

MARKETING

Transformer un buzz en succès industriel

Cela demande du sang-froid et de la patience. Car succès médiatique ne signifie pas mécaniquement réussite industrielle et commerciale.

SYLVAIN ARNUF

Dans le monde de la musique, il y a un club qu'aucun artiste ne souhaite intégrer: celui des «one-hit wonder», qui regroupe les chanteurs n'ayant produit qu'un seul tube au succès écrasant. L'industrie a aussi ses étoiles filantes, ayant connu leur quart d'heure de gloire sans parvenir à transformer leur éphémère notoriété en succès durable. Créer le buzz n'est pas aisé; le faire fructifier à long terme est encore plus périlleux. Les sociétés françaises présentes au CES 2014, le Consumer electronics show de Las Vegas, sont confrontées à ce dilemme. Une exposition médiatique soudaine peut engendrer des attentes impossibles à satisfaire. Les start-up ayant fait l'événement cette année - Kolibree avec sa brosse à dents connectée, Cityzen Sciences avec son t-shirt intelligent - savent que le plus dur reste à faire: transformer l'essai. Quels sont les pièges à éviter?

1 RÉUSSIR SON COUP DE COM'

Pour réussir, un coup de com' doit sembler spontané, inédit, tout en étant soigneusement préparé. La difficulté, c'est que le buzz n'est pas une science et qu'il n'existe pas

LES CINQ CONSEILS À SUIVRE

- **PRENDRE LA PAROLE** lorsque le produit est prêt, ne pas accélérer le calendrier artificiellement au risque de décevoir.
- **PRÉPARER** son coup de com' en amont, associer le public au processus de création et mobiliser tous ses réseaux.
- **APPRENDRE** à parler de soi et de son produit en quelques secondes.
- **S'ENTOURER** d'experts, de consultants, faire appel à un bureau d'études lors de la phase d'industrialisation.
- **NE PAS SE LAISSER GRISER.** Le buzz ne garantit pas le succès commercial.

de formule imparable. «Il y a une part de magie», reconnaît Jacques Lépine, le fondateur de la start-up Slow Control, dont la fourchette connectée Hapifork est devenue l'un des produits stars du CES 2013. «Pour nous, cela s'est joué en un quart d'heure. Une télévision est venue faire un sujet, puis une deuxième et ainsi de suite. Il y a un effet d'entraînement», explique-t-il.

Mieux vaut ne pas miser sur la chance. Un coup de com' peut et doit être préparé en amont. Des agences de relations publiques sont là pour aider les entreprises à bâtir un plan média efficace. L'essentiel, pour Jacques Lépine, est de formuler un message clair. «Il faut être simple et direct. On doit être capable de faire une démonstration du produit en trois secondes.» Les entreprises peuvent profiter des retombées d'un événement fort de leur secteur (salon, convention) pour offrir une rampe de lancement à leur produit. La question du timing est cruciale. Certains buzz s'emballent comme par magie; d'autres sont plus laborieux. Si Parrot a rencontré un succès immédiat avec son AR.Drone présenté au CES 2010, la start-up Qooq a connu plus de difficultés pour imposer sa tablette culinaire. Il a fallu la recommandation de la reine des talk-shows américains, Oprah Winfrey, pour qu'on parle du produit dans le monde entier. Kolibree a connu un pré-lancement timide à Paris à l'automne 2013, avant de voir sa cote monter en flèche quelques semaines plus tard lors du CES. Le secret, c'est d'être au bon endroit au bon moment.

2 ENTREtenir LE DÉSIR

Une fois le buzz créé, il faut savoir l'entretenir. La communauté se fédérant autour d'un produit doit avoir accès à des espaces d'échange (réseaux sociaux, dialogue direct avec les concepteurs). «Il est essentiel de répondre aux e-mails et demandes de renseignements dans des délais très courts, quelques minutes seulement», insiste Jean-Luc Vallejo, de la société grenobloise ISKN, qui a conçu une couverture pour l'iPad permettant de numériser notes manuscrites et croquis. «Le client potentiel ne doit pas se trouver dépourvu. C'est comme dans un magasin d'électroménager, si un client cherche un vendeur et ne le trouve pas dans les deux minutes, il s'en va», souligne-t-il. L'entreprise doit apprendre à se raconter et à mettre en scène son produit. «Pour fidéliser notre communauté, nous délivrons un shoot d'informations fraîches toutes les deux semaines, précise Jean-Luc Vallejo. Il faut tenir en haleine les gens qui nous suivent. C'est du storytelling.» Ne pas hésiter non plus à faire preuve de transparence sur le degré d'avancement du projet, le processus de fabrication. «L'entreprise doit penser, dans la mesure du possible, à intégrer les suggestions d'amélioration du public», ajoute Jacques Lépine.

3 TENIR SES PROMESSES

Créer le buzz ne fait pas tout. «Je vois souvent de jeunes entrepreneurs mesurer la performance de leur entreprise à leur nombre d'abonnés sur Facebook, constate Grégoire Gérard, le cofondateur de la société FiveFive. C'est



La tablette culinaire Qooq, fabriquée à Montceau-les-Mines (Saône-et-Loire), a bénéficié d'une publicité mondiale grâce au talk-show de l'Américaine Oprah Winfrey.

un piège. Il faut mettre au point le produit avant d'envisager d'en parler et de le vendre, dit-il. Et ne pas pécher par excès de confiance en sa technologie sans tester son potentiel commercial. » Attention également à ne pas confondre la perception qu'ont les médias du produit et celle qu'en a le public. « Si les médias comprennent l'aspect novateur de votre produit, le public, lui, doit en saisir la valeur ajoutée pour déclencher l'acte d'achat », rappelle Jacques Lépine, qui estime que le buzz autour de sa start-up Slow Control est arrivé un an trop tôt.

4 ANTICIPER L'INDUSTRIALISATION

Tout en travaillant sa communication et son positionnement marketing, l'entreprise doit surtout ne pas délaissier le processus d'industrialisation, qui peut s'avérer long et fastidieux. La clé est de savoir s'entourer, insiste Grégoire Gérard de FiveFive. « Pour nous, c'était facile, raconte-t-il, car nous avons un passé industriel. On a très vite su qui allait fabriquer le produit. Plus on cultive son réseau, moins on s'expose à l'échec. » Pour se faire accom-

pagner dans le sourcing de matériaux et de fournisseurs, ou l'élaboration du mode de production, les consultants et les experts en industrialisation sont incontournables. On peut aussi bénéficier d'un accompagnement au sein d'un incubateur. Une autre solution consiste à codévelopper le produit avec un client pionnier. « On partage les coûts et on réduit les risques lors de la phase d'industrialisation », résume Christine Vaca, qui accompagne des entreprises au sein de l'incubateur grenoblois Grain. Et, insiste-t-elle, « il ne faut pas hésiter à se faire aider par un conseiller juridique lors de la phase de contractualisation pour que les intérêts de la start-up soient préservés. »

À chaque étape, il faut « savoir temporiser et rester humble », commente Grégoire Gérard. Le sens du timing s'avère essentiel. Une fois la communication lancée, un compte à rebours se déclenche et il est difficile d'appuyer sur la touche pause en cours de route. « Il ne doit pas s'écouler plus de six mois entre le buzz et la mise sur le marché pour réellement en profiter », juge Thomas Delouvrier d'Ubifrance. Car un buzz positif peut rapidement se transformer en « bad buzz » si la promesse initiale n'est pas tenue. ■