



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par I.M'B.

NEW YORK : DIGIDOG, LE "ROBOT-CHIEN" POLICIER EST DE RETOUR



Photo: DR

Les communautés des bandits de la ville de New York doivent se tenir à carreau. Le chien-robot Digidog de la police, en réalité une bête mécanique est de retour : la ville New York réengage son robot-chien. Malgré les critiques et les craintes suite à son déploiement en 2021, le maire de la grande pomme Eric Adams a annoncé que la police new-yorkaise aurait de nouveau le droit de l'utiliser. Le robot "chien" Spot en question a été conçu par Boston Dynamics pour aider les autorités dans de nombreuses situations et environnements difficiles – sans mettre en danger des policiers humains. Deux robots Digidog pour un montant total de 465 millions FCFA. Mardi dernier, l'édile de New York a souligné toutefois que la police ne compte les utiliser que dans des cas réellement critiques. Lorsqu'il était encore en service, le robot avait entre autres permis de recueillir des informations sur un tireur retransché dans un immeuble préservant la sécurité des policiers

MERCEDES EQG ÉLECTRIQUE : RECORD D'AUTONOMIE ?



Photo: DR

Mercedes a décidé de s'allier à Sila, une société californienne spécialisée dans les batteries au silicium, pour équiper ses futurs véhicules électriques. Le premier véhicule Mercedes qui intégrera ce type de batterie sera le nouveau Mercedes EQG, dont le lancement est prévu pour 2024. Avec les batteries à anodes de silicium, le Mercedes EQG pourrait afficher une autonomie supérieure à 800 kilomètres, ce qui le placerait au niveau des meilleures voitures électriques du marché, comme le Lucid Air Grand Touring ou le Tesla Model S Plaid. Il pourrait aussi rivaliser avec les véhicules thermiques.

LES COMMUNAUTÉS

Communautés virtuelles : tirer le meilleur pour développer la marque

Innocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

Sur Facebook, la tendance s'affiche : Moov Africa Gabon (téléphonie mobile - 327 000 followers), L'Union (presse - 38 000 followers), BGFI Bank (banque - 22 000 followers), Africain University of Management (Éducation - 16 000 followers), SCG-Ré (réassurance - 4 500 followers)... Elles sont nombreuses, les sociétés gabonaises à se constituer des communautés virtuelles pour valoriser leur enseigne (par la diffusion d'informations) ou leur marque.

Si quelques rares entreprises profitent de ces plateformes, nombreuses sont celles qui peinent à rentabiliser leurs communautés ; et ce malgré l'embauche d'un community manager ou plusieurs. Néanmoins, l'observation de quelques règles est nécessaire pour avoir des communautés virtuelles dynamiques ; surtout celles qui vont au-delà d'une simple information à donner au public, c'est-à-dire construire une image de marque.

D'abord, il importe de comprendre la symétrie des besoins : les clients recherchent aujourd'hui des plateformes



Photo: DR

L'Université gabonaise UASPOM on Facebook, les universités créent des liens d'appartenance plus forts entre membres et la marque

moins intrusives. Quant aux marques, elles veulent bénéficier des plateformes où elles dépendent moins des intermédiaires et de leurs prérogatives (changement incessant d'algorithmes, coût de publicité en augmentation constante, incertitude en termes de retour sur investissement). Car contrairement à ce qui est répandu, la communication est un investissement mesurable, avec des ratios.

Dans l'optique d'atteindre les objectifs de l'entreprise avec sa propre communauté virtuelle, gérée directement sur une plateforme de l'entreprise, la

finalité ne devrait pas être de mobiliser une communauté de fans, mais bien une communauté de consommateurs, de futurs consommateurs ou encore de membres regroupés autour d'une dynamique de marque ou d'enseigne.

Dans ce sens, " le plus difficile n'est pas de créer une communauté ; mais c'est la gestion de celle-ci : la maintenir, l'étendre sur la plateforme, surtout capitaliser sur ses membres et en tirer le meilleur en les stimulant régulièrement (entretien de la relation), en les poussant au développement de la marque", explique Claire

Flament, doctorant à l'Institut d'administration des entreprises de Toulouse.

Les études faites par des universitaires – Srinivasan, Anderson, Ponnayolu Bauer et Grether – montrent qu'une des cinq dimensions des communautés virtuelles a un impact sur les résultats attendus d'une communauté : le sentiment d'appartenance, variable ayant le plus d'influence sur la confiance des membres envers la marque. Sans campagne publicité Facebook, nos sociétés ont-elles implémenté ce sentiment d'appartenance aux membres ?

ENTREPRISE : CO-CRÉER DE LA VALEUR POUR GÉNÉRER LA CONFIANCE

I.M'B.
Libreville/Gabon

PARLANT des communautés virtuelles d'entreprise, " la co-création de valeur est indispensable ! Elle permet une implication directe des consommateurs et donc une fidélité potentiellement plus importante", conseille Maximilien Piastra, directeur commercial chez Fresh Lab Solutions.

Les réseaux sociaux comme Facebook, MySpace ou Twitter ont donné de plus en plus d'importance aux relations entre les consommateurs et les compagnies. Un nombre restreint

d'études existe jusqu'à présent qui rendent compte de la relation directe entre les communautés virtuelles (qui sont un type de réseau social sur Internet) et le marketing relationnel. Les résultats obtenus confirment les relations significatives entre les dimensions des communautés virtuelles et les variables du marketing relationnel. Ce qui expliquerait, en partie, la forte dynamique sur les plateformes des universités. Cependant, plusieurs constats sont observables. " En premier lieu, la variable qui a le plus d'impact sur le marketing relationnel est le sentiment d'appartenance. En second

lieu, l'impact des dimensions des communautés virtuelles est plus important sur l'engagement envers l'entreprise", explique PISTRA. Autrement dit, une entreprise avec un grand nombre de followers comme Moov Africa Gabon peut enclencher une dynamique, mais pas toujours la confiance envers celle-ci. À preuve, sa branche Mobile Money a un retard sur le produit concurrent.

D'où la nécessité d'augmenter le sentiment d'appartenance en fournissant un environnement sécuritaire, facile d'utilisation et pratique pour discuter de l'entreprise.

EXPRESSION DIRECTE



Photo: DR