

## ETUDE DE CAS HOOTSUITE

# Alès



### ENTREPRISE

Alès est un groupe français indépendant de dermo-cosmétiques, fort d'environ 1 000 collaborateurs dans le monde et d'un chiffre d'affaires de plus de 230 millions d'euros.

Il compte de prestigieuses marques telles que Liérac, Phyto, Jowaé, Caron, etc.

### SIÈGE

Paris, France

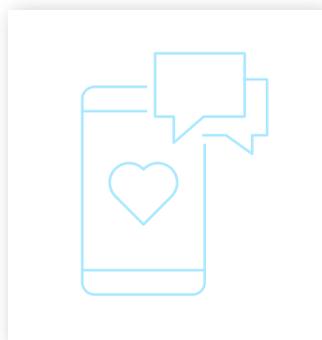
### INDUSTRIE

Cosmétiques



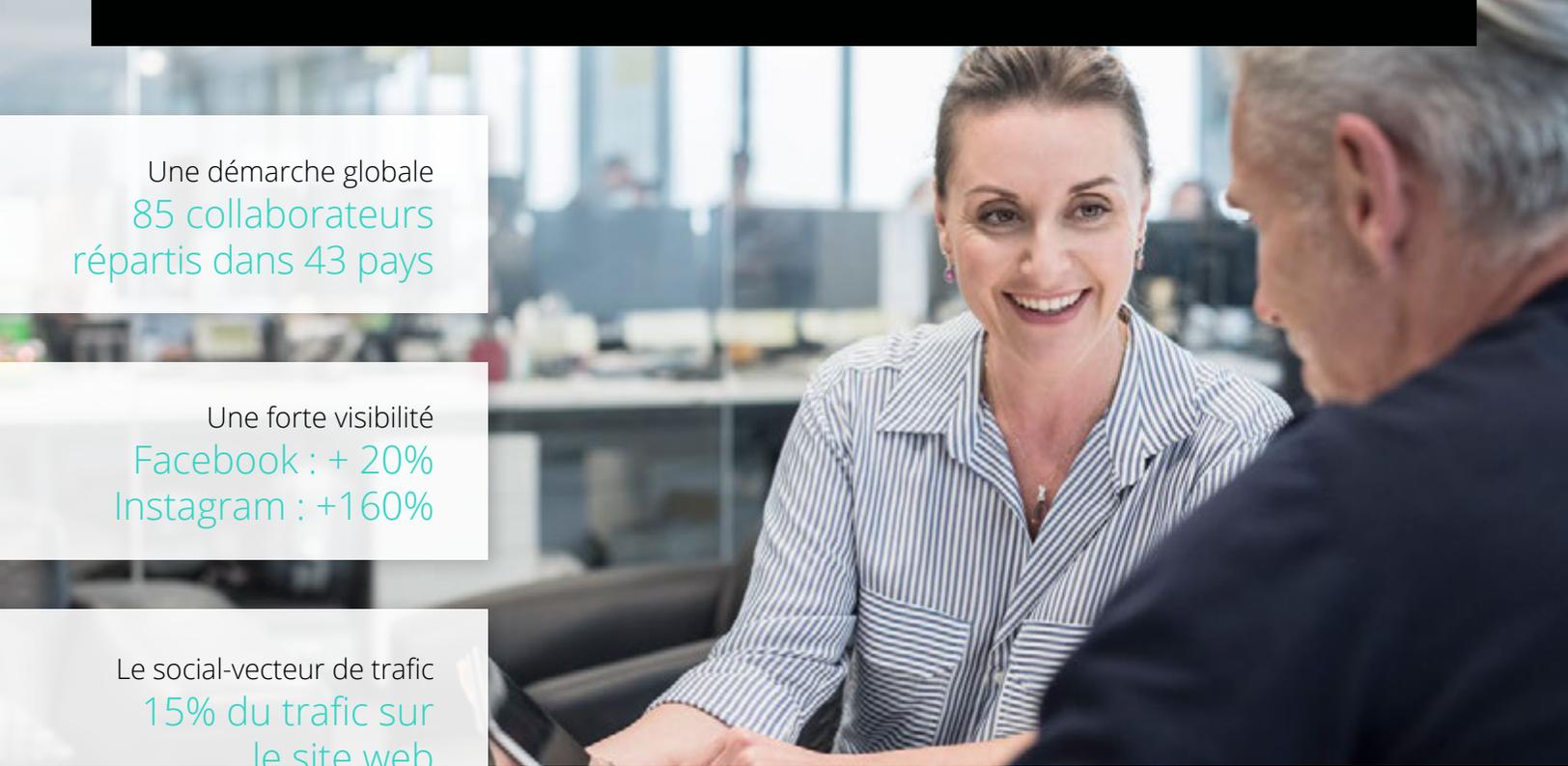
# Le groupe Alès fédère les communautés de ses marques grâce à Hootsuite.

A l'aube de ses 50 ans d'existence, Alès a fait face à un enjeu clé : élaborer une stratégie social media from scratch, et l'appliquer à tous les pays dans lesquels le groupe est implanté.



**EN PLUS D'ÊTRE UN GROUPE MULTI-MARQUES, ALÈS EST** représenté par de très nombreuses équipes réparties dans le monde entier. La richesse humaine du groupe a demandé une grande organisation, mais a surtout créé un besoin de cohérence entre les équipes, toutes multilingues, multiculturelles et avec différents niveaux de maturité digitale.

#249420509



Une démarche globale  
85 collaborateurs  
répartis dans 43 pays

Une forte visibilité  
Facebook : + 20%  
Instagram : +160%

Le social-vecteur de trafic  
15% du trafic sur  
le site web

Le défi des équipes d'Alès, lorsqu'elles se sont rapprochées d'Hootsuite ne paraissait pas des moindres.

#### Leurs objectifs

- Optimiser le déploiement d'une stratégie sur 150 à 200 comptes sociaux
- Créer une cohérence entre les équipes marketing & communication des différents pays
- Professionnaliser l'approche des réseaux sociaux au sein du groupe en formant les équipes
- Maîtriser l'impact commercial du social media

« Au cœur de la stratégie digitale, l'ADN d'expertise, de service et de conseil du Groupe Alès devait naturellement se retranscrire sur les médias sociaux. Nous avons piloté, avec les filiales, les changements nécessaires à mettre en place sur les différents réseaux sociaux qui, selon les pays, ne véhiculaient pas la même image de marque, la même consistance et les mêmes valeurs.

L'implication de nos partenaires locaux est un élément central de la restructuration de la présence digitale du groupe Alès. Grâce à Hootsuite nous pouvons fédérer et partager l'image de nos marques tout en laissant à nos filiales, la liberté d'entreprendre et d'adapter localement les messages. »

**Edouard de la Taille**  
Directeur digital International du groupe Alès



## Comment y-sont-ils parvenus ?



« La veille, autour des mots-clés marque, secteur et métiers, est devenue un pilier essentiel de notre stratégie. »

**Guillaume Casbonne**  
Social Media Manager du groupe Alès

Avec une équipe assez disparate, il était nécessaire d'associer au social media manager un relais par pays. Au total, le groupe a désigné des personnes aux profils hétérogènes, sélectionnées dans les secteurs du marketing classique ou du marketing digital. Les objectifs visés :

- Mettre à disposition de tous les pays du contenu de qualité au travers de la plateforme Hootsuite Enterprise
- Former les social media managers des pays à la création et à la curation de contenus
- Redéfinir les objectifs afin de continuer à faire grandir les communautés
- Augmenter les performances d'engagement

La mise en place de la solution Hootsuite Enterprise sur l'ensemble du groupe Alès—couplée avec un vaste programme de formation et d'accompagnement par les consultants d'Hootsuite—a permis de professionnaliser l'effort social media et d'assurer une vraie cohérence et collaboration au sein des différentes entités du groupe. C'était un pilier essentiel pour qu'Alès puisse étendre sa stratégie social media aux différents pays et équipes, quelle que soit leur taille.

## Accentuer la veille et la cohérence entre les marques

Pour un groupe dont les activités impliquaient régulièrement des shootings avec mannequins, la problématique du droit d'image était centrale, et a pris encore plus d'ampleur lorsque plusieurs marques ont dû réfléchir à une politique cohérente dans la gestion des droits. L'enjeu, pour les équipes social media, a donc été de s'assurer de ne pas diffuser d'images réalisées avec des mannequins hors-droits. Cela est passé par une veille régulière et efficace, effectuée grâce au module de social listening Brandwatch, directement intégré au tableau de bord Hootsuite.

« L'écosystème technologique proposé par Hootsuite, et notamment leurs intégrations avec Brandwatch a donné à nos équipes une véritable force de frappe et puissance d'analyse. Depuis leur intégration les équipes gagnent du temps sur leur prise de décision. »

**Guillaume Casbonne**  
Social Media Manager du groupe Alès

## Capitaliser sur les outils pour communiquer efficacement aux équipes

La bibliothèque de contenus d'Hootsuite Enterprise est devenu un élément central de l'activité sur les réseaux sociaux du groupe Alès. Elle a permis à l'équipe social media d'emporter l'adhésion du groupe à la stratégie de contenus sociaux. Elle permet aujourd'hui encore, aux différentes équipes locales, de capitaliser sur la richesse de contenu partagé par les équipes centrales, ceci tout en garantissant au groupe la conformité de chaque publication avec la charte de communication de l'entreprise. Faciliter les synergies de collaboration et la sécurité des publications étaient deux des objectifs clés que le groupe s'était fixés en France et dans les pays d'implantation.

Alès a également mis en place des intégrations partenaires d'Hootsuite, tel que Brandwatch pour le suivi des mentions de la marque, de l'influence et du social selling.

## Mesurer l'interaction et le trafic provenant des réseaux

Pour ce faire l'équipe social media d'Alès a mis en place le module Hootsuite Analytics pour suivre les métriques :

- Mesure de l'interaction avec la communauté
- Évolution du nombre de fans
- Trafic provenant des comptes sociaux
- Reporting du nombre de connexions avec le CSM du groupe
- Contenus les plus performants

Grâce aux outils de mesure, le groupe peut maintenant établir un bilan de sa stratégie et pallier les lacunes en organisant des sessions de formation et des webinaires. Les collaborateurs bénéficient ainsi de formations sur la curation et la génération de contenu ou la mesure des performances avec les outils analytiques.

« Hootsuite a un rôle de facilitateur auprès de nos communautés et de nos équipes : nous avons réduit le temps consacré au partage des contenus, et gagné en cohérence et en fluidité. »

**Guillaume Casbonne**  
Social Media Manager du groupe Alès

«Largement soutenu par notre partenaire privilégié Hootsuite, avec lequel nous avons dépassé le simple cadre de l'utilisation logicielle, nous avons profité de l'expérience et de la maturité de nos interlocuteurs chez eux, pour former les pays et nous inculquer l'esprit d'analyse et de mesures des performances de ce parcours commun commencé il y a plus de 3 ans et qui fédère aujourd'hui 85 personnes à travers le monde.

Nous en avons tiré beaucoup d'enseignements et de conclusions sur les axes d'améliorations restant à approfondir ».

**Edouard de la Taille**  
Directeur digital International  
du groupe Alès

# Les résultats

## **Les médias sociaux—au cœur d'une stratégie globale et internationale maîtrisée et partagée**

Alors que le groupe n'avait pas de stratégie social media clairement établie, l'utilisation d'Hootsuite a permis de hisser les réseaux sociaux parmi les priorités d'investissement. La direction a clairement conscience de l'impact et de l'intérêt d'une stratégie social media pilotée par un acteur du secteur.

- L'ensemble des filiales du groupe sont formés à l'utilisation d'Hootsuite, différents services sont concernés, répartis comme suit : 70 % de social media managers, 20 % de directeurs marketing et 10 % de dirigeants de filiales ont été formés à Hootsuite ces 18 derniers mois.
- Des relais renforcés dans les pays d'implantation grâce à une présence sur plus de 40 pays.
- Un gain de temps, donc plus de ressources allouées à la réflexion stratégique et à la performance.

## **Les médias sociaux—un pilier essentiel pour la notoriété de marque et la génération de revenus**

Une visibilité accrue :

Suite à la mise en place de cette stratégie, le groupe a pu constater une visibilité croissante de ses marques sur les médias sociaux. Ainsi, sur ces 18 derniers mois, leurs pages Facebook comptent 20 % de fans supplémentaires et le compte Instagram—maintenant réseau social principal des équipes du groupe Alès—bénéficie d'une croissance de 160 %.

Il en est de même pour l'engagement : celui-ci a doublé sur Instagram, tout en restant très haut sur Facebook (35 000 interactions / mois).

Les médias sociaux vecteurs de business :

Cette stratégie a également des impacts sur les revenus générés, que ce soit au travers des sites internet ou des visites en boutiques. Ainsi, la gestion optimisée des réseaux sociaux via Hootsuite a contribué à la génération de 15% de trafic supplémentaire sur les sites de la marque, faisant des réseaux sociaux le premier vecteur de vente après l'achat média.

Développez votre entreprise avec Hootsuite, contactez [sales@hootsuite.com](mailto:sales@hootsuite.com).