

500 000 suiveurs ...**SoLoMo+Lu** !

Perruchoud Antoine, prof. HES-SO Valais, Responsable Institut Entrepreneuriat & Management (IEM)

Le 7 mai 2012, un jeune valaisan de 19 ans spécialisé dans le commentaire de jeux vidéo, *Diablox9*, dépassait les 500'000 abonnés sur sa chaîne personnelle YouTube. Conscients de ce phénomène de masse, les spécialistes marketing intègrent progressivement cette dimension dans leurs actions de fidélisation. Nous faisons le point sur cette tendance de consommation qui devient toujours plus Sociale, Locale, Mobile et Ludique !

L'attractivité de la chaîne YouTube de *Diablox9* et ses tests de jeux vidéos semble en effet capable de faire pâlir certaines pages Facebook promotionnelles telles que « Raclette », laquelle regroupe plus de 310 000 fans, ou encore « La fondue », avec 65 000 fans !

Mais quel est le réel intérêt économique de ces milliers de fans ou suiveurs sur des réseaux sociaux comme YouTube, Facebook ou encore Twitter ?

L'exemple des stations de ski du groupe Vail Resorts aux Etats-Unis, avec l'application mobile EpicMix, illustre bien le potentiel marketing de ces nouvelles communautés. En effet, sur un principe similaire à celui de la *Valais SkiCard*, Vail propose une carte d'accès plus intégrée et plus dynamique. Elle n'offre pas uniquement un moyen de prépaiement et un accès aux remontées mécaniques, mais ajoute à l'expérience des utilisateurs des nouveaux services caractéristiques d'une approche **SoLoMo+Lu** telle qu'imaginée par Loïc Le Meur¹ dès décembre 2011.



SOcial : création d'une communauté avec la capacité de partager son expérience (photos, statistiques, etc.) ;

LOcal : ciblage de services proches des utilisateurs (retrouver ses amis, sa famille, informer sur les infrastructures proches) ;

MObile : permet l'accès aux services via l'outil de consultation privilégié d'Internet : le téléphone mobile (paiement NFC, *dynamic pricing*, interactivité en continue) ;

LUdique : offre un divertissement permettant de jumeler information et incitation commerciale (badges, pin's, promotions).

Cette tendance de captation des utilisateurs au sein de communautés web se manifeste également dans la vague de recrutement de *community managers*, dont les missions principales résident dans :

- La création d'une communauté et l'augmentation du nombre de ses membres ;

- La stimulation et la modération des discussions ;
- La fidélisation et des actions de promotion ciblées visant, *in fine*, une augmentation de chiffre d'affaires.

Quelques chiffres de fans Facebook :

Diablox9	259 012 fans
Vail Mountain	112 922 fans
EpicMix (mobile App)	31 314 fans
Crans-Montana	17 106 fans
Zermatt Matterhorn	14 211 fans
Verbier	7 907 fans
Zermatt	2 173 fans

Pages consultées le 11 mai 2012



Capture d'écran du menu de l'application EpicMix pour téléphones mobiles



Capture d'écran du menu ludique (badges, pins) de l'application EpicMix pour mobiles

Pour aller plus loin :

Le Channel Youtube de Diablox9 :

<http://www.youtube.com/user/Diablox9>

Le site internet de Vail Resorts :

<http://www.vailresorts.com/Corp/index.aspx>

Présentation d'EpicMix sur YouTube :

<http://youtu.be/4uWzo5saKDE>

Community Manager sur Wikipédia :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestionnaire_de_communaut%C3%A9

Le Blog de Loïc Le Meur¹ :

<http://loiclemeur.com/france/>

¹ Loïc Le Meur organise la conférence annuelle *LeWeb*, centrée sur les technologies et le Web

Vous avez la possibilité de poursuivre cette discussion sur notre blog à l'adresse suivante : www.hevs.ch/iem

Ancré dans la HES-SO Valais, l'Institut Entrepreneurship & Management (IEM) est un institut de recherche reconnu pour ses compétences dans le développement d'outils de management novateurs. L'institut agit comme un catalyseur régional pour renforcer la capacité d'innovation, stimuler l'entrepreneuriat et améliorer la compétitivité du tissu économique et institutionnel.