

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

La dynamique d'une communauté en ligne



TEMPS • plusieurs mois

NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10

DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

Présentation

Il aura fallu plus de dix ans pour que le numérique soit véritablement compris, pas seulement comme un réseau connectant entre elles des machines, mais également un média permettant aux hommes de communiquer entre eux⁵.

Internet a donné naissance à des communautés, générant elles-mêmes des idéologies, des cultures propres, des *crowdcultures* (cultures de foules).

Le modèle des communautés virtuelles recense des cercles vertueux, interagissant entre eux et s'autoalimentant, au point de constituer un nouvel espace de marché particulièrement rentable.

L'attractivité du contenu attire toujours plus de membres et augmente le taux de rétention. Mécaniquement, les heures passées au sein de la communauté augmentent le nombre des interactions entre ses membres, les incitent à générer eux-mêmes du contenu (commentaires, *likes*, *tweets*).

La fidélité des membres les incite à interagir plus entre eux et renforce la fidélité à la communauté.

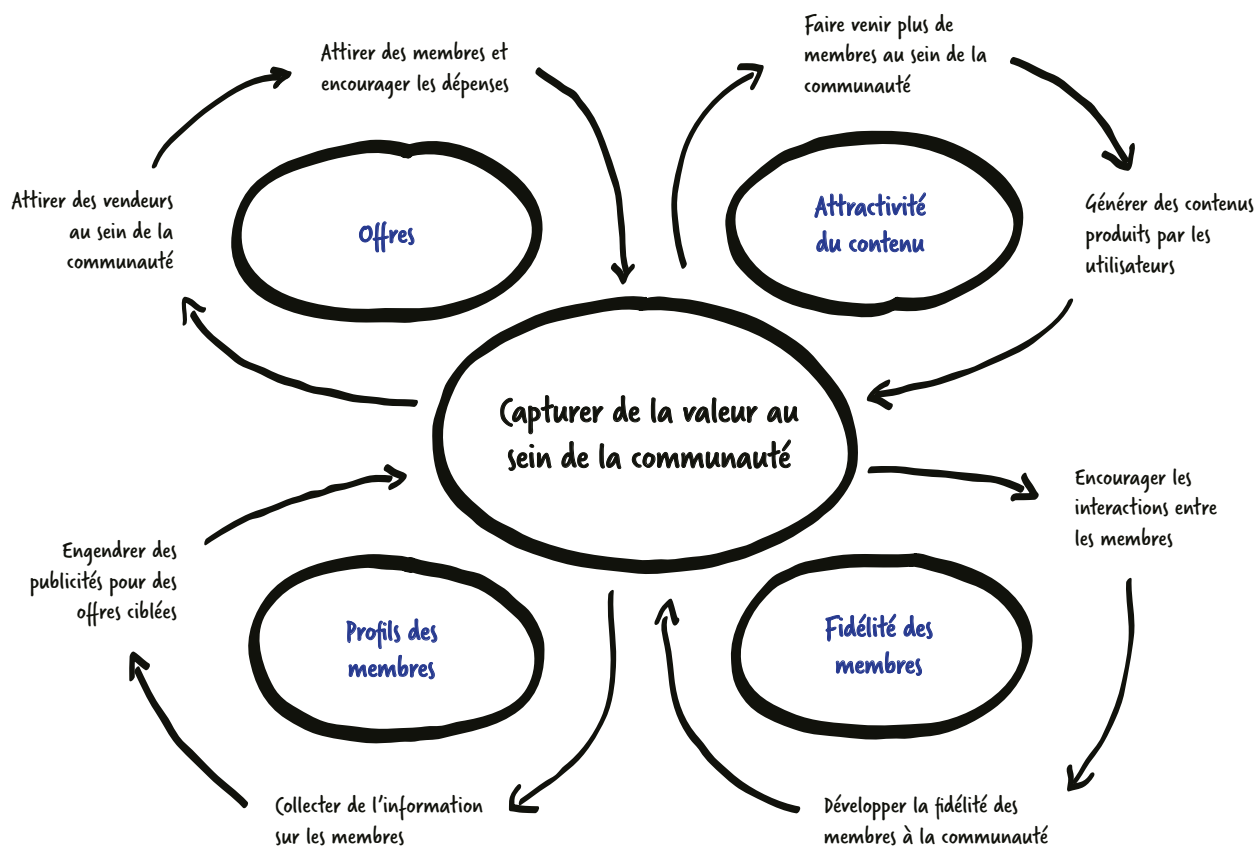
Le profil des membres les encourage à rechercher de l'information les uns sur les autres et rend possible un ciblage publicitaire très précis.

Les opportunités de ventes offertes encouragent les entreprises à proposer

⁵ Le 18 décembre 2006, *Time Magazine* a choisi les internautes comme personnalité de l'année 2006. Le magazine américain souhaitait ainsi rendre hommage à la multitude d'internautes anonymes qui avaient pris le contrôle de l'information sur le Web.

des offres ultraciblées et donc plus pertinentes, ce qui accroît les dépenses des membres et en attire de nouveaux.

Bien que développé avant les années 2000, ce modèle est saisissant d'actualité. Il raconte finalement comment des sites comme LinkedIn ou Facebook ont suivi ce cheminement, en agrégeant une constellation de communautés et de sous-communautés.



COMPRENDRE LES RESSORTS D'UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE

Source : John Hagel III, Arthur G. Armstrong, Net gain, Harvard Business School Press, 1998.



Facebook, Twitter, LinkedIn et consorts ont bien une botte secrète. Non, ils en ont plusieurs. En garde !

Attention

- ◆ Une même communauté peut considérablement évoluer dans le temps et nécessiter que vous adaptiez votre marketing.
- ◆ Votre cible appartient peut-être simultanément à plusieurs communautés.
- ◆ Les communautés ont parfois une durée de vie très courte (quelques années, voire quelques mois ou semaines).

Au sommaire

◇ Objectif

COMPRENDRE les ressorts du développement d'une communauté en ligne.

SOULIGNER la nécessité de l'hyper ciblage que requiert et permet le numérique.

SENSIBILISER à l'importance de très bien connaître sa cible, de fréquenter les mêmes endroits qu'elle, voire d'appartenir à la même communauté.

◇ Contexte

Pour les marques s'appêtant à communiquer sur les réseaux sociaux ou l'ayant déjà fait avec plus ou moins de succès.

Lorsque la marque a un positionnement sociétal.

Pour les entreprises cherchant à valider l'adéquation de leur offre avec une nouvelle cible.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Identifiez les communautés fréquentées par vos clients.
- 2 Fréquentez-les assidument.
- 3 Repérez les ingrédients qui participent à la dynamique de la communauté : un type de personne, certains contenus, tel type d'interactions, les marques présentes, les produits mis en avant...
- 4 Prenez conscience de votre affinité, forte ou faible, avec la cible et assumez-la.
- 5 Enrichissez, corrigez ou amendez votre stratégie de communication avec les découvertes effectuées.

◇ Méthodologie et conseils

Prenez le temps de vous familiariser avec les us et coutumes des réseaux sociaux. Faites-vous accompagner et ne vous privez pas du *reverse mentoring*⁶.

OBSERVATIONS

Le modèle offre une grille de lecture claire d'un phénomène complexe.

Il souligne les conditions auxquelles doivent se soumettre les marques au risque de faire l'objet de rejet.

Il rappelle l'importance de la nécessaire légitimité d'une marque, pour tenir un discours face à la foule et être écoutée.

⁶ Méthode consistant à familiariser les collaborateurs au numérique en leur adjoignant des coachs plus jeunes qu'eux, parfois très jeunes même.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nin [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)