

3 CONSEILS POUR FAIRE DE VOS CLIENTS DES AMBASSADEURS

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus attentifs. Ils ne sont plus spectateurs, ils sont acteurs dans la vie des marques. À travers les médias sociaux, les clients peuvent s'exprimer, en bien ou en mal. Certains sont suivis par un grand nombre de personnes, sensibles aux dires de tel ou tel influenceur. Il devient donc nécessaire de créer une vraie relation avec ses clients, afin de les fidéliser d'une part, mais également d'en faire des porte-parole de la marque d'autre part. Très influent auprès de sa communauté, l'ambassadeur devient alors un véritable prescripteur. Il est donc primordial de le fidéliser, de le satisfaire, afin de voir son message clamé haut et fort en faveur de la marque.



Identifier les ambassadeurs potentiels

C'est la première étape pour faire de ses clients des ambassadeurs. Il faut commencer par **repérer les clients qui manifestent un grand attachement à la marque**. Lesquels tweetent le plus à propos de la marque, lesquels commentent les articles de blog, s'intéressent aux nouveautés proposées... Bref, lesquels sont les plus actifs autour de l'univers de la marque. Ensuite, il faut **trier les ambassadeurs potentiels repérés** après cette première étape. Rechercher ceux qui ont le plus de followers, d'amis, de visiteurs sur leur blog... En bref, les classer par ordre d'influence potentielle.

Définir des pôles d'ambassadeurs distincts

Il s'agit ici de créer des pôles regroupant des ambassadeurs bien distincts. D'une part les blogueurs, d'autre part les internautes lambda attachés à la marque, les influenceurs... Bref, il est nécessaire de regrouper ces ambassadeurs dans différents « paniers », afin d'envoyer des messages plus personnalisés à chaque groupe. Ainsi, en fonction de leur groupe d'appartenance, les ambassadeurs seront invités à certains événements particuliers, recevront des cadeaux... Tous doivent être **choyés par la marque, mais de façon adaptée à leur profil**. Les ambassadeurs doivent se sentir **appréciés** et traités de façon **unique**. Cette division en pôles permet de contacter les ambassadeurs de manière plus précise.

Animer cette communauté d'ambassadeurs

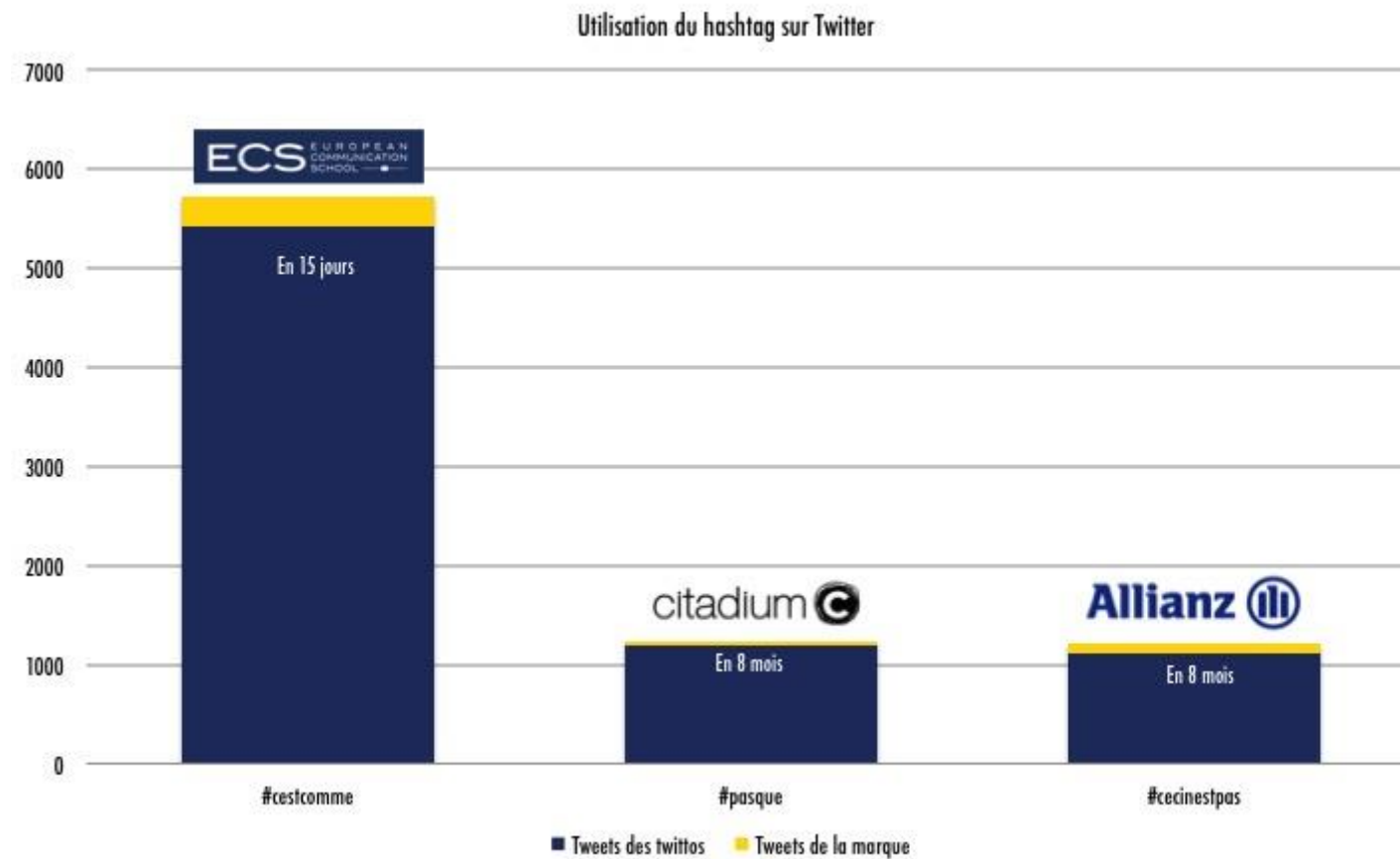
La clé de voûte de cette animation est bien sûr le **Community Manager**. Il doit veiller à l'**animation constante de la communauté** d'ambassadeurs. Il doit leur annoncer l'arrivée de nouveaux produits, les leur faire essayer en avant-première, recueillir et partager leurs avis. La relation doit être constante et humaine. Pourquoi ne pas proposer à certains ambassadeurs de donner des idées pour de futurs produits, voire de les faire participer à leur élaboration. Il est également important d'être **disponible** pour eux, afin de répondre à leurs questions. **Les ambassadeurs doivent devenir les porte-parole de la marque**, il est donc primordial de ne pas les décevoir. En effet, ils peuvent parler de votre marque autant en bien qu'en mal.

#CESTCOMME, une école qui a compris la mécanique



Récemment, vous avez dû voir passer le hashtag #CestComme. Cette opération lancée par [l'ECS Paris](#), école de communication présente dans de nombreuses villes en France et dans le monde, a fait grand bruit dans le petit monde de la communication. Avec une première phase de teasing laissant apparaître des grands noms de la comm' tels que Mercedes Erra (BETC) ou Nicolas Bordas (TBWA/Being), l'école avait déjà atteint une belle visibilité. Et durant la semaine de la révélation, les statistiques sont impressionnantes. Plus de **16 millions de contacts obtenus sur Twitter**, avec pas moins de **5400 tweets postés avec le hashtag #CestComme**. Ce hashtag finira même en **2e position des Tendances françaises sur Twitter**. Une belle visibilité pour **un investissement de seulement 100 000 €** (principalement en achat d'espaces – notamment dans le métro parisien – et en production). La véritable force de cette campagne ne réside pas dans l'investissement consacré à l'achat d'espaces, mais dans **l'efficacité avec laquelle les étudiants ont été motivés pour devenir de véritables ambassadeurs**. A la clé quelques cadeaux pour les plus performants, mais en réalité, il s'agit d'un travail effectué en amont depuis septembre et la rentrée des étudiants à l'école. Dès les premiers

jours, ils sont invités à devenir de véritables ambassadeurs de la marque ECS, avec chaque mois un étudiant mis en avant et récompensé pour avoir parlé de l'école sur les réseaux sociaux. En faisant participer ses étudiants à des événements majeurs et des challenges internes, en collaboration avec des grands annonceurs et des agences, l'école parvient à faire de ses étudiants des ambassadeurs. Ce sont eux qui parlent de l'école et qui en parlent le mieux. L'école les laisse donc libres de partager leurs expériences.



Les étudiants sont motivés pour parler d'une marque qu'ils apprécient et qu'ils ont intérêt à voir briller. Plus l'école sera reconnue, plus leurs futurs employeurs auront une image positive lors de la réception d'une candidature. C'est grâce ce dispositif global installé dans le temps, et avec cette volonté de faire briller l'école grâce à ses étudiants, que la campagne a été menée à bien par Nicolas Bermond (ancien étudiant de l'ECS) et les étudiants qui l'y ont accompagné.

Si cet article vous a intéressé, n'hésitez pas à consulter notre offre de services et à nous contacter pour vos besoins en stratégie de communication digitale.