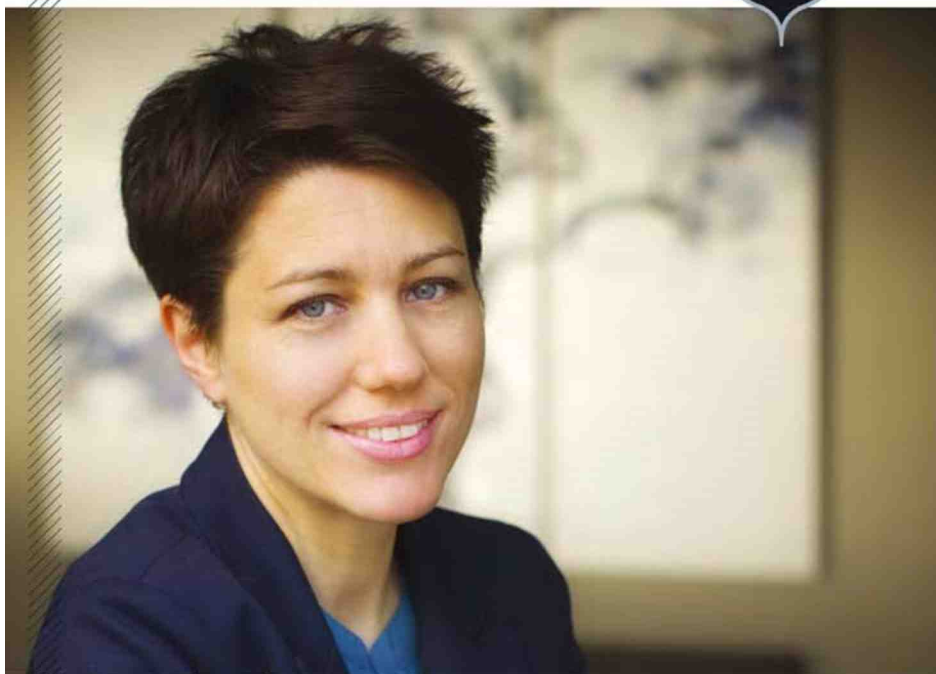


insights rencontres connectées



suivez-la
@CFaillet



BIO Caroline Faillet,
auteur de *L'Art de la guerre*

2000

Sort diplômée d'HEC Paris

2000-2004

Fonde l'agence de marketing viral Ipnos.

2003

A une révélation à la lecture de *Cluetrain manifesto*. Conçoit sa méthodologie de "netnologie" analysant l'opinion et les parcours internautes.

2004

Cofonde le cabinet de conseil en stratégies digitales Bolero.

2016

Publie *L'Art de la guerre digitale. Survivre et dominer à l'heure du numérique*.

La stratège de la "guerre" digitale

Caroline Faillet publie un ouvrage à l'attention des entreprises malmenées par le ras-de-marée digital.

La guerre digitale gronde. À l'ère du numérique, les citoyens-consommateurs ont progressivement pris le pouvoir sur les organisations, sommées de réagir au plus vite. Ce combat larvé, **Caroline Faillet**, cofondatrice du cabinet de conseil en stratégies digitales Bolero, l'observe depuis une quinzaine d'années. La spécialiste a, enfin, décidé de prendre les armes – sa plume – pour partager son expérience: son ouvrage *L'Art de la Guerre Digitale. Survivre et dominer à l'ère du numérique*, inspiré du célèbre traité de stratégie militaire du général chinois Sun Tzu (VI^e siècle av. J.-C.), est sorti en librairie le 18 mai 2016, et fait office de manuel de survie à l'usage des marques.

« Je n'invite pas les entreprises à entrer en guerre frontale et à utiliser les armes belliqueuses, prévient l'auteur. L'idée est de permettre aux organisations de regagner ou de renforcer leurs positions sans combat, par la ruse. »

À l'heure de l'ubérisation et du bad buzz amplifié par les médias sociaux, il y a urgence. *« Les entreprises tentent de s'imposer par la force, regrette la stratège, en voulant être celle qui parle le plus fort. Cela se traduit, par exemple, par de l'achat de publicité en masse ou de fans Facebook. »*

Pour survivre et dominer, l'observatrice des jeux de pouvoir conseille plutôt des *« avancées discrètes »* et dévoile dans son livre les cinq strata-

gèmes à déployer lorsqu'on veut regagner la confiance des consommateurs.

Cinq stratagèmes pour gagner la guerre

Au préalable, *« une phase d'écoute des besoins des citoyens est essentielle »*, recommande **Caroline Faillet**, qui *« garde l'espoir que le directeur marketing soit la bonne personne pour aborder le digital dans le sens de l'écoute client »*. *« Le chef de guerre sait que c'est l'analyse du terrain et la connaissance de sa cible qui dictent sa stratégie »*, écrit-elle. La première des options du "guerrier", l'occupation de terrain, consiste à capter les requêtes des internautes sur les moteurs de recherche pour

être incontournable. Suivent d'autres tactiques : le lobbying auprès des influenceurs ou des médias, afin qu'*« ils relaient le point de vue de l'organisation le moment venu »*; la cooptation des ambassadeurs, les alliés de la marque; la viralisation de contenus (à savoir *« tirer parti des espaces de propagation pour faire circuler des messages »*, explique la cofondatrice de Bolero) ou, encore, le rayonnement des contenus et des services offrant une expérience utilisateur unique. *« L'entreprise doit prendre conscience que sa réputation ne lui appartient plus tout à fait. Il faut arrêter l'arme juridique pour se protéger et la campagne de communication pour se racheter une image correcte »*, assène la spécialiste, qui espère rétablir l'équilibre des pouvoirs entre consommateurs et organisations. C'est de bonne guerre. ◀

FLORIANE SALGUES

L'Art de la guerre digitale. Survivre et dominer à l'ère numérique. 240 pages - 23 €