

ElectronLibre

Rechercher

J'aime 583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012,
So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Francis Lelong : Facebook est trois fois plus efficace que Google

Le 13 Octobre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti



Francis Lelong, ex-fondateur du site Sarenza.com a pris la direction en 2010 de ledito.com, une plateforme d'édition de meubles contemporains en ligne. Pour cette nouvelle aventure entrepreneuriale, cet expert du Social Web mise sur une expérience utilisateur supérieure à celle obtenue en boutique. À l'instar du modèle communautaire du site **MyMajorCompany**, les médias sociaux sont la pierre angulaire de la stratégie de communication de l'Edito.

Electron Libre : Vous avez fondé Sarenza en 2004, Toofoot en 2008 pour finalement reprendre la tête d'un site de e-commerce...Quelle stratégie avez-vous adopté pour investir le marché du commerce de meubles online ?

► Francis Lelong, directeur de l'Edito.com : À l'heure actuelle, aucune grande maison d'édition de meubles n'a réellement pris le virage du Web. Quand j'ai repris L'Edito en mars 2010, nous avions deux options : soit casser les prix comme d'autres sites, soit en développant l'expérience utilisateur sur Internet de sorte qu'elle soit supérieure à celle proposée en boutique. Sur ce deuxième point nous sommes les premiers. Le marché de la vente de meubles contemporains en ligne est un secteur peuplé d'acteurs traditionnels, parfois centaines, qui manquent d'innovation ! Nous avons misé sur une boutique en ligne, un enfant du Web social, qui se présente sous la forme d'une plateforme de cofinancement de meubles créatifs. La fourchette de prix des meubles se situe entre celle d'un Ikea et d'un Roche Bobois.

EL : Quel est votre business model ?

► FL : En premier lieu, nous avons mis un point d'honneur à adapter notre business model au Web et tout son aspect communautaire. J'ai opté pour une stratégie de génération de trafic intimement liée aux réseaux sociaux parce qu'aujourd'hui on assiste à un déplacement d'audience qui nécessite d'être qualifiée via la prescription et la recommandation. MyMajor Company est notre exemple sauf que nous mettons en relation des clients et des designers. Nous visons l'hypercroissance et nous sommes en bonne voie. En un an et demi, nous avons édité 40 meubles et atteint 1 million d'euros de chiffre d'affaire cette année.

EL : D'où provient votre audience ?

► FL : 40% du trafic de l'Edito provient de Google, 20% de Facebook, 10 à 15% est issu de la presse online et print. Passer par Google pour générer du trafic, c'est une fatalité pour quiconque souhaite faire fructifier son business sur le Web. Il existe la version traditionnelle : les liens, le Google Adwords, la publicité, sans compter le référencement naturel sous-traité par une agence, la mobilisation d'un community manager.... Cela reste un investissement assez coûteux !

Pour l'Edito, j'ai pris le parti de contourner le système hégémonique de Google en passant par les médias sociaux.

EL : A terme, pensez-vous que les acteurs de votre secteur sortiront du joug de Google ?

iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidule Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

Internet, une révolution conservatrice

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

► FL : Cela va de soi, on assiste à l'apparition d'une audience qualifiée où la recommandation, la prescription des utilisateurs font autorité face aux méthodes traditionnelles. On a notre site Web, les plateformes autour de blogs, Twitter, 4000 abonnés sur Facebook avec qui nous commençons à faire de la pub...

D'ailleurs, aux États-Unis, la plupart des sites qui cartonnent sont ceux dont la part du nombre de visiteurs provenant de Google reste faible.

Ce sont les consommateurs eux-mêmes qui imposent aux marques d'être présentes sur les médias sociaux

EL : 4000 abonnés à votre page Facebook, est-ce une garantie de l'engagement de la communauté de fans auprès de votre marque ?

► FL : Dans le principe non. C'est pourquoi nous avons au sein de notre équipe des community managers chargés d'animer les communautés des plateformes dont nous sommes éditeurs, mais aussi des social managers qui prennent la parole sur les forums. L'engagement de notre communauté Facebook est très active. Preuve du succès de notre stratégie sur les médias sociaux : notre taux de transformation sur Facebook est près de trois fois supérieur à celui provenant de Google.

EL : Les annonceurs voient la stratégie conversationnelle comme un passage obligé pour maîtriser leur e-reputation, qu'en pensez-vous ?

► FL : Les marques n'ont cessé de s'interroger sur l'urgence de mener une stratégie conversationnelle alors qu'elle est à penser dans une stratégie globale ! Nous sommes dans un écosystème où toutes les actions de communication finissent par avoir un impact sur la réputation globale online de la marque. Ce sont les consommateurs eux-mêmes qui imposent aux marques d'être présentes sur les médias sociaux. Dans le e-commerce, la question, avant de savoir si on communique bien, est de vendre le bon produit au bon prix. Sur le Web, nous assistons à un déplacement d'audience. Une audience volatile dont il faut retenir l'attention, être à l'écoute du besoin.

EL : Organisez-vous des opérations de Social gaming ?

► FL : Oui, ça fonctionne très bien dans notre cas. Nous créons des événements, des mises en contact entre designers et clients à Lyon, Nantes, Lille et Strasbourg. Internet est un outil de communication menant à la rencontre physique contrairement à ce qui est reproché au Web qui est de dématérialiser la relation au client.

EL : La télévision reste encore le média classique référent aux yeux des marques. Pensez-vous qu'à terme la croissance des investissements de la publicité sur le Net se fera au détriment de celle de la télévision ?

► FL : La télévision n'a pas tué le cinéma et dans le même sens, Internet ne tuera pas la télévision, c'est une conviction.

Nul doute, Internet est devenu un mass media où le consommateur prend le pouvoir sur ses choix et dicte ses désirs auprès de la marque. De fait, les gens choisissent leurs produits, comparent, se conseillent et se recommandent. Avant, à la télé, les marques diffusaient de médiocres campagnes de pub sur un mauvais produit... maintenant ils ne peuvent plus se le permettre !

Puis, on mesure très bien les campagnes de communication qui marchent ou échouent sur Internet, les annonceurs ne peuvent plus berner les gens.

Partager cette information

Tweet

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

Suivre 4

La page Facebook d'ElectronLibre

J'aime 583

Publications récentes dans "Marketing Room"

21.12.2011 **Georges Mohammed-Chérif, Buzzman : "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."**

14.12.2011 **Seb : 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"**

29.11.2011 **Campagne Oasis, la stratégie du coucou**

25.11.2011 **Clin d'oeil à Benetton : L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.**

7.11.2011 **BaZynga !**

» Tous les articles dans Marketing Room

2 Commentaires

zelectron le 18 octobre 2011

Facebook est trois fois plus efficace que Google pour les gogos ou bobos qui ont un pouvoir d'achat dont le mérite n'est pas le leur.

[SIGNALER UN ABUS](#)

Evan le 5 juillet 2012

Génial ! Les Ressources comme celles que vous avez mentionné ici, me seront très utile pour mon travail !

[SIGNALER UN ABUS](#)

Ajouter un commentaire

Un message, un commentaire ?

Titre :

Francis Lelong : Facebook est trois fois plus effica

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :