



Jonathan Noble, Swello : “Les réseaux sociaux restent sous utilisés par les marques !”

Par [Pascal Boiron](#) - Publié le jeudi, 14 décembre, 2017.



Swello est une startup, basée à Toulon, qui a développé une plateforme de gestion des réseaux sociaux (édition de contenus, calendriers, veille concurrentielle...), pour l’instant dédiée à Facebook, LinkedIn et Twitter. Sa solution a notamment été retenue par TF1, par Carrefour, par France Télévision, par Arte ou par CNews Matin. Voici quelques conseils prodigués par le jeune fondateur de Swello, Jonathan Noble.

Où en est Swello aujourd’hui ?

Jonathan Noble : Nous sommes une toute petite startup, née il y a moins de deux ans. Nous avons mené à bien une première levée de fonds de 465 000 euros en juin 2017*, ce qui nous a permis d’embaucher et d’être à la fois actifs dans les domaines du commercial, du marketing et du développement. Pour l’instant, notre mode de fonctionnement est “simple” : nous proposons deux nouvelles fonctionnalités chaque mois, comme les calendriers éditoriaux, la veille concurrentielle ou l’ouverture à de nouveaux réseaux sociaux, comme Instagram début 2018, puis un autre réseau social dans le courant de l’année.

Vous avez de nombreux concurrents, notamment du côté de l’Amérique du Nord, et l’un de vos principaux concurrents,, Hootsuite”, vient de passer un accord avec Adobe pour intégrer cette plateforme dans ses offres Premium : ne craignez-vous pas que les GAFAs se mettent à leur tour à intégrer des solutions comparables dans leurs offres ?

Jonathan Noble : Pour l’instant, les GAFAs ne semblent pas s’intéresser de près à la question. Pour le reste, le fait d’avoir de nombreux concurrents dédiés à cette problématique nous amène surtout au constat suivant : il y a une réelle demande et un vrai marché. Nous avons donc eu la bonne intuition !

Quelles sont les erreurs les plus fréquentes que vous observez chez les marques dans leur gestion des réseaux sociaux ?

Jonathan Noble : Nous n'avons ni la taille ni la vocation pour donner des leçons. Par contre, nous collectons les bonnes pratiques. Parmi celles-ci, il y en a quatre, au moins, qui méritent d'être rappelées. La première est qu'il faut bien choisir son réseau social de référence, c'est-à-dire celui auquel on consacra le plus de temps et d'argent. En l'occurrence, c'est le réseaux social le plus utilisés par les clients que vous ciblez. La seconde, c'est qu'il faut créer un rendez-vous régulier avec ses clients et prospects, que ce soit à un rythme hebdomadaire, quotidien voire, plusieurs fois par jour. Cela dépend là encore du secteur d'activité et des internautes visés. En ce qui nous concerne, nous avons opté pour un rendez-vous hebdomadaire, chaque vendredi, ce qui ne nous empêche pas de poster des informations certains autres jours de la semaine. La troisième, c'est qu'il faut choisir d'entrée une ligne éditoriale et s'y tenir. Cela concerne le type de sujets abordés, la forme et la longueur des articles, la forme de la newsletter, le ton, etc. La quatrième, c'est la veille concurrentielle et la nécessité de ne pas négliger les réseaux sociaux sur lesquels sont présents vos concurrents.

Les services communication & marketing semblent aujourd'hui hésiter sur les bons KPI (nombre de clics, de likes, de followers, de prospects, de prospects "transformés", chiffre d'affaire additionnel généré, etc.). Beaucoup peinent également à suivre le rythme de production de contenus qu'exige la mise à jour régulière des réseaux sociaux. Quelles solutions se dessinent-elles ?

Jonathan Noble : Parmi les indicateurs dont nous savons qu'ils sont suivis, il y a également le nombre de messages produits, le nombre de "retweets", le taux et le coûts de la conversion... En fait, il n'existe pas un KPI qui soit universel : cela dépend de chaque entreprise et de chacune de ses campagnes en fonction des objectifs à atteindre. C'est sur cette base qu'il faut identifier les indicateurs les plus pertinents, et non imposer des KPI inadaptés. Enfin, les producteurs automatiques de contenus apparaissent aux Etats-Unis et ne vont pas tarder à être également proposés en France. Cela étant dit, il ne s'agit pas de solutions miraculeuses : il faudra toujours qu'un humain valide ces contenus...

Par vocation, vous faites partie de ceux qui affirment que les campagne sur les réseau sociaux sont les moins coûteuses et les plus efficaces : quels-sont vos arguments ?

Jonathan Noble : Non, car nous pensons que les réseaux sociaux ne sont pas forcément le média le moins cher et le plus efficace. Bien sûr, il est moins coûteux de créer une page Facebook que d'investir dans une campagne de spots télévisés. Cela étant dit, une campagne bien menée sur les réseaux sociaux peut effectivement être peu coûteuse et très efficace. Cela nous incite à voir plus loin, à proposer de nouveaux services, à embaucher et à aller à l'international, ce qui passera probablement par une seconde levée de fonds.

Propos recueillis par Pascal Boiron, Digital CMO

* Note de la rédaction (ndlr) : la somme a été levée auprès de **PACA Investissement**, de Var Business Angels, de Créazur et d'Olbia Invest.