

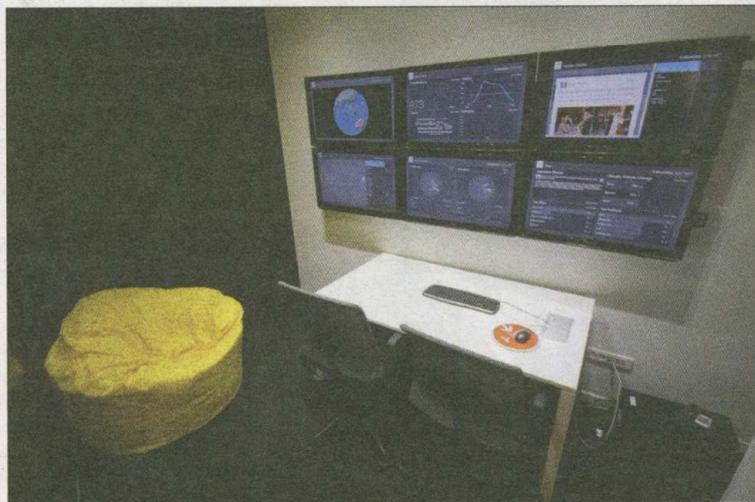
ENTREPRISES

War Room: Un dispositif de veille digitale

• Une plateforme de Tribal DDB

• Objectif: réagir instantanément à toute crise sur le Web

«**L**A mise en place d'une War Room s'est imposée suite à des besoins exprimés par nos clients pour savoir et contrôler leur e-réputation hors des réseaux déjà contrôlés. L'objectif est de compléter notre palette de prestations sur la partie digitale», précise d'emblée Amine Bennis, président de Tribal DDB. Cette agence de communication et de marketing digital a enregistré un chiffre d'affaires de 16 millions de DH en 2014. Elle table cette année sur 25 millions de DH. D'ailleurs elle vient de s'équiper récemment d'une salle d'opération ou War Room. Comme son nom l'indique (chambre de guerre), cette plateforme puise son concept des postes de commandements utilisés par les militaires



Cette architecture informatique permet aux analystes de Tribal DDB de suivre en temps réel tous les posts, tweets ou commentaires liés à une marque. Le dispositif renseigne aussi sur la teneur de la publication, sa popularité ou encore sa localisation géographique (Ph. Tribal DDB)

pour coordonner en temps réel les mouvements de troupes interarmées ou encore la

logistique... Plus récemment, les images de Barack Obama et de l'ex-secrétaire d'Etat Hillary Clinton suivant l'opération commando qui a neutralisé Oussama Ben Laden ont été prises dans la War Room de la Maison Blanche à Washington. Suite à la démocratisation des nouvelles technologies, les entreprises y ont de plus en plus recours. Cette architecture informatique est un outil efficace pour le partage structuré de l'information. Elle est de plus en plus utilisée pour coordonner l'analyse de veille concurrentielle ou de marché, le lancement de nouveaux produits, des campagnes de promotion, des projets d'acquisition, des actions internes (réduction des coûts, qualité...) ou encore l'implantation de nouveaux systèmes informatiques, les appels d'offres, la conquête commerciale de territoires, la gestion des crises et des affrontements concurrentiels. «Nous utilisons ce système pour pouvoir

être à l'écoute d'internet, suivre et manager la présence en ligne des marques et tout ce qui les concerne. L'avantage réside dans la capacité de réaction en cas de crise», explique le management. En effet, l'objectif principal de la War Room est d'identifier en cas de crise ce qui est partagé, où (réseaux sociaux ou forums), quand ou encore mesurer l'influence de ses posts et les impressions qu'ils suscitent chez les internautes. En plus d'offrir une segmentation des internautes par âge, langue, genre et géographie, cette architecture permet également de reconnaître les conversations les plus actives et de suivre les réactions suscitées. Grâce à ces données, une équipe d'analystes peut réagir en injectant en temps réel le contenu adéquat. Actuellement, le centre de contrôle qui bénéficie de 3 connexions différentes (fibre optique et 2 connexions Adsl), gère 1 million de mentions par mois pour des majors comme McDonald's ou encore Royal Air Maroc. «Nous utilisons également la War Room pour analyser et faire le bilan de buzz et polémiques comme celles de Much Loved ou encore d'Ikea», confie le président de Tribal DDB. D'ailleurs, l'entreprise compte compléter sa prestation avec l'installation de mini War Room chez ses clients. L'analyse des conversations et opinions suscitées sur internet par des événements politiques ou économiques devrait être offerte prochainement aux médias et au public. «Il n'y a pas que les entreprises qui ont recours à notre War Room, mais aussi des personnalités publiques du monde politique, économique ou culturel soucieuses de leur e-réputation», analyse Bennis. □

A.At

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com