

Index des questions

1. Bonjour François, pour commencer peux-tu te présenter ainsi que ton parcours aux lecteurs de Noviseo ? 2
2. C'est parfait que tu me dises que le thème des réseaux sociaux c'est ton truc puisque j'ai un peu axé les questions là-dessus. On va parler du SMX, tu tiendras une conférence à propos de la recherche sociale, est-ce que tu peux nous faire un petit teasing ? 3
3. Je rebondis puisque tu as parlé de Google Plus, est-ce que tu penses que ça va percer ? Pour l'instant j'ai plutôt l'impression que c'est un Twitter-bis sous la forme d'un Facebook avec une audience qui est plutôt habituée au net. 5
4. Du coup tu viens d'éclairer la raison pour laquelle, selon moi, les résultats de Google perdent en pertinence. 7
5. On va quitter un petit peu le thème Google-Facebook et on va se plonger du côté des entreprises, notamment des PME voire des TPE, est-ce que pour toi le marketing digital est toujours pertinent pour une entreprise ? Est-ce qu'il est toujours à envisager quelque soit le domaine d'activité ? 8
6. Et est-ce que ce n'est pas un peu compliqué de faire comprendre au client qu'il peut être plus efficace d'offrir un produit plutôt que d'acheter du mot clé ? 11
7. Pour terminer on revient sur le sujet du SMX, si en tant que visiteur tu devais assister à une seule conférence, ce serait laquelle ? 14

1. Bonjour François, pour commencer peux-tu te présenter ainsi que ton parcours aux lecteurs de Noviseo ?

Alors je m'appelle François Sutter, avant d'intégrer [Modedemploi](#) j'ai fondé et dirigé pendant 12 ans une agence interactive qui s'appelle Blue Acacia que j'ai vendue au mois de décembre puis j'ai intégré le groupe Happy Together en tant que directeur conseil. J'ai une certaine expérience du digital, j'ai accompagné beaucoup de marques sur leur stratégie digitale, que ce soit en B to B ou en B to C.

Que te dire de plus ? J'ai un nombre de thèmes qui me sont favoris comme le e-commerce, le référencement, les réseaux sociaux et l'ergonomie où mon objectif est de fixer avec le client des indicateurs de mesure et des indicateurs de performance et de le conseiller de façon à ce que son dispositif soit plus performant après qu'on ait travaillé pour lui.

En terme de formation j'ai une maîtrise en droit des affaires et j'ai fait une formation en marketing numérique à HEC. J'ai également fait beaucoup de conférences et de formations, animé des ateliers web. J'essaye d'avoir un pied dans la théorie, le mec qui réfléchit et qui propose des idées, et dans le côté concret, me confronter aux opinions des clients et être porteur de valeur ajoutée pour leurs projets.

2. C'est parfait que tu me dises que le thème des réseaux sociaux c'est ton truc puisque j'ai un peu axé les questions là-dessus. On va parler du SMX, tu tiendras une conférence à propos de la recherche sociale, est-ce que tu peux nous faire un petit teasing ?

C'est un constat personnel, je pars d'un postulat qui est que la frontière entre un moteur de recherches et un réseau social va complètement disparaître.

Pourquoi ? On va prendre les deux principaux moteurs de recherches : d'un côté Google et de l'autre côté Bing -je mets volontairement Yahoo de côté pour l'instant- et pour les réseaux sociaux on a Facebook pour l'internaute lambda et LinkedIn et Viadeo pour les professionnels. Il y en a évidemment d'autres mais je prends volontairement ces deux-là.

Je pars du principe qu'il va y avoir un effacement des frontières entre la recherche globale et les plateformes sociales. Historiquement si on regarde, le premier c'était Bing à avoir intégré une dimension sociale parce que quand tu faisais une recherche dans le moteur, il t'indiquait les préférences de tes amis comme étant un chiffre de classement. Le deuxième à avoir réagi c'est Google quasiment un an plus tard qui a intégré la fonction Plus 1, donc en gros c'est un moteur de recherches mais tu peux manipuler les résultats en devenant un critère de pertinence à toi tout seul alors qu'avant la façon dont fonctionnait Google c'était en gros, on a un indice qui est le PageRank dans lequel il y a plusieurs variables (le nombre de backlinks, de pages indexées, ainsi de suite) et c'est Google qui décidait de comment il allait classer ces résultats et comment il les pondérait. Le fait que Google ait permis en mars 2011 à l'internaute de modifier le classement, ça veut dire qu'il intégrait déjà une dimension sociale dans ce qui n'était qu'un simple outil de recherche.

Ensuite en mai 2011 Facebook a modifié le moteur de recherches de son site web, et ça il ne fallait pas être devin pour s'y attendre : quand tu as 900 millions d'utilisateurs, à un moment ou à un autre ton moteur de recherches va devenir autre chose qu'un outil de recherche de personnes. Il faut bien que Facebook monétise son audience. Donc au lieu de permettre uniquement aux gens de se rencontrer et de dialoguer, il y a un moment où il allait devoir ouvrir son moteur à autre chose que de la recherche de personnes. Comment il a fait ? En mai 2011 il a intégré les résultats de Bing. Pourquoi Bing ? Parce que Microsoft est actionnaire de Facebook. Le fait qu'il ait fait ça montre un peu la stratégie dans laquelle il est.

Il y a donc cette tendance : on voit que les moteurs de recherche intègrent des données sociales et les plateformes sociales s'inspirent des fonctionnalités des moteurs de recherches donc le postulat c'est que la frontière entre les deux va disparaître et le point d'orgue c'est qu'en tant qu'annonceur, c'était beaucoup plus intéressant d'aller annoncer sur Facebook que sur Google jusqu'à ce qu'il lance Google Plus parce que tu pouvais cibler une audience de façon hyper précise. Google et Facebook monétisent leur audience, on a Google qui retient 93 % du trafic mondial et on a Facebook sur lequel les internautes français passent 4 heures par jour et qui a 900 millions d'utilisateurs dans le monde. Donc quand tu es annonceur il

faut aller là où est ta cible, si tu es annonceur et que tu veux faire une campagne digitale, Facebook te permettait de dire «je veux cibler toutes les femmes qui ont un intérêt pour la mode dans telle région» et tu pouvais le faire. Comment a répondu Google ? Il a lancé Google Plus qui va permettre dans l'avenir de compléter les fonctionnalités d'Adwords et au lieu de faire du CPC en fonction d'une région et d'un mot sur lequel tu places une enchère, tu pourras cibler en fonction des personnes (pour l'instant ce n'est pas le cas mais je pense que ça va le devenir). La frontière va disparaître parce que les moteurs de recherche coûtent de l'argent et les plateformes sociales ont la capacité d'en rapporter. Ils ne partent pas du même outil mais ils arriveront au même résultat. Google a lancé Google Wallet qui est un portefeuille électronique qui va révolutionner le e-commerce, n'importe qui pourra vendre des produits sans avoir un site e-commerce ; Facebook place beaucoup d'espoir sur la croissance du F-commerce et Zuckerberg en personne table là-dessus en disant «je fais 6 % de taux de transformation, panier moyen 50 € et je prévois 75 % de croissance.»

Donc globalement un annonceur, sa cible est sur les réseaux sociaux, il a besoin de rendre son offre visible dans les moteurs de recherche et dans les plateformes sociales. La frontière entre les deux va donc disparaître et quelle est la conséquence pour les agences digitales ? On est obligé de raisonner cross-plateformes. Il faut que les idées, les services et les fonctionnalités qu'on propose à nos clients aillent systématiquement sur ces deux problématiques : on doit rendre leur offre plus visible (avec le SEO par exemple) et on doit trouver des fonctionnalités pour que les cibles que l'on trouve sur les réseaux sociaux soient de plus en plus engagées, qu'elles deviennent ambassadeur de la marque, etc. Tout ça se croise à un moment où à un autre et c'est pour ça qu'on est obligé de réfléchir à cette problématique.

3. Je rebondis puisque tu as parlé de Google Plus, est-ce que tu penses que ça va percer ? Pour l'instant j'ai plutôt l'impression que c'est un Twitter-bis sous la forme d'un Facebook avec une audience qui est plutôt habituée au net.

Là-dessus je vais essayer de construire mon argumentation :

Premier niveau de réflexion, quand il y a une nouvelle plateforme qui sort (Google+, Pinterest, etc.), la première réaction de la marque doit être «je protège mon territoire sur cette plateforme, qu'elle me soit utile ou pas. Si je décide de l'utiliser ou pas, c'est un autre problème.» L'idée c'est qu'un concurrent ne vienne pas me prendre la place.

Deuxième niveau de réflexion, concrètement qu'est-ce qu'on peut faire sur Google+ qu'on ne peut pas faire ailleurs ? Est-ce que ça amène une vraie valeur ajoutée technique pour une marque ou une agence digitale ? À mon sens la réponse est non, mise à part la notion de Cercles. Petit bémol quand même, si jamais tu veux importer automatiquement des photos sur une plateforme sociale, passer par Google Plus c'est pas mal, il y a un potentiel de fonctionnalités qui est énorme. Maintenant à choisir entre uniquement Facebook ou uniquement Google Plus, je vais aller dans ton sens, oui honnêtement aujourd'hui c'est un peu geek Google Plus d'autant plus que Google a complètement truqué les cartes puisque le nombre d'utilisateurs qu'il annonce est lié aux comptes Gmail et pas aux vrais utilisateurs.

Troisième niveau de réflexion, Google détient 93 % du marché. Il y a une lutte constante, comment faire pour qu'un site soit de mieux en mieux référencé ? D'un strict point de vue référencement, c'est pas idiot d'aller sur Google Plus, d'autant que ça ne crée pas forcément plus de travail, il y a des plug-ins qui permettent de le faire automatiquement.

Si je résume il faut aller sur Google Plus :

- premièrement pour protéger sa marque
- deuxièmement parce que même s'il n'y a pas une énorme possibilité technique ça permet de multiplier la visibilité de ton contenu
- troisièmement, pour une raison dont pour l'instant personne ne parle. Aujourd'hui, la plupart des sites web utilisent Google Analytics, quand un internaute surfe en mode anonyme, il est comptabilisé comme une visite mais pas comme un visiteur unique parce qu'il surfe en https. Or si tu surfes avec Google+ et que tu fais des recherches, quel est le seul outil capable de t'identifier alors que tu surfes en SSL ? C'est Google Analytics. De cette façon, Google va pulvériser des outils comme Xiti qui ne sera plus capable de t'identifier parce que tu es en SSL alors qu'Analytics a la capacité de le faire. Ça pose des problèmes de droits mais ça c'est un autre débat.

La puissance de Google Plus est énorme parce que c'est un moteur de recherches, c'est une plateforme sociale, c'est ta messagerie, c'est tes documents, c'est un

navigateur, ils sont capable de te géolocaliser, de te tracer même quand tu surfes en SSL, ils sont capables d'intéragir avec toi vu qu'il y a un widget +1, de savoir ce que tu aimes ou pas, on arrive donc dans un écosystème complet. Pour l'instant Google a un avantage sur Facebook : le navigateur.

Si tu veux, côté annonceur il faut choisir les plateformes les mieux équipées. Après il y a une façon de choisir qui est empirique et toute simple : dans Google Analytics tu paramètres les réseaux sociaux, tu mets la liste des URL de tes réseaux sociaux. Ensuite tu vas regarder quelle est la plateforme sociale qui te ramène le plus de trafic et quel est le trafic le plus intéressant, c'est après cette analyse que tu prends ta décision d'utiliser ou non telle plateforme sociale. Pour moi la bonne façon de faire c'est : je pousse mon contenu sur toutes les plateformes sociales, pour peu qu'elles soient adaptées à mon contenu, ma cible, etc. Ensuite je regarde quel trafic est intéressant et enfin je choisis d'arrêter ou non d'utiliser telle plateforme.

Mais c'est clair que la guerre entre Google et Facebook est passionnante parce qu'ils ont la même audience, le même potentiel. La différence fondamentale avant Google Plus était en faveur de Facebook. Le problème de Google était qu'il monétisait son audience mais plus vite il te donnait la réponse à ta question, plus vite tu quittais le site. Globalement si Google est trop performant, tu le quittes dès que tu as trouvé ta réponse, il te perd donc comme audience. Tandis que Facebook, quand tu cherches quelque chose, tu restes dans son univers.

4. Du coup tu viens d'éclairer la raison pour laquelle, selon moi, les résultats de Google perdent en pertinence.

Mais il n'y en a jamais eu ! Google n'a jamais eu de pertinence, et il en a encore moins maintenant qu'il laisse à l'internaute la possibilité de classer les résultats. Sur Google c'est quand même extraordinaire, c'est à vérifier mais sur une page, tu as 10 résultats en référencement naturel et tu en as 11 ou 12 en référencement payant. Ça veut bien dire que la stratégie de Google, contrairement à ce qu'ils disent, c'est pas de proposer un contenu pertinent mais de transformer un visiteur en argent. Globalement le fait qu'il ait mis 11 résultats payants et 10 résultats gratuits veut bien dire que leur critère numéro 1 c'est pas la pertinence, c'est l'argent. Ce que je trouve parfaitement légitime, il faut juste qu'il assume.

Il y a bien sûr une critique facile à ce que je viens de dire, c'est que quelqu'un qui a payé un mot-clé pour afficher son contenu, à priori c'est qu'il est pertinent. Mais le pixel coûte cher quand même, quand tu as 21 résultats, 11 payants et 10 gratuits, Google a clairement choisi son camp.

5. On va quitter un petit peu le thème Google-Facebook et on va se plonger du côté des entreprises, notamment des PME voire des TPE, est-ce que pour toi le marketing digital est toujours pertinent pour une entreprise ? Est-ce qu'il est toujours à envisager quelque soit le domaine d'activité ?

Alors pour un chef d'entreprise, la seule chose pertinente c'est combien je dépense et combien ça me rapporte. Ça pose la question du ROI. Avec tous les projets que j'ai gérés, j'ai retenu deux choses.

Le premier principe c'est que sur le web il ne faut jamais avoir de certitudes, ça change tout le temps, on fait des stars on les défait le lendemain, il faut donc un peu de recul. La question numéro 1 quand on va chez une TPE ou une PME c'est qu'est-ce qui fait qu'ils seront satisfaits si on travaille ensemble, quel résultat ils attendent, qu'est-ce qu'ils veulent ? Seulement après, on peut leur poser la question du budget pour savoir si c'est pertinent. Globalement tu as deux façons de fonctionner : tu peux agir comme une agence de com' et tu dis au client «donnez-moi votre budget et je vous le ventile de la façon la plus judicieuse.» Tu as des entreprises qui veulent ouvrir un site e-commerce et qui ont un budget de 4 000 €. La solution la plus judicieuse est de leur dire d'ouvrir une boutique Ebay et de mettre 4 000 € d'achat de mots clés. Le site leur aura rien coûté, ils auront une présence, des vues, etc.

La question du budget est hyper importante, ça permet de valider la cohérence du projet d'un client en fonction des résultats qu'il attend. S'il est sur un marché ultra concurrentiel, qu'il vend le même produit que les autres, au même prix, il ne peut pas prétendre avoir un trafic s'il n'achète pas de la visibilité, c'est techniquement impossible. C'est comme si tu es une TPE et que tu veux ouvrir une boutique dans Paris, tu me dis que tu n'as pas d'argent pour le loyer, que tu ne peux pas mettre de produits en devanture, que tu ne pourras pas mettre de salariés ou de vendeurs et que tu ne pourras pas mettre de stock dans ta boutique. Tu es sûr de te planter. Et dans le meilleur des cas si un gars rentre dans ta boutique, il repartira en n'ayant rien acheté.

C'est le problème des TPE et PME qui veulent aller faire du digital. Première question : quel est leur objectif ? Deuxième question : quel budget ils peuvent y consacrer ? On revient à ce que je disais : soit tu prends leur budget et tu le ventiles de la façon la plus astucieuse possible en espérant avoir le maximum de résultats, soit il te donne pas le budget et tu es obligé de faire le grand écart en lui proposant d'exercer tous les leviers possibles (référencement naturel, payant, affiliation, display, newsletters, etc.) et le client fait son marché là-dedans.

Selon moi, le marketing digital n'a aucune différence avec le marketing classique. Il te faut un besoin orphelin : une cible qui a un besoin et où il n'y a pas d'offre pour y répondre. Il te faut une offre adaptée à la demande et il faut que tu fasses connaître cette offre à ta cible. C'est exactement la même chose que du marketing classique.

La différence c'est qu'on met trop d'espoir sur internet en pensant que ça ne va rien

coûter. J'ai énormément d'exemples de projets où dès le début, le budget n'était pas cohérent avec les attentes. Je te donne un exemple : tu demandes à un entrepreneur s'il peut se permettre que son site soit offline une journée, il va te dire non, que ce soit un e-commerce ou un site vitrine. Ces mêmes entrepreneurs, est-ce qu'ils sont d'accord pour payer de la répartition de charges en cas de pic de trafic ? Est-ce qu'ils sont d'accord pour payer une deuxième structure qui prend le relai au cas où la première tombe ? La réponse sera également non. À un moment ou à un autre, nous, en tant qu'agence de marketing digital, qu'on soit en face d'un grand groupe ou d'une TPE, on a un devoir de conseil et de leur dire par exemple attention, ce que vous demandez n'est pas réalisable avec le web. C'est bête et méchant mais on n'est pas là uniquement pour leur vendre du rêve mais aussi pour leur dire la vérité.

La façon de se sortir de l'équation est d'être astucieux et de réfléchir. J'ai vu dans le passé un client qui perdait de l'argent en faisant de l'achat de mot clé pour un site e-commerce. Il mettait 20 000 € par mois et perdait de l'argent à chaque fois. Au bout d'un moment, je lui ai dit d'arrêter d'acheter des mots clés et d'offrir ses produits :

Vous avez mis le mois précédent 20 000 € d'Adwords, récupéré X visiteurs uniques, réalisé V ventes et margé à Z, ok. Maintenant le mois qui suit vous allez offrir pour 20 000 € de marchandises, plus les internautes sont nombreux plus vous offrez les produits. À la fin on fera le calcul, combien vous avez eu de visiteurs uniques en achetant des mots-clés, quel a été votre taux de transfo, votre marge, et on comparera avec la deuxième opération, où vous offrez des produits.

Quand on offre des produits, on a plus de visiteurs. Il suffit qu'on ait un produit avec un cycle de consommation connu. Par exemple ton produit c'est du thé, tu offres une boîte de 20 sachets de thé, si tu bois un sachet tous les jours logiquement au bout de 20 jours tu en auras à nouveau besoin. La personne à qui tu as offert la boîte n'a pas encore acheté chez toi mais te connaît et peut potentiellement venir commander chez toi. De plus tu as obtenu son mail gratuitement. Si tu avais dû l'obtenir via du CPC avec disons 0,30 € le clic avec un taux de transformation de 1%, ce mail m'aurait coûté 30 €. J'aurais donc dépensé 30 € pour faire potentiellement une vente. Si ta boîte de thé ne vaut que 10 €, il vaut peut-être mieux que tu l'offres.

Tout ça pour te dire que notre métier ce n'est pas se focaliser sur les outils, les plateformes et les fonctionnalités mais sur les attentes du client. Qu'est-ce qu'il veut ? Comment va-t-on faire en sorte de créer un dispositif qui va permettre d'atteindre l'objectif. Finalement quand ton modèle est rentable tu peux faire ce que tu veux. Pour reprendre l'exemple, tu peux bien sûr dépenser 20 000 € mais tu peux aussi en dépenser 100 000 € du moment que ça marche. Après c'est une question de fond de roulement et de trésorerie mais globalement, si on te construit un modèle économique rentable, autant augmenter ton budget pour voir si ton ratio visiteurs/ventes/marge est le même.

Notre job est donc de comprendre les attentes du client, où sont ses cibles, est-ce que l'offre est adaptée, comment faire en sorte qu'elle soit visible et quels leviers on va utiliser pour que le client fasse ce qu'on appelle de la business intelligence : je

dépense tant, je sais combien j'ai eu de visiteurs, quel est mon taux de transfo, quel est mon coût d'acquisition ? Une fois que tu as le coût d'acquisition, tu as un vrai modèle économique et là tu peux investir avec ton prestataire pour investir une vraie stratégie digitale.

6. Et est-ce que ce n'est pas un peu compliqué de faire comprendre au client qu'il peut être plus efficace d'offrir un produit plutôt que d'acheter du mot clé ?

Grâce à Google, non. On raisonne de façon ultra empirique, on connaît toutes les variables de départ que je t'ai expliquées juste avant, maintenant il suffit de faire un test. En fait c'est ça la clé, il faut faire des tests, tout simplement. Et qui tranche ? C'est Google, avec Google Analytics. C'est lui qui valide une stratégie.

Imagine je dis à un client qu'il lui faut un blog, parce que ses contenus seront plus facilement visibles, le blog sera mieux optimisé, il y a des variables date dans les URL, etc. Faisons le test, créons un blog. Ensuite on poste les contenus sur le site et sur le blog, on regarde lesquels sont les mieux indexés et avec des indicateurs de mesure on regarde quelles sont les pages, les contenus les mieux vus, est-ce qu'ils viennent du site web ou du blog ? Qu'est-ce qui transforme le plus ? Les visiteurs du site ou du blog ? En regardant les résultats, ta stratégie elle est faite. Si tu vois que tu transformes plus avec les visiteurs du blog qu'avec ceux du site, ça veut dire que tu avais raison d'investir dans un blog.

Les clients ne sont pas trop frileux parce qu'ils comprennent que tu n'es pas un prestataire qui a une boule de cristal mais il y a un tiers de confiance, Google, qui va te donner les résultats. Si tu prends un référenceur, que ton trafic n'augmente pas, que ton taux de rebond ne diminue pas, que tes positions n'augmentent pas, qu'est-ce qu'il t'a amené ? Rien. Si ton nombre de pages indexées augmentent, que ton taux de rebond diminue, que ton taux de fidélisation augmente, s'il travaille avec les réseaux sociaux et que tu vois sur ton diagramme de flux de visiteurs que tu as de plus en plus de trafic en provenance des réseaux sociaux, tu sais combien ça t'a coûté et ce que ça te rapporte. Si tu ouvres une fanpage sur Facebook qui te coûte 1 000 €, que tu pousses ton contenu sur cette page et qu'au bout d'un mois ton trafic augmente de disons 10 000 visiteurs, que sur ces 10 000 tu en as 5 000 qui n'étaient jamais venus sur ton site. Combien ça t'aurait coûté 5 000 visiteurs en achat de mot clé ? Je peux te le dire, plus que 1 000 €. Et surtout c'est pérenne. Quand tu fais du CPC, dès que ton portefeuille est épuisé tu n'es plus visible tandis que tu reste visible sur les réseaux sociaux.

Donc quelle est la façon de convaincre un chef d'entreprise ? Il faut se mettre à sa place : quand je dépense 1 €, qu'est-ce qu'il me rapporte ? Les chefs d'entreprise sont beaucoup plus pragmatiques que les agences digitales, ils se fichent de savoir comment fonctionne Pinterest, ce qu'ils veulent savoir c'est ce que Pinterest va leur apporter dans leur stratégie digitale. Et ils ont raison ! Leur boulot c'est de gagner de l'argent, le notre c'est de les aider à gagner de l'argent. Pourquoi ? Parce qu'en T+1 qu'est-ce qu'on va leur proposer ? On va leur dire avec nous vous avez fait ça, on vous propose maintenant de faire ça, vous réinvestissez une partie de la marge que vous avez gagnée grâce à nous dans des améliorations du dispositif.

Nous aussi on cherche à gagner de l'argent, mais on ne peut en gagner que si le client en gagne. Alors il y a des métiers où c'est beaucoup plus facile, c'est le e-

commerce. Avec Analytics, il est capable de savoir à l'euro près ce que lui rapporte chacune de ses actions. Moi je pousse les clients à jouer à ça : admettons qu'il ait dépensé 7 000 € en référencement naturel, qu'est-ce que ça lui a apporté comme visiteurs, quel est son taux de transformation, quelle est sa marge ? Si tu peux faire tous les leviers (SEO, SEA, affiliation, display, etc.) c'est fantastique. En général il vaut mieux y aller étape par étape.

Ce qu'il faut voir également c'est que les tendances changent. Google Analytics, Google Insights et Google Trends sont des outils fantastiques mais les clients ne les utilisent pas. Si tu me donnes deux clients au hasard, je mets ma main à couper qu'ils n'ont pas paramétré les indicateurs personnalisés, le taggage des flux RSS, etc.

Sur Google Analytics, dans la majorité des cas les objectifs ne sont pas non plus paramétrés, la partie e-commerce non plus, les paramètres de réseaux sociaux non plus, la plupart du temps le compte Webmaster Tools n'est pas lié à Analytics alors que ça prends deux secondes de le faire et qu'une fois que tu le lies, quand tu surfes sur ton site web il t'affiche les zones chaudes, le nombre de clics, etc. Les outils à la disposition des clients ne sont pas utilisés, il faut que ce soient des agences qui les utilisent. Il faut que tu vois ton client une fois par mois pour lui faire un état des lieux, toi ça te permet de vendre du suivi et ça te force à te challenger toi-même.

Je me rappelle il y a des années avoir voulu vendre une webTV à une gigantesque marque (dont je ne te citerai pas le nom), ils m'ont dit très bien, ça va m'apporter quoi ? Et bien les gens vont passer plus de temps sur votre site. Ok, ça va m'apporter quoi ? L'engagement, ils seront plus présents, etc. Très bien, trackons-le et voyons si vous avez raison. Si on vend plus de produits parce qu'il y a des vidéos et que vous savez me le montrer, on garde la WebTV. Si non, on scratche la WebTV. Et c'est la bonne façon de raisonner.

On reprend l'exemple d'une fanpage, il y a trois raisons pour faire une fanpage :

- j'en fais une pour qu'on ne me la pique pas
- j'en fais une parce que les concurrents y sont, il faut que j'y sois, ça va m'apporter quelques trucs
- j'ai une vraie ligne éditoriale, je vais faire des scoops, je vais poser des questions aux fans pour qu'ils me donnent des avis sur les couleurs, etc.

Il faut avoir une stratégie sur Facebook, moi je rêve d'une marque qui fasse ça : j'ai un produit il vaut 80 €, si tu es fan il en vaut 78. Pourquoi il vaut moins cher ? Parce que si vous êtes passés par Facebook vous ne m'avez pas coûté d'argent en achat de mot-clé, donc je vous vends mon produit moins cher. Et si vous êtes passé par Facebook, vous allez générer des notifications à votre carnet de contact et donc des vues que je n'aurai pas payées. Et ça c'est une stratégie qui est efficace, parce que tu sais pourquoi tu le fais.

Aujourd'hui les marques se sont arrêtées aux deux premières raisons, ce qui n'est pas forcément stupide mais elles ne jouent pas totalement le jeu, il faut que l'utilisateur de la plateforme sociale ait un intérêt. Imagine une marque de crédit immobilier qui te dirait «si vous êtes 1 000 à souscrire une offre, c'est 4 %, si vous êtes 1 500, c'est 3,80 %, si vous êtes 10 000, c'est 3 %, si vous êtes 100 000, c'est 1 %.» Ça ce serait vraiment utile : plus vous êtes nombreux à souscrire mon produit, moins vous payez cher. La vraie raison économique à ce modèle, c'est que j'ai transformé un prospect en ambassadeur de ma marque, il est donc normal que je le rémunère, de la même façon que je rémunère Google de 0,30 % quand il m'amène un visiteur.

Les marques ont oublié quels étaient les intérêts des internautes. Les internautes sont super contradictoires dans leurs propos, ils disent qu'il utilisent Facebook pour de simples raisons personnelles, privées, pour rester en contact avec d'autres personnes, organiser des soirées. Pourtant quand on regarde une enquête de satisfaction de la FEVAD, ce qui arrive en premier comme influence d'achat sur internet, c'est l'avis de son entourage qui arrive en première position.

Donc, si tu veux cibler quelqu'un, il faut aller chercher son entourage, et comment aller chercher son entourage à part sur Facebook ? Google Plus devient intéressant à ce point de vue là avec le principe des cercles. À mon avis, les catégories de G+ sont faites pour que tu aies plus d'amis que sur Facebook. Sur Facebook tu n'as qu'une catégories, les connaissances, là tu as les amis, les collaborateurs, la famille, etc. Ce qui te permettra d'augmenter ta sphère et donc en tant que marque, il sera plus intéressant d'aller te chercher sur Google Plus que sur Facebook dans un moment.

7. Pour terminer on revient sur le sujet du SMX, si en tant que visiteur tu devais assister à une seule conférence, ce serait laquelle ?

La mienne ! Alors ça c'est une bonne question, mais déjà c'est sûr j'avais prévu d'assister à celle où je suis intervenant qui s'appelle le search sera social ou ne sera pas. Sinon ce serait le SEOLoMo, l'association des recherches sociales, locales et mobiles, parce que c'est clair que le contenu local, la problématique du local va devenir hyper importante dans l'avenir. On le voit avec les Pages Jaunes, avec le rachat d'UrbanDive, le local va devenir hyper important. Pour l'instant ce qui est important c'est le live mais dans l'avenir ce sera le local.

Tu peux par exemple créer de l'offre géolocalisée. Tu as des outils pour faire des programmes de fidélisation liés à la position d'une personne. En ce moment les moteurs de recherche sont à fond dans le live content, ils veulent du live parce qu'ils veulent capter le trafic. Par exemple pour les présidentielles il y a un avant, un pendant et un après. Il y a de fortes chances pour que le mot clé *débat Hollande Sarkozy* ne soit plus tapé d'ici trois mois, mais pendant l'évènement il faut que ce soit super bien indexé. Ils gèrent cette problématique avec Google Actu, l'indexation de Twitter, etc.

Le local, ça va devenir une vraie problématique, c'est comme le développement durable, il y a des pays où l'aspect développement durable dans le e-commerce est aussi important que l'aspect prix. Il y a des marques qui embarquent ça dans leur stratégie comme Faguo qui dit «ok, mes chaussures sont fabriquées en Chine mais à chaque fois que je vends une paire je plante un arbre.» Ils prennent une attente client et y répondent. Ce sera la même chose avec le référencement local : tu es près d'un point de vente donc tu payes moins cher. Ça existe déjà, notamment dans le voyage, par exemple tu es dans une région et on t'envoie une offre parce que tu es dans cette région. Ça existe avec le SMS, le cell broadcasting : t'es dans une région tu reçois le SMS, t'es pas dans la région, tu reçois pas le SMS. Imagine, t'es une cliente Séphora, on veut envoyer une opération vente flash sur le Séphora des Champs Élysées, t'es en région parisienne tu reçois le SMS, t'es à Nice tu le recevras pas. Au lieu d'envoyer 300 000 SMS, ça permet d'en envoyer moins et c'est ciblé.