

LES NOUVEAUX MÉTIERS DU MARKETING 2.0

Aurélie Fiaux

WnG Solutions, <http://www.wng.ch>

L'ANNÉE 2011 AURA VU APPARAÎTRE, OU CONFIRMER POUR LES PLUS PRATIQUANTS, L'OMNIPRÉSENCE DU WEB DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS, AMENANT SON LOT D'AVANTAGES ET D'INCONVÉNIENTS, MAIS CRÉANT SURTOUT UNE TOUTE NOUVELLE DIMENSION PROFESSIONNELLE. EN EFFET, LE WEB PARTICIPATIF IMPLIQUE PLUS QUE JAMAIS UN ÉCHANGE RÉCIPROQUE ENTRE ÉMETTEURS ET DESTINATAIRES. POUR MIEUX RÉPONDRE À CE BESOIN D'ATTENTION PERMANENT, UNE DIZAINE DE MÉTIERS SPÉCIALISÉS ET DIVERSIFIÉS ONT RÉCEMMENT VU LE JOUR, PRINCIPALEMENT DANS LE DOMAINE DE LA GESTION DE PROJET.

En ligne de front, le community manager (gestionnaire de communautés), dont le rôle est de provoquer l'engagement mutuel entre la marque et les internautes dans le but d'obtenir un feedback utile et utilisable pour cette marque. On trouve ensuite le content manager (gestionnaire de contenus), chargé d'alimenter le flux d'informations mis à disposition, au bon endroit et au bon moment pour offrir le plus de visibilité possible à une marque. La liste est longue, mais pour ne citer qu'eux, le watchman, le social media architect, le social business developer et le social media manager ont un objectif commun: répondre aux nouveaux défis posés par le marketing 2.0.

Selon un article de Dominique Turpin, président de l'IMD et chairman de Nestlé, ces défis consistent en «l'attention au client, la polarisation des segments dans les marchés développés, la marque et l'innovation, [...] les nouveaux acteurs globaux, les médias sociaux et le consommateur 2.0». De

manière générale, les solutions adéquates résident dans l'implication des marques ou entreprises présentes dans les médias sociaux, et la compréhension de leur communauté – prospects, clients et brand advocates (défenseurs influents). Pour ce faire, l'engagement et la confiance sont deux concepts-clés dont la gestion est principalement opérée par le community manager.

De récentes solutions technologiques et stratégiques permettent la surveillance et la gestion de ces «communautés», il s'agit de Social CRM (Customer Relationship Management). Ce type d'outil est dédié à la relation-client sur les plateformes sociales du web; il permet d'«écouter» ce qui se dit de la marque, ce qui lui est directement adressé ou non, et surtout de répondre à toute allégation la concernant. Engager une conversation, responsable et respectueuse, permet le plus souvent de protéger la réputation des entités online, ce qui devient peu à peu le challenge majeur du web.

DÉVELOPPEZ-VOUS!

VERT POMME

AGENCE DE COMMUNICATION

www.vert-pomme.ch
contact@vert-pomme.ch

