



# Prixtel améliore sa notoriété grâce à Facebook

Pour grossir, le petit opérateur téléphonique en ligne mise sur le bouche-à-oreille. Et organise des jeux pour transformer ses clients en fans actifs sur le réseau social.

**G**rattez, gagnez ! Une promesse simple, qui attise toujours la curiosité des internautes. « J'ai souvent tenté ma chance et je suis toujours tombé sur la case "perdu" », raconte un fan Facebook de l'opérateur téléphonique Prixtel, l'organisateur du jeu. Jusqu'au jour où j'ai vu mon nom dans la liste des gagnants, se réjouit-il. J'ai reçu quelques jours plus tard un iPhone 4S neuf ! » Sur Facebook, un fan heureux est un fan qui le fait savoir à ses amis. Prixtel soigne les siens en leur proposant de gagner un smartphone par semaine, ainsi que de nombreuses promotions sur ses forfaits mobiles.

**Opération succès.** Des fans heureux, il en faudra beaucoup à Prixtel pour se faire une place au soleil aux côtés des géants Bouygues Telecom, Free, Orange et SFR. Mais aussi pour rivaliser avec les opérateurs de réseau mobile virtuel comme Virgin Mobile ou M6 Mobile qui, eux aussi, commercialisent des forfaits téléphoniques sans disposer de leur propre réseau. Avec ces 15 salariés, ce petit poucet (160 000 clients pros et particuliers, 35 millions d'euros de chiffre d'affaires) doit se montrer créatif pour se rendre visible malgré un budget marketing serré. Plutôt que d'investir dans de coûteuses campagnes, l'équipe a ouvert une page Facebook en septembre 2010. Logique pour une enseigne sans magasin physique, dont tous les clients sont sur le Web.

Elle a lancé sa première application Facebook dès le mois de décembre 2010. Un petit outil malin, baptisé Textobox, qui

permettait d'envoyer des SMS gratuitement. « Grâce à elle, nous avons recruté 7 000 fans en quelques semaines », se souvient David Huet, responsable e-business chez Prixtel. Mais l'expérience s'arrête en septembre 2011. La plupart des fans recrutés étaient des adolescents. Or, les forfaits Prixtel destinés aux particuliers visent plutôt la tranche des plus de 35 ans. Après l'expérience Textobox, l'accent a été mis sur la création de contenu. « En un an, nous avons rédigé de nombreux articles et nous avons rassemblé 9 000 fans », raconte le responsable. Des efforts importants, pour conquérir seulement 2 000 personnes de plus...

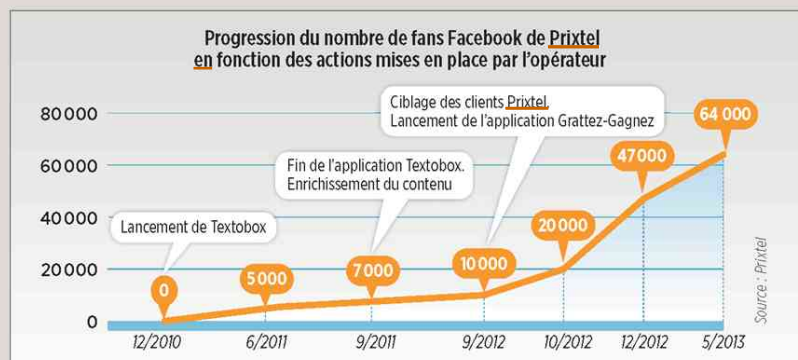
Convaincue de disposer d'une marge de progression importante, l'équipe Web passe à la vitesse supérieure. Elle décide de s'adresser à ses clients pour les transformer en fans actifs sur le réseau so-



cial, capables de convaincre leurs amis de s'intéresser aux forfaits maison. Prixtel choisit alors l'agence de marketing social Graph Insider pour l'accompagner.

La première étape a consisté à trouver les clients qui étaient membres de Facebook, grâce à la fonctionnalité du site nommée custom audience (ou public personnalisé). Celle-ci détecte, en examinant leur adresse électronique, si des utilisateurs ont un compte sur le réseau social. Il suffit de télécharger vers celui-ci un fichier Excel contenant la liste des adresses des clients (au moyen d'une

## Objectif : 100 000 fans fin 2013



Etre présent sur le réseau social pour se faire connaître, tel fut le choix - payant - de Prixtel. Le « secret » de la réussite : récompenser les fans pour leur buzz.



Les internautes, transformés en joueurs, gagnent et le font savoir à leur réseau.

figurent dans la tranche d'âge visée, celle des plus de 35 ans. L'opération a toutefois nécessité un investissement important : environ 50 000 euros – coût du développement, de la publicité, de la prestation de conseils de Graph Insider et... des cadeaux –, de septembre à décembre. Mais elle a permis de convertir environ 4 % de fans en clients chaque mois, si l'on compare les nouveaux inscrits à la page Facebook avec les nouveaux clients Prixtel récupérés le même mois.

**Coup de peinture.** Satisfait des résultats obtenus jusqu'à présent, David Huet vise les 100 000 fans d'ici à la fin de l'année. Mais maintenir l'attention des joueurs existants n'est pas facile.

Cela implique de modifier régulièrement les gains et l'habillage du jeu. Les gagnants se sont ainsi vu attribuer, en avril, des téléphones reconditionnés pour célébrer la semaine du développement durable. Et l'application a été repeinte en vert avec des logos associés à des thèmes comme le recyclage.

A l'heure actuelle, « ce sont clairement les cadeaux qui incitent les gens à revenir », constate le responsable. Afin de donner un nouveau souffle à son application, les équipes

procédure sécurisée qui empêche le site d'avoir accès aux données). « Nous avons réalisé qu'environ 50 % d'entre eux étaient membres du réseau », se souvient David Huet. Ces 50 000 internautes ont alors fait l'objet de campagnes publicitaires ciblées. « Elles visaient également les membres Facebook ayant des profils comparables à ceux des clients de Prixtel », ajoute Vincent Thijssens, directeur associé chez Graph Insider. A droite de leur timeline (les photos et applis de leur page) s'affichaient alors des vignettes proclamant « Devenez fans Prixtel ». En cliquant, chaque client devenu fan en informait du même coup une partie de ses amis et donnait de la visibilité à la marque.

« **Liker** » pour jouer. En parallèle, Prixtel a lancé une autre application afin d'inciter les internautes à devenir fans et à interagir avec l'enseigne. Le jeu « Grattez Gagnez » – inspiré de l'application équivalente d'Aquarelle.com, déjà développée par Graph Insider – a vu le jour en septembre 2012. Sa création a coûté 4 500 euros. Pour jouer, les internautes doivent d'abord « liker » la page. Puis ils se connectent à l'application avec leurs identifiants Facebook et autorisent ainsi Prixtel à récupérer leur adresse de messagerie. Enfin, ils sont invités à « gratter » trois cases avec la souris et à participer à un ti-

rage au sort. Les gagnants remportent des forfaits téléphoniques ou ADSL ainsi que des smartphones. Laëtitia Hery, Community Manager de l'opérateur, poste quotidiennement des messages (noms des gagnants, lots à remporter...). Elle publie également du contenu plus générique sur des sujets d'actualité comme la 4G, et répond aux internautes.

Elle passe ainsi l'équivalent d'une à deux journées par semaine sur Facebook.

Le jeu en vaut la chandelle. Le taux d'engagement unique des fans Prixtel était ainsi de 4,2 % au mois de mars (4,2 % d'entre eux ont interagi au moins une fois pendant le mois). Selon Graph Insider, Prixtel se place devant toutes les marques concurrentes du secteur, de M6 Mobile (4,1 %) à B&You de Bouygues Telecom (1,4 %). Or plus un fan interagit, plus il donne de la visibilité à Prixtel, et plus il aide l'enseigne à augmenter le nombre de ses fans.

En avril 2013, Prixtel a ainsi atteint les 64 000 fans, contre 102 000 pour Free et 47 000 pour Virgin Mobile. Une belle réussite, surtout que 65 % d'entre eux

160 000  
clients  
professionnels et  
particuliers

35  
millions d'euros  
de chiffre d'affaires

0,98 €  
Le coût de la  
conversion d'un fan  
en client

de Prixtel réfléchissent aux évolutions possibles du jeu. Deux options se présentent : conserver le même procédé, mais en changeant la présentation (en affichant, par exemple, une roue qui tourne au lieu des cases à gratter), ou bien développer un nouveau jeu.

L'équipe étudie également la possibilité de faire appel à des fans ambassadeurs de la marque : ceux qui sont le plus actifs et qui ont un impact sur la communauté. « Nous sommes en train de les identifier et nous étudions les actions que nous pourrions mener avec eux », affirme Laëtitia Hery. Une dizaine d'entre eux a déjà été repérée et bénéficie d'avoirs sur les factures. A la pêche aux clients, le meilleur appât reste celui du gain.

MARIE JUNG

