

ANNEXES

Réalisé par Baudour Claire

ANNEXE N° 1

Préparation du guide d'entretien semi-directif

Le guide d'entretien

Comme expliqué au cours de la partie méthodologique de notre mémoire, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs. Dès lors, nous avons constitué un guide d'entretien reprenant les différents thèmes à aborder selon notre question de recherche, ainsi que les différentes questions qui en découlent. Un entretien dure entre 20 et 30 minutes, selon les réponses de chaque start-up.

Question de recherche : « Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ? »

Thèmes	Questions et relances
Organisation de la communication	• Comment s'organise votre communication ? • Quelle stratégie de communication avez-vous développée ? • Quels canaux utilisez-vous pour la promotion de votre activité ? • N'est-ce pas trop compliqué de faire de la communication par rapport à vos moyens ?
Dimension du budget	• Possédez-vous un budget alloué à la communication ?

Utilisation des réseaux sociaux	• Utilisez-vous les réseaux sociaux ? • Quels avantages ont les réseaux sociaux pour votre activité ? • Pourquoi avoir opté pour les réseaux sociaux au détriment d'autres médias ? • Ces outils sont-ils efficaces pour votre activité ? • Comment mesurez-vous le retour sur investissement ? • À quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ? • Avez-vous une personne dédiée à cette activité ?
Place des réseaux sociaux dans la communication	• Quelle place occupent les réseaux sociaux dans votre communication sur une échelle de 0 à 10 ?

ANNEXES N° 2

*Retranscriptions des entretiens semi-directifs avec
les différentes start-ups*

Entretien n° 1 : Air Labo

Retranscription de l'entretien avec Sammy Laamari, co-fondateur d'Air Labo, datant du 4 mai 2017 à l'Axisparc de Mont-Saint-Guibert.

- Comment s'organise la communication chez vous ?

À la base, j'ai fait la communication des entreprises. J'ai travaillé d'abord dans le marketing d'application Smartphone, j'étais alors marketing consultant. Ensuite, j'ai été marketing manager pour une application. Je me suis donc toujours occupé de la communication et tout ce qui tourne autour du digital. J'ai également fait des Relations Presse. Pour résumer, comment se passe une stratégie de communication parfaite ? Eh bien, nous avons tout d'abord notre budget médias que nous allons pouvoir brûler, ensuite tout ce qui est gratuit (SEO), RP et enfin les réseaux sociaux, qui coûtent tout de même cher à développer. Tous ces pôles sont en fait interdépendants.

Nous, nous avons découvert la pollution de l'air et la polémique qui existe tout autour. Il faut savoir que l'air intérieur est huit fois plus pollué que l'air extérieur. En réalité, personne n'est vraiment au courant. Il y a plus de 500 polluants dans l'air intérieur qui sont partout et qui peuvent être cancérogènes. Cela a un impact sur l'éducation, c'est très dangereux pour la santé et, en plus de ça, cela coûte énormément d'argent à l'état. Nous avons donc une stratégie pour les kits de dépistage et les machines qui testent la qualité de l'air chez les gens, une stratégie de SEO, ... Et pour cela, nous devons savoir qui est notre cible. Pour nous, ce sont donc les personnes qui ont des maladies de type asthme, respiratoires, les jeunes parents, etc. Nous sommes donc dans la stratégie des niches pour le SEO. Par exemple, nous remarquons que dix personnes par mois ont recherché dans Google

« comment enlever les taches d'humidité ». Alors, on voit si en écrivant un article sur ce sujet nous pouvons nous positionner facilement dessus, et ensuite on regarde si les gens sont prêts à payer beaucoup pour ça. Si c'est le cas, cela veut dire que le mot-clé convertit bien et que nous allons pouvoir nous positionner dessus pour avoir ce trafic naturellement. Le SEO va dépendre de l'autorité de ton site, c'est-à-dire est-ce qu'il y a des liens qui renvoient vers ton site au non. C'est ici qu'interviennent les relations presse. Nous avons donc publié pas mal d'articles dans les journaux. Cette stratégie s'effectue tout au long de l'année. Ici, nous avons développé le scandale sur la pollution de l'air intérieur, nous allons également inviter la ministre de la santé, nous avons différentes campagnes qui vont arriver pour faire parler de notre label de qualité (écolabel), avec des liens vers notre site internet afin d'augmenter encore le trafic. Ensuite, nous avons également une stratégie sur les réseaux sociaux en fonction du contenu que nous pouvons publier.

Comme je viens de l'expliquer, nous proposons un label aux entreprises. Nous écrivons beaucoup d'articles, et les marques reprennent ces derniers sur le blog ou sur leur site, ce qui permet encore une fois d'augmenter le trafic vers notre site internet. Ici, nous faisons plutôt du marketing direct, c'est-à-dire que nous appelons directement les commerciaux, nous nous déplaçons et nous leur vendons notre produit. Maintenant, nous sommes en train de développer le « targeting » ciblé sur Facebook. On va donc prendre l'adresse mail des personnes qui travaillent dans le marketing d'une certaine entreprise, cibler ensuite ces personnes sur Facebook afin qu'elles aient la publicité avant et qu'elles se disent « cette boîte est super connue » avant même que nous les appelions.

- *Comment organisez-vous votre budget de communication ? Ce n'est pas trop dur par rapport à vos moyens ?*

Pour l'instant, nous faisons des levées de fonds. En fait, nous n'avons pas vraiment besoin d'argent pour le développement, mais nous avons besoin d'argent pour la communication, pour que le label soit connu et reconnu.

Pour te donner une idée, en année 1 et 2, nous comptons mettre 300.000 euros de budget de communication la première année, 300.000 euros la deuxième année, 1.700.000 euros la troisième année, 4.600.000 euros en quatrième année et 8.300.000 euros en 5^e année. Il faut également savoir que nous sommes sur 5 pays différents. Donc, en réalité, ce ne sont pas des budgets qui sont très grands (25.000 euros par an). Nous avons un responsable communication par pays qui développe des communications sur les forums, des conférences avec les médecins pour que notre label soit reconnu et recommandé par ces derniers, etc.

Ici, au niveau de l'argent que nous dépensons vraiment, nous sommes sur du Facebook pour les campagnes et sur du Instagram pour la création de contenus.

- *En quoi les réseaux sociaux sont-ils intéressants pour votre activité ?*

Toutes nos dépenses marketing vont dans Facebook et Instagram parce qu'en connaissance de budget média, c'est ce qui est le moins cher d'une part, et c'est ce qui nous permet d'avoir un ciblage et un contrôle précis. Peu de médias sont capables d'offrir ces avantages. Ce ciblage va nous permettre de voir quel est le meilleur profil pour notre activité, le plus rentable et, de cette manière, on pourra lui consacrer un budget publicité plus important. On peut donc voir quel message performe le mieux sur quel profil. C'est donc super intéressant pour pouvoir être efficace, et cela rapidement.

- *Justement, comment jugez-vous cette efficacité ?*

C'est ce qui a le meilleur retour sur investissement. On estime ça au niveau de la conversion. Nous regardons combien de personnes viennent vers nous via les réseaux sociaux et ensuite, nous analysons la conversion de ces mêmes personnes. Dans notre cas, nous remarquons que de plus en plus de gens viennent, nous connaissent et nous relayent via les réseaux sociaux.

C'est pour cela que ça reste un élément essentiel dans notre stratégie. Pour nous, les principaux avantages des réseaux sociaux pour notre activité, c'est tout d'abord le « targeting » comme expliqué précédemment. Cela permet vraiment d'atteindre notre cible rapidement et d'être beaucoup plus efficaces.

Bien sûr, le fait que ce soit le média qui coûte le moins cher est également un gros avantage. C'est une opportunité que, je pense, nous devons saisir. De plus, quand les gens font une recherche sur Google, ils cherchent quelque chose de bien précis. Sur Facebook, les gens zonent et sont beaucoup plus ouverts à recevoir de la publicité et donc, pour moi, c'est ce qui fait qu'il s'agit du réseau social qui fonctionne le mieux.

Nous avons également essayé de faire la publicité sur LinkedIn, mais cela coûte vraiment très cher comparé à Facebook. Les personnes qui se trouvent sur LinkedIn sont beaucoup moins ouvertes à recevoir de la publicité. C'est donc, je pense, beaucoup moins intéressant qu'un réseau social tel que Facebook qui coûte moins cher et où le ciblage apporte vraiment une plus-value.

- *Avez-vous une personne dédiée à cette activité ?*

Nous ne sommes que deux dans l'équipe, et je m'occupe principalement de la communication en général. Mais en ce qui concerne les réseaux sociaux, mon collègue publie aussi lorsque je n'ai pas le temps de m'en occuper. Cela dépend de l'emploi du temps de chacun à vrai dire. Nous essayons de publier environ 3 fois par semaine sur Facebook afin d'être assez réguliers. Parfois, il nous arrive de programmer pour la semaine.

- *Sur une échelle de 0 à 10, quelle place occupent les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?*

Les réseaux sociaux, chez nous, occupent 90 pour cent de notre budget de communication. On peut mettre sans aucun doute un 9/10 pour notre

activité. Nous misons beaucoup sur ces outils. Aujourd'hui, tout le monde est sur les réseaux sociaux, ça me semble donc absurde de ne pas les intégrer dans notre communication. De plus, de par mon expérience, je les maîtrise assez bien et c'est plutôt un avantage pour la boîte.

Entretien n° 2 : Octopix

Retranscription de l'entretien avec Stéphanie Lahaye, fondatrice d'Octopix, datant du 12 mai 2017 à la Maison de l'Entreprise à Mons.

- Comment s'organise la communication au sein d' Octopix ?

Je suis la gérance, la fondatrice d'Octopix, qui est une agence web. Notre mission, c'est de créer des sites et des applications web avec le CMS qui s'appelle WordPress. Aujourd'hui, ma fonction principale c'est d'être « Happiness Engineer ». Il s'agit du terme que l'on utilise dans l'écosystème de WordPress. Mon rôle est donc de faire en sorte que mon équipe, mais aussi mes clients soient tous satisfaits. C'est en quelque sorte de la gestion de projets plus, évidemment, la gestion de la boîte au quotidien, pas d'un point de vue technique, mais plutôt du côté représentation de la boîte.

En plus de cette fonction, c'est clairement moi qui m'occupe entièrement de la communication chez Octopix. Nous utilisons les réseaux sociaux, à savoir principalement Facebook, et un peu moins Twitter qui ne nous apporte pas vraiment grand-chose. Nous possédons également un site internet où nous montrons ce que nous sommes capables de faire en réalité. Je m'en occupe lorsque j'ai du temps, nous n'avons pas une personne spécifique qui s'occupe à temps plein de notre image sur internet comme pourrait le faire un community manager. Nous avons donc la communication digitale et ensuite tout ce qui fait partie des business club, c'est-à-dire aller dans certains événements pour rencontrer directement les clients, ou ce genre de chose. Je m'occupe de tout cela quand j'ai un peu de temps et comme je peux. Il y a beaucoup à faire et j'avoue que ce n'est pas tous les jours facile.

- ***Ce n'est pas trop dur de faire de la communication lorsqu'on débute et que les moyens sont faibles ?***

En fait, nous n'avons jamais vraiment pris un budget à part pour considérer que c'était le budget communication. Je m'occupe personnellement des budgets et, en même temps, de la communication. En réalité, nous payons très peu pour notre communication, je ne pense pas que dans le web ce soit vraiment pertinent d'avoir des interpubs ou ce genre de choses. Finalement, on ne fait pas grand-chose de payant, ou alors de temps en temps des publicités sur Facebook lorsque nous sortons un nouveau projet, mais cela reste plutôt rare. Il nous arrive parfois de sponsoriser des posts pour qu'un maximum de personnes le voie. Personnellement, nous fonctionnons énormément par le bouche-à-oreille, et nous nous basons un peu sur cela vu le manque de temps qui fait que nous ne pouvons pas vraiment nous investir dans la communication. Mais les réseaux sociaux nous sont quand même utiles et ce sont les seuls médias sur lesquels nous sommes présents d'ailleurs. Donc, pour répondre à ta question, nous n'éprouvons pas vraiment de difficultés puisque nous n'avons quasiment aucun budget consacré à la communication. Nous profitons de la gratuité des réseaux sociaux pour rester visibles, mais nous nous reposons beaucoup sur le bouche-à-oreille.

- ***Pourquoi les réseaux sociaux et pas un autre média ? En quoi est-ce efficace pour vous ?***

Tout d'abord, c'est intéressant en termes de visibilité. Nous faisons du web donc, forcément, être à la radio, à la télévision ou sur un journal papier, ça montre juste une photo de ce que nous faisons. Étant donné que nous faisons du web, nous nous devons d'être en premier lieu présents sur le web. L'avantage des réseaux sociaux c'est que, d'office, on le consulte lorsqu'on est sur internet. Du coup, les gens peuvent en un seul clic aller voir ce que nous faisons et ainsi créer du trafic sur notre site. Le côté réactif est donc intéressant sur ces plateformes. Tout va beaucoup plus vite que sur un autre

média comme la télévision, la radio ou autre. De plus, vu que nous travaillons dans le web, nous sommes un peu dans le cœur de cible, il s'agit de notre secteur. Donc, c'est un terrain privilégié car nous en connaissons les codes.

L'intérêt principal, c'est également la proximité. Nous pouvons échanger directement avec la communauté par l'intermédiaire des commentaires ou des messages privés, et partager avec eux. Aussi, le fait de pouvoir cibler est quelque chose qui nous permet de gagner en temps en atteignant plus rapidement nos cibles.

Le principal avantage, et j'allais presque passer à côté, c'est évidemment leur coût. Évidemment, il y a un budget à dégager si on veut promouvoir, mais, dans un premier temps, c'est quelque chose de gratuit et ça ne demande pratiquement que du temps.

Ce qui est également intéressant, c'est qu'on peut voir le retour sur investissement : les taux de clics, les taux de rebonds, etc. Cela aide à analyser quels types de posts marchent le mieux. Lorsque c'est dans un journal ou à la radio, on peut difficilement dire ce que nous a apporté l'article ou l'interview.

- Sur une échelle de 0 à 10, à quelle place situeriez-vous l'importance des réseaux sociaux dans votre communication ?

2 ou 3. On pourrait faire beaucoup mieux, mais nous n'avons pas de personne dédiée à cette activité. Je m'en occupe lorsque j'ai du temps, c'est-à-dire pas souvent.

On est aussi une petite équipe et, aujourd'hui, on a un nombre de projets suffisant pour vivre et du coup, ça ne sert à rien que demain je lance une énorme campagne marketing car nous sommes une équipe de cinq personnes et on ne peut quand même pas accepter beaucoup de projets à la fois. Il faut rester dans quelque chose de cohérent par rapport à ce qu'on

peut accepter comme charge de travail. Donc, les réseaux sociaux ne sont pas vraiment importants au quotidien car tout simplement nous n'avons pas besoin de plus pour le moment.

- *À quelle fréquence publiez-vous généralement ?*

On ne publie vraiment pas régulièrement. Je peux publier deux fois en une semaine et puis ne plus rien poster pendant deux mois. Surtout en ce moment, nous sommes sur des projets qui s'étalent sur plusieurs mois et donc, j'ai pris le parti de ne pas poster tout et n'importe quoi. Il y a des gens qui font de la veille, mais nous, nous ne le faisons pas par manque de temps. Mais je trouve aussi que ce n'est pas très intéressant. On poste surtout lorsque nous avons des projets à montrer tout simplement.

Entretien n°3 : Koalect

Retranscription de l'entretien avec Simon Detienne, le co-fondateur de Koalect, datant du 10 mai 2017 à l'Axisparc de Mont-Saint-Guibert

- Comment s'organise la communication au sein de votre start-up ?

Premièrement, il faut savoir que nous travaillons principalement en B to B, puisque nous avons des clients qui sont des ONG ou des entreprises. La mission de notre start-up, c'est de développer des plateformes de crowdfunding et de fundraising. On collecte donc de l'argent principalement pour des ONG. Nous avons quelques clients qui ne sont pas des ONG, comme des écoles ou des entreprises, mais nous nous focalisons surtout sur les ONG. Cet argent leur permet de toucher leur communauté de volontaires et que cette dernière organise des projets de récoltes d'argent au profit de l'ASBL. Aujourd'hui, ça fait un peu plus de trois ans que le projet est en route.

Ma principale fonction est de m'occuper de tout ce qui est design visuel, tout ce qui est à l'écran. Je m'occupe de certains aspects comme l'enregistrement sur la plateforme, le fonctionnement de celle-ci, de comment les gens peuvent verser de l'argent, etc. Pour résumer, je m'occupe de tous les processus de navigation sur la plateforme.

Vu que nous sommes en B to B, c'est facile pour nous de voir quels sont les clients potentiels en Belgique, les ONG qui sont assez grandes et qui ont les moyens de s'offrir nos services. On les contacte toujours par mail ou par téléphone. En tout cas, c'est comme ça qu'on a fait au début. Ensuite, il faut savoir que le milieu des fundraising et des ONG, en Belgique, n'est pas très grand donc tout le monde se connaît un petit peu et on entend assez vite parler de nous par le bouche-à-oreille.

Nous sommes également présents dans pas mal de forums, dans des workshops ou ce genre de choses. Aujourd'hui, on a assez bien des ventes qui se font en contactant des gens, mais nous faisons aussi des ventes tout simplement parce que les personnes nous contactent.

Nous n'utilisons pas vraiment tout ce qui est presse, réseaux sociaux ou ce genre de médias. En tout cas, pas assez. Mais je ne pense pas qu'on aurait directement des clients en utilisant les réseaux sociaux par exemple. Cependant, je pense que ça nous permettrait d'acquérir une certaine notoriété qui ferait que peut-être plus de gens seraient au courant qu'on existe ou nous feraient davantage confiance car on gagnerait en crédibilité. Les canaux de ventes restent vraiment le téléphone, les e-mails, notre présence physique sur des conférences, à des événements, ... En ce qui concerne vraiment les réseaux sociaux, on est encore un peu « old school ». Mais encore une fois, je ne pense pas que les réseaux sociaux peuvent nous amener des clients et qu'ils soient vraiment efficaces, étant donné qu'on fait du B to B. Nous n'utilisons pas non plus certains canaux comme la télévision, la radio ou le format papier.

- ***J'ai pu observer en consultant votre site internet que vous étiez néanmoins sur Facebook et Twitter ?***

C'est exact, mais nous publions très peu parce que nous n'y pensons pas vraiment. On publie lorsque quelqu'un parle de nous dans un article de journal, ou encore lorsqu'une ou plusieurs personnes de l'équipe participent à un événement et qu'elles publient ce qui s'y est passé, etc.

Par exemple, nous n'avons jamais pensé à publier la sortie d'une nouvelle plateforme, alors que c'est quelque chose que nous pourrions faire. Généralement, le client le fait de lui-même et on relaye tout simplement l'information. Donc oui, on utilise les réseaux sociaux, mais nous n'avons pas vraiment de stratégie prédéfinie autour de ça. C'est un de l'équipe qui, de temps en temps, pense à poster quelque chose sur Facebook ou un tweet

lorsqu'il a deux minutes. On sait qu'on devrait le faire plus souvent et qu'on pourrait le faire, mais nous n'avons pas vraiment le temps à vrai dire.

- *Comment ça se passe au niveau du budget de communication ?*

Ça prend beaucoup de temps pour se faire connaître. Nous avons une personne dans l'équipe qui s'occupe uniquement de ça : trouver des clients, regarder avec eux comment on peut collaborer, ... Honnêtement, nous n'avons pas beaucoup d'investissements à faire, on ne produit pas quelque chose de physique non plus. Maintenant, on sait qu'aujourd'hui on doit commencer à investir davantage dans la communication et dans le marketing, mais pour l'instant, si on compare par exemple ce budget avec la somme qui permet de payer nos employés, c'est assez minime.

On possède aujourd'hui une personne qui s'occupe également de la communication, mais elle n'est ici que depuis quelques mois maintenant. Ça reste quand même fort au niveau des ressources humaines pour l'instant. Peut-être que nous devrions faire appel à une agence externe pour nous aider dans cette démarche, mais il faudrait débloquer du budget pour cela. Il existe différents stades de développement dans une start-up et aujourd'hui, je pense qu'en effet il serait intéressant de plus se pencher sur la question de la communication. Au début, nous n'avons pas vraiment d'argent, donc on se débrouille un peu comme on peut. Je pense qu'il faudrait investir dans les réseaux sociaux à l'avenir et faire appel à une agence externe qui est beaucoup plus compétente que nous à ce niveau-là, et qui va pouvoir nous guider avec tous ces nouveaux outils. C'est vrai, il faut le reconnaître, les réseaux sociaux ne coûtent pas vraiment très chers comparé à d'autres médias. Et vu que nous n'avons pas vraiment de gros budgets, c'est vrai que ces plateformes pourraient être intéressantes pour nous dans ce sens, et aussi pour gagner en visibilité comme je l'ai expliqué.

- *Quelle place occupent donc les réseaux sociaux dans votre activité sur une échelle de 0 à 10 ?*

Je dirais 2 maximum. Nous ne sommes pas aussi actifs qu'on devrait l'être, c'est sûr. Cela dit, même si on devrait investir davantage dans ces nouveaux outils, Koalect est en évolution constante et rapide et, comme je l'ai dit précédemment, je ne pense pas que ce sont les réseaux sociaux qui vont nous amener directement des clients. Mais peut-être que ceux-ci pourront nous aider à augmenter notre notoriété à moindre coût.

Entretien n° 4 : Publimats

Retranscription de l'entretien avec Selmin Mouslim, co-fondateur de Publimats, datant du 19 mai 2017 à la Maison de l'Entreprise à Mons.

- ***En tant que start-up, comment s'organise la communication chez vous ?***

On dit toujours que le cordonnier est le plus mal chaussé. Ça se prouve encore une fois pour nous car ce que l'on fait pour nos clients fonctionne pour nos clients, mais lorsqu'on le fait pour nous, ça ne fonctionne pas vraiment. Pour remettre dans le contexte, nous sommes une agence de webmarketing. Nous faisons de la publicité sur les réseaux sociaux, du Google Adwords et du mass mailing. Avant, nous faisions également d'autres choses, mais maintenant, nous nous concentrons sur ces différents aspects.

On passe donc notre temps à essayer et voir ce qui marche ou ce qui ne marche pas. Notre communication se fait donc principalement via le bouche-à-oreille, les personnes satisfaites par notre travail parlent de nous autour d'eux et c'est principalement grâce à cela que nous acquérons de nouveaux clients. Évidemment, en dehors du bouche-à-oreille, on fait également beaucoup de calling pour essayer de décrocher des rendez-vous avec de nouveaux clients potentiels. Nous avons déjà essayé beaucoup de choses pour nous faire connaître davantage, mais nous n'avons pas encore trouvé la formule magique.

Il faut savoir que nous travaillons en B to B. Google Adwords fonctionne que très très peu pour nous. Nous avons également essayé les réseaux sociaux, aussi bien LinkedIn que Facebook, mais ce n'est pas ça qui nous rapporte des clients malheureusement.

- *Comment expliquez-vous cela ?*

Je pense que les réseaux sociaux sont super intéressants pour les start-ups, mais cela dépend aussi de l'activité de la start-up. Nous, ce qu'on recherche, c'est du B to B et je ne pense pas que les réseaux sociaux vont être intéressants dans ce cadre-là. Nous travaillons nous-mêmes avec beaucoup de start-ups et des petits commerçants. Cela dépend vraiment de ton domaine de prédilection. On ne va pas communiquer de la même manière pour une friterie que pour une grande marque de vêtements. En fonction de ta cible, tu dois communiquer sur tels réseaux sociaux, de telle manière.

En B to C, je pense que les réseaux sociaux sont super efficaces de par évidemment le coût, mais aussi grâce à la facilité d'accès pour tout le monde. Aujourd'hui, il faut être là où les gens se trouvent actuellement. Pour moi, la publicité sous format papier ne sert plus à rien. Mais en B to B, les réseaux sociaux, ça ne sert pas vraiment. Cela dit, l'année dernière, nous avons posté sur Facebook une vidéo d'une cinquantaine de minutes qui expliquait ce que nous étions capables de faire, et cette vidéo nous a ramené quelques clients à nos débuts. Donc, on peut dire que ça a joué en termes de visibilité.

Aussi, on peut dire que c'est difficilement mesurable vu que nous vendons un service. Lorsque vous vendez un produit, vous pouvez facilement mesurer par des types de phrases comme « donnez-moi le code publié sur Facebook et vous recevrez votre produit ». Lorsque c'est un service, c'est plus compliqué. Mais lorsque nous demandons aujourd'hui à nos clients d'où ils nous connaissent, c'est principalement via le bouche-à-oreille et très rarement via les réseaux sociaux. Donc, pour nous, ce n'est pas vraiment efficace. Si on remonte sur notre page Facebook, on peut voir que notre communication est partie dans tous les sens car on essaie de trouver ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Nous avons également essayé LinkedIn, mais cela reste beaucoup plus cher que Facebook donc ce n'est pas non plus vraiment intéressant.

- ***Les réseaux sociaux n'occupent donc vraisemblablement pas une place importante dans votre communication. Combien mettriez-vous sur une échelle de 0 à 10 ?***

Pour notre agence Publimats, 1, mais pour les start-ups qui font du B to C je mettrais sans aucun doute 10.

Nous travaillons pour une start-up actuellement et grâce à la communication sur les réseaux sociaux, nous avons réussi à doubler son chiffre d'affaire en à peine 6 mois. Dans ce cas, on a vraiment pu mesurer le retour sur investissement. Aussi, nous sommes un peu obligés d'être sur les réseaux sociaux étant donné que c'est notre domaine. Un jour, un de nos clients nous a fait la remarque de travailler sur les réseaux sociaux, mais d'être quasiment inactif pour notre propre page, ce qui paraît illogique et peu crédible. C'est aussi pour cette raison que nous essayons encore aujourd'hui de trouver ce qui fonctionne et ce qui est rentable sur les réseaux sociaux pour notre agence. Il faut sans cesse se remettre en question.

- ***À quelle fréquence publiez-vous plus ou moins ?***

Aujourd'hui, on publie des articles de blog, on écrit sur les actualités sur les réseaux sociaux, on partage nos activités comme par exemple les team buildings ou encore les restaurants entre collègues les premiers vendredis du mois sur Instagram. Nous n'avons pas vraiment de jour précis lorsque nous publions. Nous sommes plusieurs dans l'équipe et chacun s'occupe de publier du contenu sur nos réseaux lorsqu'il a un peu de temps devant lui. Nous ne sommes pas du tout réguliers en fait.

- ***Avez-vous un budget alloué à la communication ? Ce n'est pas trop dur par rapport à vos moyens en tant que start-up ?***

Nous n'avons pas une stratégie de communication bien développée, nous n'avons pas de plan de communication ou ce genre de choses. Par mois, on dépense environ 250 euros pour la communication sur les réseaux sociaux,

ce qui n'est pas énorme en soi. Comme je l'ai dit précédemment, on fait beaucoup de calling ou de mailing et la plupart de nos clients viennent chez nous grâce au bouche-à-oreille. Donc nous n'avons pas besoin de débloquent un gros budget pour la communication et du coup, nous n'en ressentons pas vraiment les difficultés.

Entretien n° 5 : Covevent

Retranscription de l'entretien avec Nicolas Cogniaux, co-fondateur de Covevent, datant du 7 juillet 2017, au CEI de Louvain-la-Neuve.

- Comment s'organise la communication externe au sein de Covevent ?

Covevent est une plateforme web et mobile. Nous faisons du covoiturage pour les participants à divers événements (soirée, mariage, concert, ...). J'ai cofondé la société et je m'occupe aujourd'hui principalement de la technique, mais aussi de la vente puisqu'on est rentré à présent dans la phase de vente pure.

Pour atteindre nos clients, on utilise principalement les réseaux sociaux en termes de publicité car ça ne nous coûte pas grand-chose. On met également quelques articles dans les journaux, mais nous pouvons dire que notre principale communication se fait au travers des réseaux sociaux. Nous sommes présents un peu partout : nous sommes très actifs sur LinkedIn car nos clients sont des professionnels. En effet, on peut dire que nous sommes en B to B to C puisqu'on a des clients professionnels qui, eux, ont des clients qui sont consommateurs. L'idée est donc de cibler les professionnels et, normalement, eux font généralement la communication pour les clients. Nous n'avons donc en théorie pas besoin de faire de la communication sur les réseaux sociaux, mais nous le faisons quand même car nous pensons que c'est quand même très intéressant pour se faire connaître.

Nous sommes donc également actifs sur Facebook. Par exemple, nous sommes en train de réaliser une campagne pour les camps de scooter et c'est beaucoup plus avantageux de communiquer sur Facebook pour ça. Nous sommes également présents sur Twitter, mais pas autant que sur LinkedIn.

ou Facebook, et également sur Instagram où on relaye automatiquement nos publicités.

Par contre, lorsque l'on veut contacter nos clients, cela se fait directement par téléphone ou bien par mail. Nous ne communiquons pas avec les clients via les réseaux sociaux en message privé ou autre évidemment.

- Pourquoi avoir privilégié les réseaux sociaux au détriment d'autres médias ?

Parce qu'ils offrent beaucoup d'avantages. Premièrement, les réseaux sociaux ne coûtent vraiment pas cher, même lorsqu'on fait une campagne de publicité. Il faut cependant savoir que LinkedIn coûte quand même plus cher que d'autres réseaux sociaux comme Facebook. Sur LinkedIn, si nous voulons un clic sur une publicité c'est aux alentours de 1 euro, tandis que sur Facebook nous tournons à 10 cents.

On peut dire aussi que c'est rapide et qu'on sait directement voir le retour sur investissement, voir si les internautes sont plus intéressés par les publicités ou par les publications que nous faisons. C'est beaucoup plus avantageux que de faire une interview à la radio par exemple car on ne sait pas évaluer ce qu'il en ressort.

Nous ciblons également énormément, ce qui permet de réduire les coûts car on vise les personnes qui nous intéressent, les personnes pour qui on sait qu'on va avoir le plus de retour. Par exemple, pour l'actuelle campagne de scoots, nous avons été cibler tous les scoots et toutes les fédérations de scoots. Nous les avons également appelés pour qu'ils relayent ensuite eux-mêmes notre campagne sur les réseaux sociaux. Nous faisons également des campagnes pour des festivals. Pour réussir à cibler un maximum, nous appelons les organisateurs de ces festivals et ils nous donnent les informations sur leurs participants qu'ils utilisent pour leur propre publicité. Ensuite, nous réutilisons ces données pour cibler sur Facebook. Nous faisons donc des publicités juste à ces personnes-là pour les inciter à faire

du covoiturage. Ce qui nous permet de réduire les coûts au maximum puisque nous n'avons que les gens qui vont au festival qui voient nos publicités.

- ***Sur une échelle de 0 à 10, à quelle place mettriez-vous les réseaux sociaux au sein de votre communication ?***

Je dirais 8 ou 9. Nous ne faisons que ça en fait. Moi et mes collègues publions au moins 3 fois par semaine sur un de nos réseaux. Nous faisons également du calling mais c'est plus pour de la vente pure. Cela prend beaucoup plus de temps que les réseaux sociaux car nous allons devoir appeler quinze fois la personne avant qu'il signe quelque chose. Nous envoyons également beaucoup de mails et quelques newsletters. Nous faisons ce qu'on appelle du « scraping », c'est-à-dire qu'on va prendre toute la liste des organisateurs d'événements en Belgique et nous allons tous les contacter en une fois.

C'est à peu près tout ce que l'on fait en parallèle aux réseaux sociaux qui occupent 80 % de notre communication. C'est super efficace et les gens nous connaissent principalement via ces réseaux.

- ***Vous n'avez pas trop de difficultés pour communiquer par rapport à vos moyens ?***

Pas vraiment car nous avons choisi de communiquer principalement sur les réseaux sociaux et que nous les maîtrisons assez bien. Ils permettent de mesurer du début à la fin. Nous pouvons voir combien de personnes ont vu notre publicité, sur ceux-là combien sont allés sur notre site et combien d'entre eux ont participé aux événements de covoiturage par exemple. C'est donc très facile car après, nous avons toutes les informations nécessaires pour réussir notre communication à moindre coût.

- *En termes de budget, cela représente quoi ?*

Nous avons commencé très récemment à faire des campagnes de publicité payantes, c'est-à-dire il y a un mois maintenant. Nous avons reçu des conseils d'une boîte de digital marketing qui nous a vraiment conseillés sur ce que nous devions publier, comment cibler de manière efficace, etc. Ils nous ont donc estimé le travail que nous avions à faire, et nous ont demandé ensuite de définir notre budget et de voir combien nous voulions en retirer.

Pour les festivals par exemple, nous avons un budget de 10.000 euros sur tout l'été. En réalité, nous avons plusieurs campagnes qui tournent tout le temps sur Facebook, et nous en avons une pour tous les organisateurs de festivals. Cette dernière est une campagne qui ne coûte pas grand-chose sur tout l'été, environ 500 euros, car il y a 1000 ou 2000 personnes en Belgique qui sont intéressées. Ils voient régulièrement nos publicités, mais ne cliquent pas dessus, c'est juste pour leur mettre l'idée en tête que nous existons. Nous avons également une autre campagne pour tous les festivals liés, pour toutes les personnes qui vont aux festivals. C'est d'ailleurs celle qui nous coûte le plus cher. Enfin, nous contactons chaque festival personnellement. Et s'ils sont intéressés par nos services, nous faisons une campagne pour le festival en question qui dure une semaine ou deux, juste avant le festival, pour pouvoir attirer le plus de monde possible en utilisant notre plateforme. Il faut savoir que le festival que l'on cible cet été ne nous paye pas, c'est juste pour que nous commencions à acquérir des utilisateurs. Voilà pour la grosse partie de notre budget. Nous faisons tout le développement en interne, et tout notre budget part en communication et en marketing.

Nous avons également eu un bon coup de pouce en termes de visibilité car nous avons participé à plusieurs concours que nous avons tous remportés. Nous avons participé à la Start'Academy où nous avons gagné le prix du public, nous avons également gagné un prix au Mind & Market, nous avons été élus la start-up étudiante de l'année, etc. Tous ces concours nous ont ouvert pas mal de portes, ce qui nous a permis d'accéder à des marchés.

Entretien n° 6 : Candy Corals

Retranscription de l'entretien avec Edouard Vangangel, co-fondateur de Candy Corals, datant du 10 juillet 2017, au CEI de Louvain-la-Neuve

- Comme ça déroule la communication au sein de Candy Corals ?

Nous utilisons principalement les réseaux sociaux car c'est un marché de niche. Nous nous concentrons sur une ferme d'élevage de coraux à destination des aquariums. On cultive des coraux hors sol pour les revendre aux aquariums ou aux aquariums publics ou autres secteurs qui en ont besoin. Il s'agit d'un milieu avec quelques aquariophiles et donc, il faut pouvoir cibler ces personnes là avec des canaux bien spécifiques. On ne peut donc pas utiliser les journaux ou ce genre de médias beaucoup trop larges pour notre activité. C'est vrai que nous avons gagné un jour un prix de communication au concours « Start'Academy » qui a été relayé dans plusieurs journaux, mais nous ne l'avons pas vraiment utilisé car ça n'atteint pas forcément notre segment cible. C'est efficace pour toucher des investisseurs par exemple, mais pour nos clients, il n'y a aucun intérêt et ils ne sont généralement pas touchés par ce type de média.

Nous participons également à beaucoup de foires, ce qui nous permet de rencontrer directement les consommateurs, de les comprendre, etc. Il y a peu d'événements, du coup les acteurs sont tous concentrés et c'est plus simple. Je pense que les foires, pour nous, c'est ce qui fonctionne le mieux pour l'instant.

On a également créé un site internet qui a plus pour but d'informer sur ce que l'on fait. Nous sommes également présents sur les forums qui regroupent des petites communautés de gens spécialisés de certaines régions, et ces derniers sont très actifs. Pour notre secteur, c'est donc super

intéressant de s'inclure dans ce type de forums. Mais pour moi, le plus puissant c'est tout de même le réseau social Facebook.

- ***Pourquoi avoir choisi Facebook ? Quels en sont les avantages pour votre activité ?***

C'est intéressant car nous pouvons cibler notre audience. On repère assez facilement les personnes qui sont intéressées par ce domaine, qui est plutôt rare. Nous sommes également sur des groupes liés à notre activité et du coup, ça nous permet de vraiment cibler les personnes concernées. Le ciblage permet vraiment de ne pas gaspiller notre argent en visant directement notre cible.

Facebook te donne également des données précieuses comme la région des personnes de ta communauté, à quelle fréquence ils visitent ta page Facebook, leurs intérêts, etc. C'est vraiment « Big Brother » et c'est ultra puissant ! Ça permet également d'avoir une relation de proximité, de confiance, ce que nous cherchons vraiment avant tout. Nous postons alors des photos, nous montrons comment ça se passe au sein de Candy Corals, nous leur donnons aussi des conseils. Il y a également cette notion d'échange grâce aux commentaires et aux messages privés, ce qui accentue fortement le sentiment de proximité avec le client.

Il faut savoir aussi que nos clients directs, ce sont en fait les magasins qui vendent des aquariums. Mais le but, c'est de toucher les clients finaux pour susciter l'intérêt auprès des magasins pour qu'ils vendent nos coraux. En fait, on est en B to B to C, donc c'est quand même super important pour nous de sensibiliser nos clients finaux pour pouvoir dire à nos clients directs « regardez, nous avons autant de gens qui nous suivent et qui sont intéressés par le produit ». Étant donné qu'il s'agit d'un petit milieu, c'est super important de montrer qu'il y a de l'intérêt pour ton produit. De plus, dans le milieu marin et coraux, ça fonctionne aussi beaucoup sur le visuel. Il faut

donc montrer aux gens beaucoup de photos, des images qui font rêver, et Facebook est le canal idéal pour ça.

Le faible coût des réseaux sociaux est également super intéressant pour nous. Nous n'avons pas encore fait de publicité payante, mais nous allons justement le faire le mois prochain. Nous avons déjà analysé ce que ça nous coûterait et franchement, c'est vraiment raisonnable par rapport à Google Adwords par exemple qui nous coûtera de l'argent pour pas grand-chose. Ce sera beaucoup moins efficace que les réseaux sociaux, ça c'est certain. Avec 35 euros par mois sur Facebook, on peut déjà faire quelque chose de pas mal dans un premier temps et tester le retour sur investissement.

- ***Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à ces nouveaux outils ?***

10 sans hésiter. Cela occupe une grande partie du temps consacré à la communication. Nous publions environ trois fois par semaine et nous faisons également attention à ce que cela corresponde aux pics de fréquentation.

Généralement, on essaie de publier du contenu qui est directement relié à la boîte, des photos ou des vidéos et c'est ce qui marche vraiment bien habituellement. C'est super intéressant aussi lorsque nous avons besoin d'aide, lorsque nous établissons des enquêtes, c'est assez facile de récolter des réponses sur Facebook. Les gens prennent plus le temps d'y répondre, et nous ça nous aide pas mal dans nos recherches. Si pas, nous publions du contenu en rapport au milieu des aquariums, des petites vidéos qui font le buzz pour attirer un maximum de personnes sur notre page.

On regarde aussi beaucoup les publications qui sont efficaces, le taux de clics ou ce genre de choses pour s'adapter et essayer de recruter un maximum de personnes. Le problème, et on ne s'en rend pas forcément compte, mais c'est que cela prend énormément de temps. Et forcément, par rapport au budget, on ne peut pas se permettre de recruter une personne qui

s'occuperait des réseaux sociaux à temps plein. Du coup, on fait des tournantes en fonction de celui qui a un peu de temps à consacrer à ça. Laurie est la gestionnaire du groupe, elle gère tout ce qui est marketing, financier et stratégie. Moi je suis plutôt le scientifique donc je m'occupe des choses qui sont beaucoup plus techniques et qui réfèrent plus à la biologie. On a également une troisième personne dans l'équipe, Gauthier, qui s'occupe de la partie qui est plus juridique, disons. Nous faisons donc des choses complètement différentes, mais tout le monde publie quand même sur les réseaux sociaux.

En seconde place, nous aimerons bientôt mettre en place une newsletter via le site internet où l'on récolte les adresses mails. Nous y travaillons actuellement et nous sommes certains que cela va être intéressant pour nous, et à la fois les consommateurs. Maintenant, il faut savoir que ça fait deux ans que nous existons et que le développement a pris énormément de temps. C'est seulement aujourd'hui que nous commençons vraiment à nous concentrer sur le marketing.

- *Avez-vous un budget entièrement dédié à la communication ?*

Pour l'instant, nous n'avons pas vraiment de budget de communication. C'est seulement maintenant que nous allons vraiment nous concentrer sur tout ce qui est marketing et communication.

Entretien n° 7 : Elderlinked

Retranscription de l'entretien avec Sébastien Breyne, co-fondateur d'Elderlinked, datant du 14 juillet 2017 au CEI de Louvain-la-Neuve

- *Comment s'organise la communication au sein d'Elderlinked ? Ce n'est pas trop dur par rapport à vos moyens ?*

Il faut savoir qu'on doit viser les enfants des personnes âgées, c'est-à-dire des personnes qui ont entre 40 et 65 ans. En fait, nous visons à aider les personnes âgées face à leur perte d'autonomie. Pour cela, on a créé un système qui les aide elles, mais qui aide également leurs aidants, c'est-à-dire les professionnels comme l'infirmière à domicile ou les personnes de l'entourage.

Notre système fonctionne sur la télévision de la personne âgée. Par exemple, la famille va pouvoir prévoir des rappels. À chaque fois qu'un rappel apparaît sur la télévision, on demande à la personne âgée de confirmer ce rappel. Si elle ne le fait pas, la famille va recevoir automatiquement une alerte pour vérifier qu'il ne soit rien arrivé à la personne âgée. Derrière tout ça, il y a également toute la plateforme qui permet à la famille de discuter avec l'infirmière et tous les acteurs qui tournent autour de la personne âgée. Aujourd'hui, nous ajoutons de nouvelles applications au système comme le partage de photos. Tu peux donc faire une photo et la poster directement sur la plateforme, et automatiquement ta maman ou ta grand-mère va pouvoir scanner une petite fiche et accéder à une chaîne qui est dédiée à toutes ces photos.

Pour l'instant, la communication est un peu compliquée car on vise à vendre via des sociétés business, qui sont par exemple des résidences services où ils ont une cinquantaine d'appartements, ou un CPAS qui communique à l'entière de la ville par exemple, plutôt que de faire du B to C. À côté de

ça, nous devons quand même essayer de faire connaître le système autour de nous. Au niveau communication, nous ne sommes pas encore vraiment développés. Nous sommes passés quelques fois dans la presse au niveau des start-ups et nous possédons également une page LinkedIn, Facebook et Twitter, mais ces canaux ne nous permettent pas vraiment de faire des ventes. Pour l'instant, nous avons notre site internet qui permet de laisser son adresse e-mail pour rester informé.

En septembre, nous commencerons à booster davantage Facebook et autres pour voir si cela a un réel impact, en ciblant les personnes qui nous intéressent, et ainsi pouvoir les renvoyer sur notre site internet. Nous sommes encore en plein test de communication à vrai dire et cela prend du temps. Pour l'instant, Andrea et moi postons de temps en temps sur les réseaux sociaux sur ce que l'on fait, nos participations aux différentes conférences et concours, pour essayer de créer une communauté autour de notre système. Mais pour l'instant, notre communauté se compose essentiellement des amis de nos amis. Nous n'avons pas encore fait de publicité payante à ce jour sur les réseaux sociaux ou ce genre de choses. Nous considérons que LinkedIn, c'est la même chose que Facebook et nous ne sommes pas plus actifs sur l'un que sur l'autre je pense aussi que pour faire de la publicité sur LinkedIn, cela revient à beaucoup plus cher que Facebook.

- ***Avez-vous un budget consacré à la communication ?***

Nous avons évalué ce que cela nous coûterait si nous voulions passer dans des magazines ou dans la presse ou ce genre de chose, et il est complètement impossible pour nous de dépenser ce budget là pour notre communication. Ou alors il faudrait lever des fonds, mais, pour l'instant, nous sommes sur des fonds propres et cela est totalement impossible de payer 15. 000 euros pour avoir une super page dans un journal.

- Pourquoi se pencher sur les réseaux sociaux pour votre communication ?

Justement pour leur gratuité. C'est pour cela que nous allons tester au fur et à mesure des mois leur efficacité. Aujourd'hui, notre but était juste de rester actifs, mais nous ne faisons pas d'analyses poussées pour voir réellement leur efficacité. Dans les mois qui arrivent, nous comptons consacrer un budget de 100 à 200 euros par mois pour voir ce que cela donne. Et en soi, ce n'est vraiment pas cher payé si cela donne des résultats concluants.

Le but aussi, c'est que lorsque nous allons faire ces publicités payantes, les personnes qui vont arriver sur notre page vont voir que nous sommes présents déjà depuis un petit temps, qu'il y aura déjà du contenu et donc ils vont également pouvoir s'informer et voir par exemple qu'on a participé à de grosses conférences, qu'on a participé à un concours important, etc. Le projet aura donc plus de valeur et de sens.

Mais honnêtement, nous aimerions que ça marche, mais pour l'instant nous n'y croyons qu'à moitié. Tout simplement parce que nous ne ciblons pas du tout des jeunes. Mais c'est vrai, il faut l'avouer, il y a de plus en plus de personnes qui ont l'âge de nos parents et qui commencent petit doucement à être actifs sur les réseaux sociaux. Donc, pourquoi ne pas l'essayer étant donné qu'il s'agit du canal le moins cher de toute façon.

Cela permet également le bouche-à-oreille. Quand quelqu'un nous voit sur Facebook, il peut facilement relayer l'information aux personnes de son entourage. En termes de visibilité, je pense que c'est un outil efficace. Mais nous croyons plus au canal B to B, le fait d'aller voir des personnes de référence. Pour nous, l'intérêt est que les infirmières à domicile soient au courant du fait qu'on existe, et celles-ci vont pouvoir retransmettre d'elles-mêmes l'information à leurs patients. Il faut pouvoir aller rencontrer des médecins pour que ces personnes là aient connaissance du système, plutôt

que d'aller directement vers les clients finaux. Nous pensons que c'est plus efficace d'aller directement sur le terrain, ou d'appeler directement.

- *Quelle place occupent les réseaux sociaux dans votre communication aujourd'hui sur une échelle de 0 à 10 ?*

Pour l'instant, nous ne faisons pas énormément de communication, il faut l'avouer. Donc peut-être 2. Pourtant, nous savons que c'est important, mais nous avons mille choses à faire et nous ne sommes que deux dans l'équipe.

C'est vrai que nous avons trop tendance à un peu délaissé la communication, tout simplement parce que nous sommes débordés, surtout au début de l'aventure. Cela prend énormément de temps. Pour l'instant, nous faisons principalement du calling, donc on appelle les professionnels pour décrocher des rendez-vous et ainsi parler de notre système au plus grand nombre. Pour l'instant, c'est ce que nous faisons principalement et déjà rien que ça, ça nous prend énormément de temps. Aujourd'hui, nous sommes encore en train de tester quels sont les canaux de distribution les plus efficaces. Est-ce que ce qui marche c'est de foncer vers les résidences services parce qu'elles prennent 50 appartements d'un coup, ou est-ce que c'est plutôt d'aller voir des villes qui ont envie de faire quelque chose pour les personnes âgées et qu'ensuite elles relayent l'information sur notre système en publiant dans le journal et autres ? C'est des choses que nous continuons à tester actuellement, donc nous ne savons pas vraiment dire à terme quelle sera notre stratégie de communication.

Entretien n° 8 : Creo 2

Retranscription de l'entretien avec Maxime van Steenberghe, co-fondateur de Creo 2, datant du 14 juillet 2017 au CEI de Louvain-la-Neuve

- Comment s'organise votre communication ? Ce n'est pas trop compliqué par rapport à vos moyens ?

Notre communication, on l'a faite nous-mêmes. Je l'ai faite pendant un certain temps, mais en fait, chacun joue un rôle, on se fait un peu tourner ça. Est-ce qu'il y a une stratégie, donc un budget lié à ça ? Pas vraiment. En tout cas, pas encore.

Il faut savoir que nous faisons quelque chose d'unique, qui n'est présent nulle part ailleurs dans le monde. Creo 2 est une start-up que j'ai lancée il y a maintenant deux ans et demi avec deux copains. Nous sommes trois au total. Nous levons de l'argent pour des ONG et des ASBL par l'intermédiaire des sociétés. Nous avons développé un outil qu'on place dans les commerces. Lorsque le client dépense une certaine somme dans un commerce, celui-ci peut alors lui dire : « avec cet argent, nous allons financer un don, celui que vous voulez ». Par exemple, si tu vas maintenant au Décathlon, tu recevras un jeton que tu pourras mettre dans une grande boîte et tu pourras ensuite choisir le don que tu veux financer. Ils financent des cours de Judo pour les enfants défavorisés, une heure de scolarisation pour les enfants des rues ou ce genre de choses. Vu que nous faisons quelque chose d'unique, nos tarifs ont augmenté. Et de plus, personne ne nous dit « c'est comme cela que tu dois communiquer et c'est comme cela que tu dois vendre », puisque c'est quelque chose de totalement nouveau.

Dans notre cas, ça ne sert pas à grand-chose de mettre plein d'argent pour quelque chose que nous continuons à mettre au point au fur et à mesure. Mais à côté de cela, il faut tout de même que l'on se fasse connaître, que les

personnes reconnaissent notre logo etc. Nous possédons d'ailleurs une page Facebook, LinkedIn et Twitter. Mais le plus important, ça reste notre site internet où se trouvent toutes nos informations principales. Après, sur Facebook, on ne peut pas dire que ce soit des informations super importantes, mais ça rajoute quand même une certaine crédibilité puisque plus de 1.500 personnes nous suivent actuellement. C'est une façon plus facile d'apporter de l'information en fait. Mais nous ne faisons pas des ventes grâce à Facebook. Cependant, nous sommes souvent contactés par ce biais-là car ça reste très facile et les gens sont habitués. S'ils veulent nous envoyer un message, ça se fait en un clic via notre page. Nous recevons donc plus de messages via Facebook que via notre boîte mail qui est inscrite sur notre site internet.

Pour résumer, nous n'avons pas vraiment une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, mais on utilise Facebook pour de 1 : la crédibilité, de 2 : beaucoup de personnes aiment avoir de l'information via ce canal qui leur est plus familier, et de 3 : c'est un point de contact beaucoup plus facile pour certaines personnes. Nous sommes également sur LinkedIn puisque nous nous adressons à des gens business, et donc eux sont contents d'avoir quelque chose d'un peu plus sérieux. S'ils veulent voir mon profil par exemple, ils peuvent le consulter sur LinkedIn et cela donne également une certaine crédibilité. Nous avons aujourd'hui 300 personnes qui nous suivent sur LinkedIn. Sur ce réseau, nous ne publions que des choses professionnelles, nous n'avons pas du tout le même contenu sur Facebook. En ce qui concerne Twitter, nous possédons un compte, mais honnêtement nous n'y publions quasiment jamais. Nous sommes beaucoup plus actifs sur Facebook, ensuite sur LinkedIn et enfin très peu sur Twitter.

- ***Pourquoi les réseaux sociaux au détriment d'autres médias comme la radio ou la presse par exemple ?***

Facebook offre une plus grande visibilité je trouve. Nous avons quand même plus de 1.500 personnes qui suivent notre page. De plus, ça nous permet également d'avoir une plus grande visibilité sur Google.

C'est une communication très facile et, comme je l'ai dit précédemment, les gens nous contactent davantage par ce biais-là que par notre boîte mail. Évidemment, le principal avantage pour nous c'est le coût. Pour l'instant, nous ne faisons pas encore de publicité payante, mais nous le ferons dans un futur proche. Mais nous savons tous que cela reste de toute façon moins cher par rapport à d'autres canaux. C'est moins cher, et en plus de ça c'est dans l'air du temps, les gens passent énormément de temps sur les réseaux sociaux et je pense que c'est un canal incontournable aujourd'hui quand on veut se faire connaître. Mais comme je l'ai dit, nous allons seulement faire de la publicité payante sur Facebook, donc c'est seulement à ce moment-là que nous verrons le retour sur investissement. Je ne pense pas que ce sera un échec, loin de là.

Il faut aussi savoir que nous vendons quelque chose qui est un peu « tech », donc en ce qui concerne les réseaux sociaux, LinkedIn est également important car nous visons des sociétés, des responsables RSE et communication des entreprises. Nous avons donc plus vite fait de les cibler en ligne. Bref, les réseaux sociaux ça te permet aussi d'analyser rapidement les « best practices », on sait vite voir ce qui fait du buzz, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. C'est assez rapide à ce niveau-là.

- *À quelle fréquence publiez-vous aujourd'hui ?*

Sur Facebook, on publie à peu près 2 à 3 fois par semaine et nous programmons parce que cela prend du temps. On se met donc une demi-journée dessus sur la semaine et on programme pour les jours à venir. On essaie quand même d'être régulier au vu du nombre de personnes qui nous suit. Sur LinkedIn, même si normalement c'est sur ce réseau qu'on devrait être le plus présent au vu de nos cibles, on publie beaucoup moins fréquemment. Par exemple, nous sommes passés dans le Trends Tendence et ça, ça vaut la peine d'être publié sur LinkedIn. C'est beaucoup plus sérieux. Même chose pour un article dans la Libre. Sur LinkedIn, on publie plus des choses qui ont de la valeur, c'est du contenu qui est plus orienté LinkedIn.

- *Quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux dans votre communication sur une échelle de 0 à 10 ?*

En fait, en communication, nous ne faisons pratiquement que ça. Mais nous ne sommes pas encore investis à 100 %. Comme je l'ai dit précédemment, nous allons seulement nous lancer dans la publicité payante et mesurer le retour sur investissement. Nous ne faisons que ça, en plus de notre site internet que nous alimentons. Donc, je dirais que les réseaux sociaux occupent la place de 7 sur 10, en sachant que nous allons seulement nous développer vraiment sur ces outils dans les mois à venir.

Entretien n° 9 : Keybate

Retranscription de l'entretien avec Pierre-Louis Firre, co-fondateur et CEO de Keybate, datant du 14 juillet 2017, au CEI de Louvain-la-Neuve

- ***Comment s'organise la communication au sein de Keybate ? Avez-vous adopté une certaine stratégie ?***

Nous sommes dans un milieu complexe dans le sens où lorsque nous avons de grosses conférences, il faut que nous soyons confiants. Keybate, c'est une application mobile événementielle qui est complète, très simple et accessible à tout type d'organiseurs, de conférences, de séminaires ou de congrès scientifiques qui souhaitent améliorer les interactions avec les participants et entre les participants. Cela prend la forme d'une application qui, lorsque nous allons dans un événement, nous permet d'avoir accès à l'ensemble des informations de l'événement, de pouvoir interagir lors de conférences en posant des questions, par écrit en répondant à des sondages, etc. Notre innovation, c'est de pouvoir transformer le téléphone des gens en microphone lorsqu'ils ont une question à poser. Il y a également tout l'aspect networking entre les participants qui permet d'identifier les personnes qui sont présentes, prendre contact, etc.

Ce qui a beaucoup fonctionné au début, c'est le bouche-à-oreille parce que nous avons des partenaires financiers et autres qui nous ont ouvert des portes. À partir de là, à chaque fois que nous allons à une conférence, c'est une visibilité pour nous. Nous avons toujours sur nous des flyers et ce genre de choses que nous distribuons à chaque conférence. Chaque événement est donc une promotion pour nous. Ça, c'est d'une part. D'autre part, nous utilisons pour le moment une méthode un peu traditionnelle pour le démarchage. Nous avons une innovation qui va sortir et, du coup, j'ai créé quelques petits flyers que j'ai envoyés volontairement par la poste car les e-mails marchent moins aujourd'hui. On a souvent tendance à les oublier. J'ai

donc envoyé ces flyers avec une petite note manuscrite à tous nos anciens clients, en proposant nos services pour de nouvelles conférences ou événements. J'ai également envoyé ces flyers à des agences événementielles. Ensuite, je les rappelle par téléphone et nous fixons un rendez-vous avec les personnes intéressées. Après, nous devrions également avoir une plus grande communication sur les réseaux sociaux, mais nous n'y sommes pas encore, je n'aime pas trop ça.

- *Pourquoi n'aimez-vous pas les réseaux sociaux ?*

Je n'arrive pas vraiment à voir quel type de contenu intéressant je pourrais publier et surtout à qui. Je ne vois pas vraiment l'utilité pour notre activité. Nous possédons tout de même une page Facebook, Twitter et LinkedIn car on est un peu obligé étant donné que nous avons également un système de networking. Les personnes peuvent donc se connecter via les réseaux sociaux sur notre application, et c'est dans ce sens là que c'est utile pour nous.

Je publiais sur les réseaux sociaux environ à chaque fois qu'il y avait un événement, c'est-à-dire toutes les deux semaines. Je publiais le même message sur Facebook, LinkedIn et Twitter. Sur notre page, nous avons à peu près 150 personnes qui nous suivent, pour ne pas dire que ce sont les amis de nos amis. Sur LinkedIn, nous n'avons quasiment pas de personnes qui nous suivent. Donc voilà, ce n'est pas du tout nos canaux de communication principaux pour l'instant.

Un autre aspect de communication que nous allons bientôt développer et qui est assez important, c'est une présence sur les blogs bien spécifiques par rapport à l'événementiel. Nous allons donc écrire des articles pour des blogs plus importants, nous allons également tenir à jour les blogs avec des « use cases », en publiant des contenus qui sont dans la même thématique et qui peuvent faire du lien avec notre application.

- ***Et par rapport à votre budget, ce n'est pas trop dur de faire de la communication ?***

Si, bien sûr. Soit on a zéro fond et on essaie de se développer par soi-même en cherchant quelques petits trucs qui ne sont pas trop chers. Je ne vais pas dire que c'est un boulot à plein temps, mais presque. Sinon, c'est vrai que ce n'est pas facile et on a souvent tendance à tout mettre sur le produit et rien sur le marketing et la communication parce qu'on pense que ça va se développer tout seul, que ça va se développer par le bouche-à-oreille et autres. Et puis, un beau jour, on se rend compte finalement que non, qu'il y a quand même une part importante à mettre là-dedans. Il ne faut donc pas sous-estimer ça.

Maintenant, imaginons que vous voulez faire une vidéo de présentation, c'est tout de suite des budgets de 5.000-6.000 euros si vous voulez quelque chose de bien fait. Donc voilà, ce n'est pas facile. Il y a plein de petites astuces gratuites qu'on peut utiliser, mais ça demande un gros travail et beaucoup de temps : écrire des articles de blog, publier sur les réseaux sociaux car oui, c'est dans un premier temps gratuit. On dépense donc très peu pour notre communication. On cherche avant tout des astuces qui nous coûtent le moins cher.

- ***Justement, vous ne trouvez donc pas intéressant d'utiliser les réseaux sociaux par rapport à leur coût ?***

Si, c'est clair que cela fait une bonne visibilité. Mais pour notre activité, il faut que l'on choisisse bien notre plateforme. Comme on est dans de l'événementiel professionnel, donc en B to B, nous allons nous focaliser sur LinkedIn. C'est clair que s'il y a un choix à faire, on ira sur cette plateforme. C'est vrai que c'est une visibilité incroyable et ça, c'est extraordinaire. Nous devons l'exploiter beaucoup plus que ce que nous le faisons maintenant. Avec l'application qui sort actuellement, on a fait toute une analyse de marché pour voir comment ça fonctionnait avec un de nos

prototypes. On ne s'est donc pas trop préoccupé de la communication car on était pas prêt à recevoir les clients derrière. Si les clients venaient sur notre site web, ils allaient voir qu'il n'était pas assez élaboré et ne possédait pas une expérience assez suffisante pour que les clients se disent qu'ils vont acheter le produit. Donc ici, on vient de mettre à jour le site web et on va tester toutes ces choses là avant de faire rentrer les personnes dedans. Pour l'instant, ce qui est vraiment le plus intéressant pour nous, ce sont les blogs. Vu qu'on veut atteindre des professionnels, avec les blogs il y a plus une approche de confiance. Ce n'est pas une technique en B to C classique.

- *Selon vous, quelle place occupent aujourd'hui les réseaux sociaux dans votre communication ?*

Sûrement à 1 ou 2. Aujourd'hui, on va essayer de passer à au moins 3 - 4 parce qu'il y a du boulot avant. Il y a du boulot sur le produit, mais c'est clair qu'à un moment il faut aller voir plus loin, il faut se faire connaître, etc. Mais pour ça, je pense que nous allons nous faire aider par une équipe qui s'occupe de tout ce qui est digital marketing et donc, les réseaux sociaux seront directement intégrés dedans. Mais ce n'est pas du tout un module sur lequel on se focalise actuellement.

Entretien n° 10 : How I Met My Cofounders

Retranscription de l'entretien avec David Laschet, fondateur d'How I met My Cofounders, datant du 19 juillet 2017, au CEI de Louvain-la-Neuve

- Comment s'organise la communication chez vous ?

C'est une question intéressante. J'étais encore étudiant l'année dernière, et j'avais lancé cela sur un coup de tête dans le cadre de mes études. Je voulais absolument entreprendre et je ne savais pas du tout par où commencer, où trouver les bons porteurs de projets et les bonnes idées. La première communication, ça a été du bouche-à-oreille à l'aide de nos amis. Nous avons également fait un événement sur Louvain-la-Neuve au Brasse-Temps, en arrière-salle, sans prétention. Le problème, c'est que nous avons eu un tel succès grâce à ce bouche-à-oreille, qui était notre première voie de communication, qu'on a commencé à créer d'autres événements. Au total, nous avons réalisé en un an environ 18 événements. Le bouche-à-oreille était donc notre première voie de communication, et il est très efficace car les gens aiment parler de projets qui les motivent eux-mêmes. C'est quelque chose que nous avons fortement remarqué. Nous avons donc développé un concept d'événementiel qui a pour mission de trouver des collaborateurs, des partenaires à des gens qui sont dans l'envie d'entreprendre. Ils ont soit une envie de développer un projet qui est dans une phase brouillonne, ils ont des besoins de challenge, de feed-back, de temps, soit ce sont des gens qui sont chercheurs de projets, qui ont envie de s'investir dans des nouveaux projets, de nouvelles opportunités. Notre mission, c'est de réunir ces personnes autour d'événements et de les sélectionner sur base de leur complémentarité.

Deuxièmement, nous utilisons les réseaux sociaux. Facebook est notre axe de développement prioritaire car c'est justement un réseau social qui vise les gens dans leur temps libre a priori. Et c'est justement ça qu'on veut leur

permettre de développer : « dans votre temps libre, à côté de votre boulot ou vos études, ne vous êtes-vous jamais demandé si l'entrepreneuriat était pour vous ? Voici pour vous l'occasion de tester la chose ». Nous avons également une page LinkedIn et un site internet qui a quelques visibilités, mais sans plus par rapport à Facebook.

- Pourquoi avoir opté pour les réseaux sociaux au détriment d'autres médias ?

Pour le coût, la réactivité, l'efficacité, ... Je trouve que Facebook est très efficace, très impressionnant au niveau des statistiques dans la gestion de la page. On peut tester, modifier les messages, et ça nous permet de ne pas réfléchir trop longtemps. LinkedIn est très spécifique, mais je trouve que Facebook est plus efficace. Peut-être que je maîtrise moins bien LinkedIn aussi, je n'ai pas toutes les compétences.

LinkedIn est quand même intéressant, mais trop carré, alors que nous justement, nous avons une communication qui se veut informelle, dynamitante et dynamisante dans le sens « Retrouvez-vous, accomplissez-vous, épanouissez-vous ». C'est vrai qu'au travers du job on devrait plutôt viser LinkedIn, mais ce que nous visons c'est plutôt l'accomplissement personnel qu'on met en avant puisque les gens pensent vraiment aux projets et aux idées qu'ils ont derrière la tête depuis des mois ou des années pour certains.

C'est quand même super efficace. Encore ce matin, des gens nous ont contactés en nous disant qu'ils avaient vu une publication qui parlait de notre start-up et ils nous ont directement appelés. Donc, nous pouvons dire que nous avons quand même un bon retour.

- ***À quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ?***

Pour l'instant, on a une stratégie bien définie concernant les publications. Il y a un premier axe qui est de donner envie aux gens d'entreprendre, de les motiver, de les booster et de leur donner cette opportunité.

Nous avons donc tous les lundis un post « Motivation Monday ». Cela peut être une citation, un article qui permet de motiver et d'intéresser les gens. Ensuite, nous avons le volet informatif parce qu'on ne peut pas non plus polluer les gens juste avec nos événements. Nous partageons donc des articles d'éducation à l'entrepreneuriat, des skills, tips, des choses qui sont très intéressantes pour tout entrepreneur quel que soit son niveau, son âge, son stade. Le troisième axe, c'est évidemment le partage de nos événements pour les tenir au courant car c'est principalement par les réseaux sociaux que les inscriptions se font. Nous partageons un événement qui contient un lien pour s'inscrire, et donc ils s'inscrivent directement via les réseaux sociaux. Nous avons donc 3 grands axes : motiver, informer et nos événements. Nous publions alors 3 fois par semaine : le lundi, le jeudi et le vendredi. Je m'en occupe personnellement, mais à côté de mille autres tâches, donc ça me prend quand même du temps. Pour être franc, nous devrions penser à engager un community manager, mais pour l'instant, ce n'est pas possible par rapport à notre budget.

- ***Sur une échelle de 0 à 10, quelle place occupent donc les réseaux sociaux dans votre communication ?***

9 voire 10. C'est notre principal canal de communication avec nos clients.

- ***Avez-vous un budget spécifique alloué à la communication ?***

Tout dépend du projet. Il y a des projets qui doivent rassembler la foule, d'autres qui doivent être très spécifiques par rapport à la cible. Il y en a qui vont s'attaquer à des gens spécialisés dans leur domaine et qui ne doivent pas toucher du grand public. Nous, on doit toucher du grand public donc on

devrait débloquer de gros budgets, mais actuellement on est jeune et on profite un peu de cette vague volontaire qui nous pousse et nous allons en profiter un maximum avant de devoir payer pour relancer une seconde vague. C'est un peu ça notre stratégie de communication. Ici, nous arrivons dans le creux de la première vague donc c'est seulement maintenant que nous allons activer la chose. Nous n'avons donc pas vraiment de budget de communication actuellement.