

LA REVUE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

JUILLET 2020 - N° 5

# OneShot

L'influence



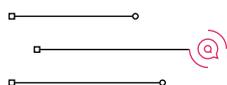
Think Human



## Qu'avez-vous appris de la crise ?

**Vincent Bernard**  
Webhelp Group Managing Director

**Dirk van Leeuwen,**  
Directeur Général Webhelp France



Quand nous posons cette question aux marques qui nous font confiance, c'est toujours une même réponse qui nous est faite : paradoxalement, la distance sociale a renforcé les liens sociaux. Au cœur de cette nouvelle dynamique, la relation digitale a explosé et le numérique a joué un rôle très influent. On a vu, par exemple, de parfaits inconnus faire des vidéos absolument hilarantes, des milliers de fois plus partagées que celles de comiques bien connus. C'est pourquoi, dans *OneShot*, nous avons choisi de nous pencher sur les liens entre influence et nouvelle relation sociale et de les re-situer dans un nouveau paradigme : celui d'une « double écoute ». Les marques doivent écouter, avec empathie et bienveillance, et se faire écouter, par le biais d'influenceurs bien choisis. Bienvenue dans l'ère digitale : celle des nouveaux leaders d'opinion !

### OneShot by Webhelp

- Directeurs de la publication : Vincent Bernard et Dirk van Leeuwen
- Directrices de la rédaction : Leslie Choffel, Maylis Leroux
- Conception et réalisation : **Futurebrand** et **HAVAS PARIS**
- Crédits photo : Élise Toidé, Getty Images, Webhelp

Un mot	KOL	P. 04
Un chiffre	10 000 abonnés et pas plus	P. 05
Trois avis	L'influence : comment faire passer vos messages ?	P. 06-11
Une info	TikTok appuie sa position en Europe	P. 12-13
Une démo	Le dark social	P. 14-15
Un B-case	Comment Webhelp KYC Services a participé à la sécurisation d'une plateforme créée par Bpifrance...	P. 16-17
Un hashtag	#TrustYourInfluencer	P. 18-19
Une offre	MyStudioFactory	P. 20-21
Un RDV	Conversation 2020 – Paris	P. 22
Une conversation	Comment redonner confiance, au temps des fake news ?	P. 23-25
Une histoire	Le Père Noël, citoyen du Nouveau Monde	P. 26
Une perspective	New normal : une position d'écoute active et bienveillante	P. 27



## UN MOT

# KOL



**Key opinion leaders.** Ils n'influencent pas : ils persuadent. Inspirés et inspirants, ils sont bien conscients de la valeur de leur propre « marque ». La vôtre leur conviendra... ou pas. Pour eux, la sélectivité est preuve d'authenticité. Postés en première ligne, en haut de leur perchoir numérique, ce sont les moines-soldats de leur communauté. Reconnus par leur audience, ils possèdent une forme d'expertise. N'essayez pas de les séduire ou de les « acheter ». Créez d'abord un lien de confiance. Puis proposez de travailler ensemble.

## UN CHIFFRE

# 10 000

+ de 100 000

+ de 1 million

**abonnés et pas plus**

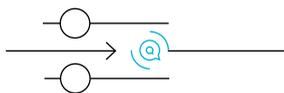
C'est leur point fort : avec moins de 10 000 abonnés, les nano-influenceurs ne sont pas des stars... donc, on peut leur faire confiance. Comparés aux stars, et même aux micro-influenceurs, dont la communauté regroupe de 10 000 à 100 000 membres, ils affichent des taux d'engagement et de conversion très supérieurs, souvent doubles. La bonne équation : quelques stars et un florilège de micro- et nano-influenceurs. Moins visibles – mais passionnés et authentiques –, les petits et costauds ne coûtent pas trop. Et on les écoute très fort.

NANO-INFLUENCEUR

MICRO-INFLUENCEUR

MACRO-INFLUENCEUR

MÉGA-INFLUENCEUR



## L'INFLUENCE

# COMMENT FAIRE PASSER VOS MESSAGES?

Court terme. La crise sanitaire et économique nous oblige à privilégier le futur proche. C'est indispensable. Pour autant, les marques ne doivent pas perdre de vue d'autres mutations sociétales. Dans cette période si particulière, il nous a semblé nécessaire de prendre un peu de hauteur. De faire le point sur les nouveaux pouvoirs et les nouvelles influences qui redessinent nos sociétés et nos marchés – des forces aujourd'hui ancrées, profondes, tectoniques... Car de nouveaux repères sont nécessaires si les marques veulent savoir « d'où elles parlent », afin de nouer un dialogue harmonieux avec leurs clients – en pleine crise de confiance. Nous vous proposons de découvrir quelques-unes de ces clés d'interprétation et d'action. Pertinentes à court et moyen termes, elles sont basées sur les travaux de Jeremy Heimans et Henry Timms. **Ces analyses permettent indirectement de comprendre pourquoi les influenceurs sur les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour faire passer vos messages. Ce dont témoignent également les trois experts qui viennent ici partager leur expérience.**



**S**orti en 2018, le livre *New Power*, de Jeremy Heimans et Henry Timms, a proposé de nouvelles clés d'interprétation et d'action, dans ce siècle d'hyperconnexion<sup>(1)</sup>. Leurs analyses portent sur le succès de plateformes comme Facebook et Uber,

mais aussi sur le succès inattendu d'Obama, de Trump ou de mouvements comme Occupy, #MeToo ou #BlackLivesMatter. Grâce à leur grille d'analyse, ils voient l'émergence de nouvelles valeurs, d'une part, et de nouveaux pouvoirs, d'autre part, qui s'opposent, respectivement, aux anciennes valeurs et aux anciens pouvoirs. Cela paraît compliqué, mais ce nouveau référentiel est très fécond. Il permet notamment d'éclairer le succès du marketing d'influence et du marketing responsable. Car, comme le disait déjà Jeremy Heimans en 2018, « Que cela vous plaise ou non, le vieux monde ne reviendra pas ».

**Ancien pouvoir.** Aucune entreprise ne survivra si elle repose uniquement sur les valeurs des anciens pouvoirs : la gouvernance formelle et centralisée, le culte du secret, l'élitisme des experts... Voilà le solennel avertissement de Heimans et Timms. Pour eux, le meilleur exemple en serait Apple ! Une organisation à l'ancienne qui reposerait sur des valeurs anciennes... bien que la société californienne produise une image totalement différente et connaisse un succès certain. Pour Heimans et Timms, les structures de ce type sont des « châteaux forts » (castles), qui concentrent et défendent agressivement leurs pouvoirs. Plus globalement, au niveau sociétal, un changement d'attitude se serait opéré : les gens ne font plus confiance à l'autorité, socle des anciens pouvoirs. Ils veulent agir, participer et savoir.

**Nouveau pouvoir.** Pour Heimans et Timms, les valeurs liées aux nouveaux pouvoirs sont du côté des structures sans leader, de l'enthousiasme participatif d'amateurs, du crowdsourcing et d'une transparence complète.

Pour mettre en place les nouvelles plateformes et outils de pouvoir, de nombreux profils sont indispensables, du scientifique à l'organisateur de communautés. Ils sont capables de concevoir et de nourrir des mouvements participatifs de masse, ouverts, peu structurés, mais intelligemment organisés pour rester fidèles à leurs principes. L'exemple typique ? Les TED Talks. Leur fondateur ne dirige pas le réseau des TEDsters, il ne fait que le gérer, de façon ouverte et flexible. Résultat : les TEDsters ont créé localement plus de 20 000 TEDx events. Les nouveaux pouvoirs reposent sur des réseaux décentralisés, dans lesquels chacun est leader, sans figure dominante. Dans ce modèle, l'élite méritocratique est déclassée par l'intelligence collective.

**Nouvelles organisations.** Faut-il bazarder les valeurs des anciens pouvoirs et les remplacer par celles des nouveaux ? Pas du tout, répondent Heimans et Timms : vous aurez toujours besoin des deux. La clé, c'est d'apprendre comment et quand utiliser les unes plutôt que les autres. Le journal *The Guardian* serait un exemple de structure de pouvoir à l'ancienne ayant réussi à intégrer des valeurs nouvelles, telles que la transparence et le membership. Quant à Facebook ou Uber, ce seraient des organisations de type « connectors », qui exploiteraient les modèles des nouveaux pouvoirs mais sur la base d'anciennes valeurs. Seules des structures comme Airbnb, Etsy, LinkedIn, Wikipedia ou le mouvement #BlackLivesMatter seraient les dignes représentantes de ces nouvelles organisations, basées sur les nouveaux pouvoirs et les nouvelles valeurs. Heimans et Timms recommandent aux marques de s'interroger sur leur organisation actuelle et sur celle de leurs concurrents, aujourd'hui et dans cinq ans.

## Neutralité = complicité.

« Il n'y a pas de neutralité dans la lutte contre le racisme... L'opposé de "raciste" n'est pas "non raciste", c'est "antiraciste" » : ces déclarations d'Ibram X. Kendi ont fait le tour du monde. Face aux grands défis du siècle, la neutralité apparaît comme une forme de

complicité. Après le meurtre de George Floyd, des marques comme Adidas, Nike, Reebok, New Balance sont sorties de leur neutralité, de même que Louis Vuitton ou Glossier. Dans le registre écologique, le groupe Fnac Darty part en guerre contre l'obsolescence programmée. La montée en puissance du marketing responsable et engagé n'est plus une simple mode ou posture. Vos clients veulent savoir contre quoi vous luttez.

## Marketing d'influence.

Le marketing d'influence, ou influencer marketing, adresse des individus ou groupes influents plutôt qu'une cible large. Et ça paie : les trois quarts des marques ont eu des retours positifs par ce biais, et 1 dollar investi ramènerait 5,20 dollars en moyenne<sup>(2)</sup>. Les échecs s'expliqueraient souvent par l'inadéquation entre les marques et les influenceurs choisis. De fait, pas moins de 61% des marketeurs avouent qu'il leur est difficile de trouver des influenceurs pertinents dans le cadre d'une campagne (Mediakix, 2019). Cet effort est potentiellement récompensé, puisque 49% des consommateurs tiennent compte de l'avis d'influenceurs sur les réseaux sociaux pour prendre leur décision d'achat.

## Digital management.

La preuve est faite, à l'échelle mondiale : le télétravail, ça marche. Les experts du domaine ne sont pas surpris, eux qui soutiennent ce modèle depuis de longues années. Par contre, quelques middle managers (ou « petits chefs ») sont déçus de constater que la base de leur pouvoir s'est effondrée : le command & control est enfin vu comme un archaïsme, un frein à la performance des employés et des entreprises<sup>(3)</sup>. Avantages du télétravail – qui ne se confond pas avec le travail à domicile : plus de collaboration, de responsabilisation et d'autonomie pour les collaborateurs, des digital natives plus heureux, une possible réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise, une réduction des charges foncières, etc. Reste à organiser le digital management, c'est-à-dire le management collaboratif et participatif, et à trouver le bon équilibre entre travail à distance et présentiel.

(1) <https://hbr.org/2014/12/understanding-new-power>

(2) Étude « The Influencer Marketing Hub », Viral Nation, NeoReach (2019).

(3) « Le management est-il mort ? L'avenir des "RH" à l'ère du télétravail », <https://jean-jaures.org/nos-productions/le-management-est-il-mort-l-avenir-des-rh-a-l-ere-du-teletravail>



## Hervé Rigault

Directeur Général France  
de Netino by Webhelp

La notion de key opinion leader revient à la mode. Auparavant, ce rôle était tenu par des journalistes, des conférenciers, des analystes, etc. Or, les journalistes n'ont plus suffisamment de temps pour faire de l'investigation, d'une part, et beaucoup d'experts manquent de neutralité, d'autre part. C'est pourquoi les influenceurs ont su se constituer des audiences solides, grâce aux blogs et à la curation d'abord, puis grâce aux réseaux sociaux. Ce phénomène concerne autant le B2C que le B2B. Le développement récent et considérable de LinkedIn, par exemple, traduit sa transformation : ce réseau social est devenu un média social très influent. Il ne suffit donc plus d'être expert pour devenir influenceur : il faut une vision, un certain talent d'expression, le goût du partage, un réseau dynamique, etc. Les marques peuvent en profiter, sur la base d'une écoute vigilante.





**Jérémie**

**Rodney**

**Head of Digital Content & Social Media chez Bouygues Telecom**

Chez Bouygues Telecom, le marketing d'influence a démarré en 2013, avec la 4G. Il fallait faire connaître ses débits élevés, et en s'appuyant sur le pouvoir de recommandation de quelques influenceurs. Nous avons d'abord ciblé les gamers, gros consommateurs de bande passante et prescripteurs pour leur entourage. Aujourd'hui, le recours à des influenceurs est calé sur nos campagnes médias. Nous n'adressons pas les nano-influenceurs, trop complexes à gérer pour nos services et produits. Quand nous avons un objectif de reach, nous faisons appel à des macro-influenceurs. Et pour trouver plus d'engagement, et coproduire du contenu original, nous travaillons de plus en plus avec des middle ou des micro-influenceurs. Adultes, parents, seniors... Toutes les tranches d'âge sont représentées : la palette d'influenceurs est devenue très large et diversifiée.



**Jeroen Dijkema**

**CEC Cluster Lead Europe, Unilever (Rotterdam)**

Unilever a une vaste galaxie de marques agroalimentaires, de renommée mondiale. Certaines de ces marques ont un fort ancrage local. Au niveau international ou local, nous faisons appel à des influenceurs avec trois objectifs : développer la notoriété de la marque, délivrer des messages de marque spécifiques et tester certains nouveaux produits. L'authenticité de ces influenceurs est un critère de sélection, dans la mesure où nos produits s'appuient sur des data qui reflètent les besoins du consommateur, mais ils ont aussi un objectif sociétal. Sur Instagram et Facebook principalement, nous faisons appel à des macro- ou micro-influenceurs.

## UNE INFO

# TikTok appuie sa position en Europe

Après avoir ouvert des bureaux à Paris et dans plusieurs autres capitales, l'appli chinoise TikTok vient d'inaugurer à Dublin un centre de sécurité et de protection des données. Une preuve d'engagement et de sérieux visant à renforcer ses « politiques, technologies et stratégies de modération tout en veillant à ce qu'elles soient adaptées à la culture et au contexte locaux ».

Les petites vidéos TikTok ne durent que quinze à soixante secondes et sont optimisées pour les smartphones. Ce miniformat – tout de suite approprié par les Gen Z – s'est immédiatement peuplé de vidéos décalées et spontanées. Pour l'heure, on est assez loin des images lisses et peaufinées de youtubeurs, superbement éclairés par leur Diva Ring. Oui, mais TikTok cartonne :

- l'appli est la deuxième des plus téléchargées dans le monde, hors gaming, juste après WhatsApp;
- la star française Léa Elui Ginet dépasse les 10 millions d'abonnés;
- les taux d'engagement sont nettement supérieurs à Instagram – supérieurs à 8% ou 9% pour les micro-influenceurs;
- près d'un tiers des utilisateurs mondiaux ont plus de 30 ans – TikTok n'est plus seulement le Vine des Gen Z!

Récemment, on pouvait reprocher à TikTok de ne pas intégrer d'outils d'analytics. Du coup, pas facile de mesurer l'impact d'un influenceur ou d'une campagne (TikTok Ads). Mais ces données sont désormais disponibles, et des outils tiers font leur apparition – Pentos, par exemple. La dynamique ROIste est donc lancée. On peut y faire des minisondages, et les trois principaux leviers d'influence et de viralité sont les hashtags, les posts et les songs. Avec une limitation qui peut s'avérer gênante : les textes n'étant pas cliquables, TikTok est une mer fermée dont on ne sort pas (ou pas encore). Même s'il est vrai que beaucoup de ses mêmes vidéo se retrouvent ensuite sur YouTube!



Cette notion de mêmes est centrale sur TikTok, puisque le format est en quelque sorte bridé. Tout l'intérêt – et toute la difficulté – étant de savoir les exploiter. Par exemple, si vous créez une séquence audio sur TikTok, tout le monde aura la possibilité de se filmer par-dessus, ce qui augmentera la visibilité de votre profil.

On l'aura compris, TikTok n'est pas une plateforme où l'argumentation tient une place centrale. Le texte est secondaire : ce qui compte, c'est le look, l'attitude, le fun et l'autodérision. D'où sa pertinence – mais aussi un risque – pour les marques de luxe, sport, vêtements, accessoires de mode, objets high-tech, cosmétiques, décoration, véhicules urbains, voyage, alimentation, produits culturels, etc. Des millions de vues pourront être atteints en quelques jours, avec un minibudget. Alors, faut-il y aller, ou pas? Une chose est certaine : si votre cible est sur TikTok, vous devez au moins regarder ce qui s'y passe et y analyser les tendances! Allez jeter un œil aux hashtags sur TikTok cette semaine...

Les taux d'engagement de TikTok sont supérieurs à ceux d'Instagram.

« Pour les marques, l'un des enjeux est de comprendre la culture propre de TikTok. Elle s'exprime par des mêmes – effect, dance et song – dont la viralité peut être explosive. »

Chloé de Mont-Serrat, Senior Director Content Management & Moderation Services chez Webhelp





## UNE DÉMO

# LE DARK SOCIAL



**Vous ratez forcément quelque chose : les deux tiers des partages de contenus se font via des canaux privés. On parle de votre marque ou de votre produit? Votre communication a de l'impact? Si, pour le savoir, vous analysez votre trafic social avec Google Analytics, celui-ci ne vous en révélera qu'une petite partie probablement. Oui, c'est dommage, mais ça n'est pas (complètement) une fatalité.**

### Qu'est-ce que c'est?

Le dark social est un espace de partage qui échappe aux outils de tracking standards. Ces contenus – souvent des liens copiés-collés – sont partagés par SMS, e-mail, messagerie privée ou cryptée..., c'est-à-dire en dehors des canaux traditionnels (Twitter, Facebook, site de la marque...). Ce mode de partage est largement dominant. Pour un contenu (issu du site Web) partagé sur les réseaux sociaux, il y a sept partages en souterrain via des messageries privées.

### Pourquoi ça marche?

Pour les socionautes, le partage fait clairement partie de la sphère privée : près de 70% de la totalité du contenu partagé se font en privé, et le reste sur les canaux de partage publics. Parce qu'on ne donne pas ses bons plans à n'importe qui, voilà. D'où la haute valeur informative de ces partages ultraciblés, qui mobilisent d'ailleurs plus les seniors que les millennials et Gen Z. Les canaux changent mais la règle de base, par contre, reste inchangée : on partage seulement un contenu à valeur ajoutée.

### Comment vous lancer?

Une façon de commencer consiste à se donner des liens courts, faciles à partager, attractifs, SEO friendly, avec des outils comme Rebrandly (dont la portée est néanmoins limitée). Ou à utiliser des boutons de partage à la ShareThis. Ou un outil d'analytics spécifique comme GetSocial. Et pour voir dans les e-mails privés, ou les messageries cryptées comme WhatsApp ou Facebook Messenger? Pas de solutions. Surtout, continuez de publier des contenus à valeur ajoutée et à faciliter leur partage – et tant pis si la mesure d'impact exacte vous échappera ensuite.

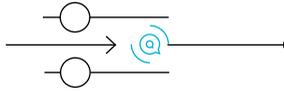
### Comment en faire un levier de performance?

Finance, voyages, restauration... Dans certains secteurs, le dark social est le canal privilégié. Essayez de prendre la mesure de son poids dans les habitudes de partage de votre cible. Sur cette base, vous remettrez peut-être en question vos KPI actuels, et en définirez de nouveaux. Car le dark social n'est pas seulement le canal dominant, sur un plan quantitatif : il vous amène surtout des clients et prospects qui suivent la reco d'une personne de confiance! Autant les voir en pleine lumière.



Pour rassurer le public, Google a créé un site dédié : « Bien vivre le digital ». Très pédagogique, il aborde et clarifie les sujets sensibles.

# UN B-CASE



Par ses actions, une entreprise peut influencer favorablement sur tout un écosystème d'entreprises, voire sur une région. C'est ce que démontre Webhelp KYC Services quand elle participe au déploiement de la plateforme mise en place par Bpifrance, en partenariat avec les Régions, pour soutenir la trésorerie des entreprises dont l'activité est impactée par la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19.

## Comment Webhelp KYC Services a participé à la sécurisation d'une plateforme...

### Les grandes dates du projet

**3 avril 2020 :** Les régions souhaitent qu'une solution soit également proposée aux TPE, artisans et commerçants de leurs territoires dont l'activité est impactée par le confinement.

**6 avril :** une équipe de choc est montée au sein de Bpifrance. Objectifs : déployer une plateforme de crédit pour des prêts octroyés par Bpifrance en partenariat avec les Régions ; associer les Experts Comptables afin d'avoir une chaîne d'information complète, certifiée, et attribuer de manière 100% digitale le prêt Flash Rebond aux entreprises éligibles.

**9 avril :** un écosystème d'entreprises expertes est sélectionné par Bpifrance pour monter et opérer la plateforme de demandes de prêt. Parmi elles, Webhelp KYC Services est chargée de l'automatisation des contrôles KYC, des vérifications humaines complémentaires et du service de hot-line.

**10 avril :** le feu vert est donné au projet, 50 personnes sont embarquées, avec un délai de réalisation de quinze jours!

**22 avril :** la première plateforme est officiellement lancée en Région Auvergne Rhône-Alpes.

**29 avril :** les premiers décaissements vers les TPE d'Auvergne-Rhône-Alpes sont réalisés en moins de sept jours. Nouveau challenge : embarquer d'autres partenaires régionaux et bancaires.

**5 mai :** la région Île-de-France ouvre le dispositif aux TPE franciliennes, commerçants et artisans.

# ... créée par Bpifrance pour soutenir les entreprises<sup>(1)</sup>

## La réponse de Webhelp KYC Services

« **Nous étions déjà partenaires de Bpifrance, et donc familiers de ses exigences,** de ses méthodes de travail et de ses outils. Dans le contexte actuel, ce projet nous tient particulièrement à cœur et nos équipes se sont fortement mobilisées pour le mettre en place en un temps record », explique Hervé de Kermadec, fondateur de Webhelp KYC Services. En deux semaines, Webhelp déploie ses outils de vérification automatique et crée une équipe dédiée à des contrôles humains complémentaires. Les données sont saisies dans la base de données de Bpifrance.

**Le +** Parmi les missions d'onboarding confiées à Webhelp KYC Services :

- contrôler la conformité du dossier et vérifier l'existence des TPE ;
- identifier les bénéficiaires effectifs (actionnaires détenant plus de 20% du capital) ;
- contrôler les identités des bénéficiaires effectifs (nationalité, présence sur des listes de sanctions...);
- saisir les données dans Flaminem et lever les alertes KYC émises par le logiciel ;
- répondre aux questions des TPE (hot-line).

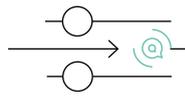


« **Bpifrance a déployé sa plateforme d'octroi en ligne de prêt en moins de trois semaines. Les TPE d'Auvergne-Rhône-Alpes et franciliennes en bénéficient déjà. Ces efforts permettront à nos TPE, artisans et commerçants d'accéder à des milliers de prêts.** »

**Matthieu Heslouin,**  
Chief Digital Officer  
Bpifrance

(1) En partenariat avec les Régions.





# UN HASHTAG

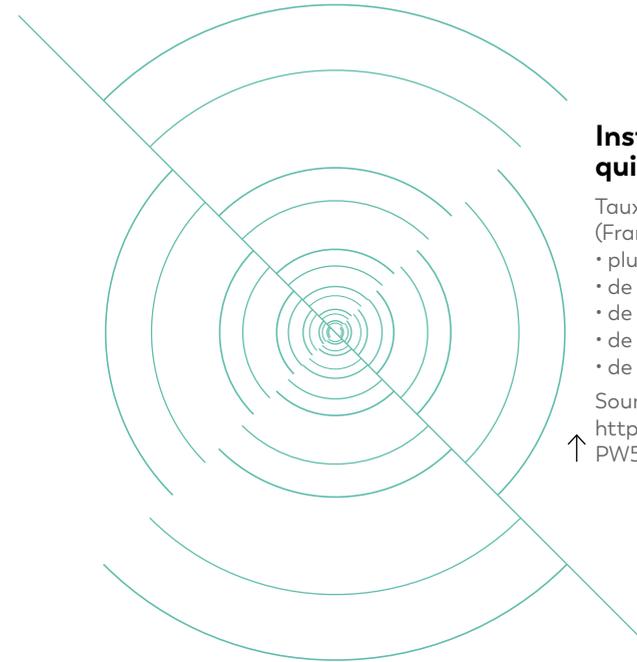
## #TrustYourInfluencer



Votre marque? Vos produits? Ce sont les influenceurs qui en parlent le mieux. En tout cas, ils sont mieux entendus par vos cibles. Voici trois conseils pour bien travailler avec eux.

1. **Considérez l'influenceur comme un vrai partenaire.** Tout part d'une bonne collaboration avec lui. Un bon partenariat ne se résume pas à demander à un influenceur de vanter votre produit à ses followers. Cette façon de le considérer – d'en faire un homme-sandwich pour la marque – est peu efficace, voire contre-productive. Aujourd'hui, les influenceurs demandent à intégrer la réflexion de marque. Il faut donc voir l'influenceur comme un conseil en prise de parole sur les réseaux sociaux, et non comme un simple porte-voix. Du coup, tout l'enjeu est d'abord d'identifier quels influenceurs seront les plus pertinents par rapport aux objectifs de marque. L'erreur consiste généralement à toujours travailler avec le même pool d'influenceurs et de raisonner quantitativement sur la base du nombre de followers cumulés. Mieux vaut faire ensemble du sur-mesure, c'est-à-dire avoir une approche très qualitative, individualisée, basée sur la légitimité.

2. **Laissez-vous influencer par vos influenceurs.** De façon générale, les marques prennent un risque quand elles s'expriment sur les réseaux sociaux. Les esprits chagrins y trouvent matière à se défouler... L'objectif de la collaboration avec tel influenceur est précisément d'élaborer un message qui sera apprécié par sa communauté – en s'appuyant sur sa légitimité et son expertise. Cela ouvre des opportunités pour la marque, qui trouve ainsi de nouveaux terrains de jeu et d'expression. En résumé, l'influence permet aux marques



### Instagram est la plateforme qui génère le plus d'engagement.

Taux d'engagement moyen sur Instagram (France) :

- plus de 1 million de followers : 1,86%;
- de 100 000 à 1 million : 2,19%;
- de 20 000 à 100 000 : 2,47%;
- de 5 000 à 20 000 : 3,12%;
- de 1 000 à 5 000 : 7,21%.

Source : étude Influence4You HypeAuditor.  
<https://drive.google.com/file/d/10xvTPGGveV-PW5fDmG3wvXEcbK7zEHARf/view>

d'avoir une prise de parole acceptée par une communauté plutôt que top-down. L'influenceur connaît parfaitement sa communauté : il est seul à savoir si elle va adhérer ou pas. Donc, mieux vaut l'écouter et lui faire confiance! D'autant que beaucoup d'entre eux sont des communicants nés...

3. **Pour susciter de l'engagement, préférez les micro-influenceurs.** Sur les réseaux sociaux, pour remettre de l'humain dans la relation avec la marque, il est judicieux de passer par des micro-influenceurs plutôt que de « travailler de l'égérie ». Certes, cette seconde option est historiquement ancrée et elle permet de consolider une légitimité de marque. Mais aujourd'hui, c'est l'engagement qui devient l'enjeu principal – et d'ailleurs, les plateformes sont constamment améliorées pour le favoriser. Dès lors qu'on se donne un objectif d'engagement ou ROIste, mieux vaut travailler étroitement avec des micro-influenceurs, impliqués et pertinents, même avec « seulement » de 3 000 à 5 000 followers. La légitimité prime. Un macro-influenceur comme Bixente Lizarazu, par exemple, peut aussi être considéré comme un micro-influenceur pour le vélo, dont il est un authentique passionné!



### « Soyez fan de vos fans. Faites-en les héros de votre histoire. »

Mark Schaefer, auteur de *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*  
• <https://medium.com/@markwschaefer>  
• Manifeste : <https://businessgrow.com/wp-content/uploads/2019/01/Manifesto.pdf>

@Ludovic Chevallier

Head of Havas Paris Social

# UNE OFFRE

## MYSTUDIO FACTORY, un ADN « digital responsable »

MyStudioFactory, l'agence digitale du groupe Webhelp, a pour ambition de donner un sens et une robustesse durable aux initiatives digitales de ses clients. Cet engagement, porté par ses 40 experts, les mène souvent à mettre en question des tendances et des convictions à la mode, pour privilégier la pertinence stratégique, technique et économique d'un projet sur une vision court-termiste. Le savoir-faire digital de MyStudioFactory repose sur un accompagnement sur mesure qui se place dans la durée, sur des sujets stratégiques très en amont, mais aussi de conception de parcours client et de développement d'applications mobiles et de sites Web. Le point commun de ces trois domaines d'expertise étant toujours d'embrasser de hauts standards de qualité.

Contributeurs : Anne-Sophie Goudriaan, Benjamin Foucaud

### 1. Une approche orientée conseil et stratégie digitale

Nos consultants experts accompagnent les clients de MyStudioFactory dans la définition de leur roadmap digitale à deux, trois ou quatre ans. Pour ce faire, nos équipes mènent des ateliers d'idéation et des focus groups permettant à la fois d'aider nos clients à formaliser leur besoin et d'identifier les grandes tendances porteuses d'un secteur d'activité. Ces workshops passent toujours par le développement d'un esprit critique envers les recettes et méthodologies en vogue et aboutissent à la création d'une dynamique féconde et pertinente, reposant sur l'humain.

**Le +** Un cap et une vision identifiés et partagés, qui visent à structurer les actions à suivre et à faire adhérer les équipes en interne.

### 2. Une concrétisation de la vision stratégique dans des parcours client et maquettes

Le studio digital de MyStudioFactory, composé d'UX et UI designers seniors, a pour mission de définir des parcours client efficaces qui permettront d'offrir aux clients finaux une expérience optimisée. La conception d'un projet digital efficace étant aussi fortement liée aux choix technologiques, MyStudioFactory dispose d'une équipe d'architectes, à l'écoute des innovations, qui – sur la base de l'analyse de l'IT de ses clients – produit des recommandations en termes d'architecture technique, de nouvelles technologies et de choix de langages de développement.

**Le +** La possibilité d'appliquer les recommandations stratégiques émises sur des maquettes animées, concrètes, pour générer plus facilement l'adhésion des équipes.

### 3. La réalisation de produits digitaux par une équipe de développement inshore

Composé d'une vingtaine d'experts, le pôle Développement de MyStudioFactory a deux avantages majeurs :

- ▶ un recrutement très sélectif de profils seniors et recherchés;
- ▶ un plateau unique, à Paris (Madeleine), favorisant un partage de connaissances permanent et des revues de codes croisées. L'équipe développe des dispositifs digitaux complets : sites desktop, applis mobiles ou objets connectés (IOT). MyStudioFactory recommande souvent le développement de prototypes fonctionnels pour faciliter les validations et épauler les équipes IT souffrant souvent de roadmaps très chargées.

**Le +** Une équipe intégrée de développeurs seniors, travaillant en plateau, en mode projet, avec une démarche d'amélioration continue.

### 4. Un accompagnement de bout en bout

Les trois centres d'expertise de MyStudioFactory lui permettent de gérer l'intégralité d'un projet digital. Nous sommes convaincus de l'énorme avantage d'une équipe unique et intégrée sur le rapprochement d'équipes hybrides pour mener à bien un projet.

Le fait de travailler ensemble, depuis des années, sur plus d'une centaine de projets, mène à beaucoup plus d'agilité, de productivité, de fiabilité et, au final, à une expérience utilisateur de haute qualité.

**Le +** La capacité créative et opérationnelle d'une agence digitale, intégrée et agile, pour des solutions sur mesure.



Anne-Sophie Goudriaan,  
Directrice Générale de MyStudioFactory

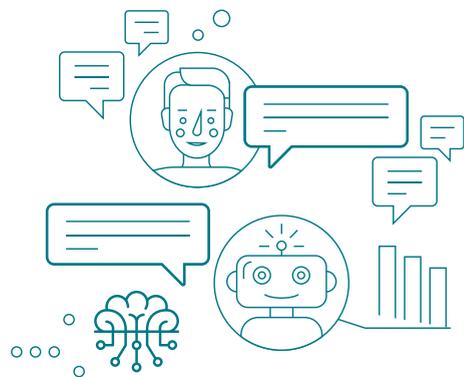
« Améliorez l'UX grâce  
aux réseaux sociaux... »

Les réseaux sociaux peuvent remonter des informations précieuses pour améliorer l'UX ou l'expérience client au sens large. Ces informations peuvent être complétées par celles recueillies sur les stores, par des avis exprimés sur les sites et applications ou par des bêta-tests. Dans le cadre de la création d'un site ou d'une application, il est recommandé de réfléchir en amont à la manière dont la marque pourra offrir la possibilité à sa communauté d'utilisateurs de s'exprimer. C'est une manière de prouver que la marque est à l'écoute, et qu'elle revendique une identité pour communiquer avec ses clients. Elle pourra, par exemple, ouvrir sa roadmap, organiser un vote, et ainsi prioriser les développements de nouvelles fonctionnalités.

« ... et soyez pragmatique ! »

Une marque veut parfois travailler en mode startup alors que ce n'est pas sa culture. Chez MyStudioFactory, l'approche se veut pragmatique. Ce principe directeur s'applique, par exemple, aux ateliers de design thinking : l'idée n'est pas de suivre mécaniquement des théories existantes ou de dérouler une sorte d'algorithme. Nous cherchons avant tout à créer une dynamique de production et de création féconde et pertinente, qui repose sur l'humain. Cela demande beaucoup d'expérience et une capacité forte d'adaptation aux problématiques de nos clients. Quant au fait d'avoir choisi, depuis notre fondation, de ne pas nous cantonner à un seul secteur d'activité, cela apporte aux projets une vision transverse, basée sur des usages réels. Pragmatisme!

# UN RDV



## Conversation 2020 Paris

Sur le Web, du 10 septembre au 10 décembre 2020

### QUOI?

Conversation est l'événement phare de l'économie conversationnelle, au niveau mondial. Il mobilise des pionniers du digital, des startupper, et permet de partager l'expérience acquise par de grandes entreprises dans le domaine de l'expérience client. Organisé par iAdvize, il devient virtuel cette année et prend la forme d'une série de rendez-vous en ligne, un jeudi sur deux, du 10 septembre au 10 décembre 2020. Chaque journée correspondra à un enjeu ou un secteur d'activité. Thème cette année : Build the Future of Conversational Experiences. Lien d'inscription : [conversation.iadvize.com](https://conversation.iadvize.com)

### POUR QUOI?

Cet événement sera l'occasion d'écouter et de dialoguer avec des experts aussi renommés que Brian Solis (anthropologue, analyste, auteurs de best-sellers sur le marketing), Nathalie Nahai (psychologue spécialisée en persuasive technology, éthique, et comportements en ligne), et de nombreux spécialistes des méthodes et outils de la CX. Il sera possible de participer à des tables rondes privées pour travailler sur une problématique liée à votre secteur d'activité ou vos enjeux.

### POUR QUI?

Tous les pros de l'économie conversationnelle et de l'expérience client sont concernés. L'inscription est gratuite mais certains événements accueillent un nombre de participants limité. Il est possible de planifier un échange avec un client iAdvize, un expert ibbū ou un expert en stratégie conversationnelle. Original!

# UNE CONVERSATION



## Comment redonner confiance, au temps des fake news ?

**AVEC FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE,** géopolitologue, directeur de recherche à l'Iris, expert en influence et en désinformation, nous regardons comment le paysage des médias sociaux s'est assombri, au fil des scandales. Fake news, fake followers, fake influenceurs, deep fake... Des courants politiques, des entreprises et de simples individus luttent pour y diffuser leur représentation de la réalité et les conduites à suivre. Les points de vue les plus délirants – complotisme, platisme, antivaccination, et autres trolls – regroupent de petites communautés, très actives, dont l'impact est parfois destructeur. Quant aux technologies numériques, elles proposent un arsenal de désinformation très sophistiqué, en constante amélioration et toujours plus facile d'accès. Et la confiance, dans tout ça ?



### **Fake news, fake followers, fake influenceurs, deep fake... Comment en est-on arrivé là?**

**François-Bernard Huyghe :** Ces anglicismes sont récents et nombreux : j'en dénombre près de 60 dans mon essai consacré aux fake news<sup>(1)</sup>. On les retrouve en journalisme, en politique, en géopolitique, et même dans la conversation courante : c'est donc une réalité ancrée aujourd'hui. Certes, le mensonge et la ruse sont d'usage fort ancien, mais c'est en 2016 qu'une panique générale s'est répandue, avec l'élection de Trump, le Brexit, le scandale Facebook-Cambridge Analytica, les élections en Catalogne, en Italie, etc. On a donc attribué un grand pouvoir politique à la diffusion de ces fake news – et autres « faits alternatifs » – sur les médias sociaux. Jusqu'à y voir une menace pour les démocraties, les médias et, in fine, pour la confiance, en tant que socle socio-économique commun. Nous serions ainsi passés dans l'ère de la post-vérité. Et il est vrai que le contexte de la Covid-19 confirme ce point de vue : l'OMS parle même d'« infodémie », aux conséquences nocives.

**Où en est la confiance dans les médias et réseaux sociaux?** **F.-B.H. :** La confiance dans les réseaux sociaux s'est inversée : on est passé d'une conception, ou d'un même, « les réseaux sociaux vont instaurer la démocratie partout », à « les réseaux sociaux plombent les démocraties ». On parlait de l'idée que les réseaux sociaux libéraient une parole qui dérangeait les pouvoirs en place – ceux des gouvernements et des marques, notamment. Et cela devait conduire mécaniquement à des citoyens-consommateurs plus lucides, des politiques plus saines et des produits et services de meilleure qualité. C'est finalement l'opinion inverse qui s'est répandue. Dans le cas des marques, d'autres facteurs négatifs se sont ajoutés, comme le dieselgate, la fuite des données personnelles, leur exploitation mercantile, le rôle opaque de l'intelligence artificielle, les faux avis clients, les fermes à clics, etc.

### **Quelle est la conséquence de ces pratiques de désinformation sur le public?**

**F.-B.H. :** Les Gafam et les médias sociaux communiquent régulièrement sur les milliers de messages nocifs ou de fake news qu'ils suppriment. Il y a aussi l'intervention correctrice d'experts ou d'organismes de fact checking, comme AFP

(1) Le terme *fake news*, en français « infox » ou « fausses nouvelles », désigne des informations mensongères diffusées dans le but de manipuler ou tromper le public.

Factuel, financé en partie par Facebook, dont le nouveau rôle est « de démentir ce qui ne s'est pas passé ». Hélas, malgré ces démentis, ceux qui manipulent l'opinion savent bien qu'il restera toujours un doute. Comme le disait déjà Hannah Arendt, « Quand tout le monde vous ment en permanence, le résultat n'est pas que vous croyez ces mensonges mais que plus personne ne croit plus rien... Et avec un tel peuple, vous pouvez faire ce que vous voulez ». Au final, le plus grave n'est pas telle ou telle fake news : c'est leur déferlement qui a un impact toxique sur les esprits. Les citoyens-consommateurs se retrouvent envahis par le doute, par l'incapacité de savoir et d'agir, ce qui mène à la frustration, voire à la colère. Regardez, aux États-Unis, comment Trump s'en est pris à Twitter, alors que le réseau social faisait son travail de modérateur : c'est le début d'un feuilleton sur la liberté d'exprimer tout et n'importe quoi, c'est-à-dire de désinformer impunément.

**Quel type d'influence devient légitime aux yeux du public?** **F.-B.H. :** On est passé d'une époque où les mass media adressaient un message standardisé à celle des leaders d'opinion prestigieux, et nous arrivons aujourd'hui – avec cette crise de confiance généralisée – à une forte légitimité des nano- et des micro-influenceurs. Donc, au prestige et à l'autorité, on préfère désormais la proximité : les gens qui me parlent doivent être des gens comme moi. Eux et moi, nous devons nous trouver sur un pied d'égalité. D'où, aussi, une forme de repli sur soi. Le citoyen-consommateur est finalement pris entre l'individualisme et la tribalité. Car une tribu reste nécessaire pour se sentir valorisé dans ses choix et son identité. Par conséquent, les discours qui finissent souvent par s'imposer ne sont pas ceux des experts ou des autorités en place : ce sont plutôt les simples opinions ou les émotions crues de « vraies » personnes.

**Comment rebâtir la confiance?** **F.-B.H. :** Du côté des entreprises et des marques, il semble plus judicieux de créer des liens horizontaux et authentiques avec les consommateurs, plutôt que de tenter d'élaborer des messages descendants « à l'ancienne ». Cela passe probablement par l'humain, la proximité, le local, la transparence, la preuve, la personnalisation de la relation, et par des approches plus micro que macro. Mais, dans un contexte de relance économique, vont forcément se poser des questions autour de la relocalisation de la production, des vrais besoins versus le luxe et l'ostentatoire, du sens et des valeurs, du rôle social et écologique de l'entreprise, etc. Est-ce le moment pour certaines marques de prendre un virage éthique et de devenir des entreprises à mission? Cela vaut la peine d'y réfléchir.



**« Au prestige et à l'autorité,  
on préfère désormais  
la proximité. »**

FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE

# UNE HISTOIRE



## **Le Père Noël, citoyen du Nouveau Monde**

Les petits enfants le savent bien : mieux vaut prescrire sa liste de cadeaux au Père Noël qu'à ses propres parents. Car ce respectable vieillard a une sacrée influence, sur toutes les populations du Globe et sur huit rennes volants. Il fait même vendre du soda l'hiver, comme l'a remarqué Coca-Cola, dès les années 1920. Le Père Noël, une fake news? Un complot des marques? Ou plutôt un influenceur qui a su se réinventer à toutes les époques? Bientôt, pour préserver l'avenir des petits, saura-t-il s'habiller en vert?

# UNE PERSPECTIVE

## **New normal : une position d'écoute active et bienveillante**

Allons-nous revenir à la normale? Ou à l'anormal, comme certains le souhaitent ou le craignent? Les mois qui viennent seront difficiles, chahutés, accélérateurs de tendances préexistantes et révélateurs de divisions multiples, c'est certain. Ils verront aussi de nouvelles relations de confiance se forger. Pour reconstruire du lien se pose une question opérationnelle : quelle sera la nouvelle « distance sociale » entre les marques et leurs clients? Pour une fois, n'écoutez pas trop les chiffres et les sondages. Faisons confiance à l'humain : vos clients vont avoir besoin d'être entendus, rassurés, compris, mais aussi traités avec empathie et bienveillance – c'est l'évidence. Pour établir cette proximité, le digital a son rôle à jouer – lui qui a démontré sa capacité à maintenir les liens professionnels pendant la crise. Mais l'écoute et la parole humaine seront, plus que jamais, les vecteurs privilégiés du retour à la confiance. Les fondamentaux de votre marque et de vos process méritent d'être revisités, avec un œil neuf, pour rendre votre marque attractive et le ferons encore, autant que nécessaire. Et nous l'avons vu : de l'humilité, en cette période de crise, peuvent naître de réalistes ambitions.

**Webhelp**

**Making**

**business**

**more human**

**for the world's**

**most exciting**

**brands**



**Webhelp**

Think Human