisons deux événements par mois dans l'un ou l'autre de nos bureaux. Les gens qui viennent chez nous aiment notre façon d'être et de faire. Nous les accueillons sur notre page comme dans les boutiques. Ceux qui suivent notre compte Twitter ne sont d'ailleurs pas les mêmes que ceux qui commentent sur notre page Facebook », explique Jennifer Laoun-Rubenstein qui ne compte pas son temps consacré à alimenter le site. Pour l'entreprise montréalaise Georges Laoun Opticien, cette présence sur le Web illustre parfaitement ses valeurs basées sur l'engagement et la fidélité.



Page Twitter de Georges Laoun Opticien

### Des formules gagnantes

À Québec, Johanne Ross d'**Opti Boutiq** mesure aujourd'hui tout l'investissement que revêt le marketing numérique. « Je n'étais pas convaincue de l'utilité d'avoir un site, mais je me suis laissée convaincre par une jeune étudiante en marketing qui m'a fait découvrir tout le potentiel des réseaux sociaux », indique l'opticienne qui a attendu 2010 pour mettre en ligne le site de son bureau. Elle utilise davantage sa page Facebook, Une vision unique, que son compte Twitter en raison des possibilités visuelles que la plateforme autorise : « C'est un formidable outil pour communiquer avec le public et une belle vitrine pour transmettre les valeurs de notre entreprise. J'ai toujours créé des événements dans mon bureau, mais aujourd'hui, ces événements prennent une nouvelle dimension. » Le 8 mars dernier, Journée de la Femme, Opti Boutiq n'a reçu que des femmes pour les examens de la vue et les services de lunetterie. Chaque cliente a été comblée de cadeaux. Toutes ont été l'objet de clichés photographiques que l'on peut retrouver sur la page Facebook : « Elles étaient ravies de partager leur expérience vraiment unique! »



Page Facebook de Opti Boutiq



Page Facebook de la Clinique d'optométrie En Vue

À Rimouski, la **Clinique d'optométrie En Vue** possède un site Web depuis 8 ans et a conquis les réseaux sociaux en novembre 2011. Brian Maguire,

le directeur des opérations de la Clinique, avoue que le déclic s'est produit à l'occasion d'une formation marketing qu'il a suivie avec l'optométriste Hélène Côté. Cette dernière, fanatique de Facebook, assure les mises en ligne hebdomadaires de la Clinique et en profite pour partager de l'information pertinente sur la vue sous forme ludique. « Pour la première fois au mois d'avril, nous avons lancé un concours en collaboration avec le site du journal local *L'Avantage*. Cette initiative nous a permis de rejoindre des centaines de personnes! », rapporte Brian Maguire qui entend bien réitérer ce partenariat. Mais la page Facebook sert également à promouvoir auprès des internautes des événements très spéciaux tels que la prochaine tenue d'un *trunk show* Oakley dans les locaux de la Clinique. Brian Maguire en est convaincu, cette nouvelle façon de communiquer ouvre la voie pour aller chercher et fidéliser la clientèle.

### Du rêve ou cauchemar?

Aussi formidables que semblent paraître les histoires d'entreprises présentes sur Internet, les professionnels qui voudraient s'y risquer devraient le faire avec un accompagnement adéquat. Comme on l'a constaté, Johanne Ross est enthousiaste, mais très réaliste. Car l'implantation d'une présence sur le Web a un coût. Mais l'opticienne le déclare: « Je mets moins d'annonces publicitaires dans les journaux ou dans les Pages Jaunes! » Le budget marketing peut donc être juste déplacé vers ces nouveaux supports.

Cependant, la présence sur les réseaux sociaux exige qu'une personne soit dédiée à la mise en ligne (une à deux fois par semaine) des informations sur les événements, les concours ou les promotions. Il apparaît délicat de chiffrer réellement le coût d'une personne ressource dédiée à cette tâche. Chez Georges Laoun Opticien, à la Clinique En Vue de Rimouski ou chez Opti Boutiq, ce sont des passionnés dévoués qui ont pris en charge cette tâche exigeante. Johanne Ross et sa fille Stéphanie se partagent l'alimentation régulière de la page Facebook : « Pour nous, cela n'a pas été un problème parce que nous sommes toujours à l'affût des dernières tendances... et nous aimons ça! En plus, je peux maintenant partager ma passion de la photographie en ligne. »

Pour que cette communication numérique fonctionne bien, tous les membres de l'équipe œuvrant dans les bureaux d'optique doivent être solidement impliqués et doivent accepter de jouer le jeu. Un jeu qu'il faut jouer avec transparence et discrétion puisque l'identité publique des employés est exposée dans leurs profils et que ces derniers sont reliés à la page Facebook de l'entreprise. En effet, le marketing numérique peut prendre des allures inquiétantes.

« C'est une lame à deux tranchants », croit la propriétaire d'Opti Boutiq. Effectivement, il peut arriver que l'on perde le contrôle et que la gestion de la réputation demande des talents que les professionnels de la vue ne possèdent pas toujours. On se souviendra qu'à la suite d'un article de presse, Lassonde, le fabricant des jus Oasis, a reçu les foudres des internautes pour avoir « persécuté » une petite entreprise dont le seul tort aura été d'appeler son savon Olivia's Oasis. Aussitôt, plus de 400 commentaires

« les consommateurs  
ont changé leur façon  
de magasiner. »

désagréables ont entaché la page Facebook de Lassonde (qui détient quelque 30 000 adeptes!) et une gestion de crise a dû être mise sur pied pour tenter de rétablir la réputation du producteur de jus Oasis. Car même si la petite entreprise de Deborah Kudzman avait gagné sa cause devant les tribunaux pour continuer à utiliser le nom de sa marque, elle n'avait pas réussi à se faire rembourser les quelque 125 000 \$ de frais d'avocats. À la suite des nombreuses protestations virtuelles, Lassonde a conclu une entente financière confidentielle avec la propriétaire d'Olivia's Oasis qui s'en estime « satisfaite ».

Beaucoup d'entrepreneurs de petites ou moyennes entreprises ont peur de se lancer dans cette aventure du numérique. Mais au-delà de la peur (qui peut être contrôlée), il est bien avisé de retenir les services d'un consultant ou d'une agence de communication, autrement dit, de spécialistes rompus aux arcanes du Web social.

### Puiser dans le pouvoir du bouche à oreille

Pour Micheline Bourque<sup>3</sup>, consultante en marketing et réseaux sociaux, formatrice et coach pour des petites entreprises, le Web entraîne une nouvelle façon de faire des affaires. Il ne s'agit pas que de technologie, car « les consommateurs ont changé leur façon de magasiner. » Les entreprises sont aujourd'hui en mesure de tisser des liens avec leurs consommateurs, mais « c'est un processus qui prend beaucoup de temps et qui demande un engagement à long terme afin que les adeptes deviennent des ambassadeurs ».

La dynamique actuelle est sociale « dans la mesure où les outils existent pour faciliter l'échange et le partage avec le Web 2.0. Mais il n'est pas obligatoire d'établir sa présence avec un site. Beaucoup de petites entreprises n'en ont pas et se servent des plateformes des réseaux sociaux ». Idéalement cependant, la consultante conseille de concevoir la présence Web à très long terme : « La présence sur le Web n'est pas prête de disparaître. Aujourd'hui il faut être présent. Nous ne sommes plus dans le *paraître* avec des sites visuellement attractifs, maintenant, il faut être. »



Micheline Bourque

Un changement de paradigme qui implique un engagement de la part des entreprises qui bâtissent leur présence en ligne : « Pour construire ces outils, c'est comme ériger une maison. On n'est pas obligé de tout faire tout de suite! On peut finir le sous-sol plus tard. » Micheline Bourque préconise un plan de développement étalé sur trois années avec un échéancier de réalisation pour l'adaptation aux différents outils.

Mais, le plus important demeure l'art de bien discerner les besoins de son entreprise : « C'est d'ailleurs la seule façon de mesurer la réussite ou non de l'utilisation de ces outils... Le nombre d'adeptes n'est qu'une façon de la mesurer, mais c'est plutôt le degré d'interaction (soit le nombre de commentaires) qui permet de la valider. Parce que fondamentalement, l'idée de Facebook est de susciter un engagement, une conversation, etc., et de développer une communauté. »

« Twitter est aussi un outil fantastique pour partager de l'information, mais il exige beaucoup plus de temps. C'est une question de choix », ajoute Micheline Bourque. Chaque réseau a ses qualités et doit être sélectionné en fonction de l'affinité de l'entrepreneur : « On peut également évaluer la meilleure plateforme selon les objectifs fixés et les ressources mises à disposition. » Il s'avère difficile d'être partout à la fois lorsqu'une équipe n'est pas entièrement dédiée au processus de marketing numérique.

En somme, utiliser le numérique consiste à savoir intégrer ces outils en fonction de l'identité même de l'entreprise : « Il est vrai que tout cela nécessite une planification car on ne se met pas sur les réseaux sociaux sur un coup de tête ! Le phénomène est encore relativement récent et nous ne sommes qu'au début de toutes les applications à venir. Et je crois qu'en général, tous les commerçants ont certainement intérêt à investir là-dedans. » De plus, l'adoption massive des appareils intelligents s'annonce de taille et assure un bel avenir au marketing digital. La révolution numérique est bien en marche... <

1. [www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/walmart-ouvre-3-500-pages-facebook-1011.shtml](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/walmart-ouvre-3-500-pages-facebook-1011.shtml)  
2. <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/internet/221145810/made-in-france-et-si-avenir-industrie-passai>  
3. Micheline Bourque. Web : <http://www.michelinebourque.com/>  
LinkedIn : <http://ca.linkedin.com/in/michelinebourque>  
Skype : michelinebourque  
Facebook : <https://www.facebook.com/MichelineBourque.MarketingSurMesure>  
Twitter : <http://twitter.com/MlleBourque>  
Google+ : <http://gplus.to/MichelineBourque>

