

SUCCESS STORY

ROBERT GLAESENER

E-RÉPUTATION POUR LES ENTREPRISES

Talkwalker est une pépite luxembourgeoise. Ex-start-up ayant vu le jour en 2009 au sein du Technoport de Belval, l'entreprise a multiplié ses effectifs par 20 et ouvert un bureau à New York en 2015. Dans un monde où tout va très vite, Talkwalker va encore plus vite. Rencontre avec Robert Glaesener, homme pressé et CEO de Talkwalker depuis 2010.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Quel est exactement le métier de Talkwalker ?

« Talkwalker a été imaginé par Christophe Folschette et Thibaut Britz, tous deux *digital natives*, ayant un profil informatique. Ils ont d'emblée conçu le produit tel qu'il est aujourd'hui, un moteur de recherche hyper-puissant permettant l'analyse des flux d'informations circulant sur le net et les réseaux sociaux. Ses applications sont multiples. On peut rechercher quels articles de presse et quels réseaux sociaux parlent de telle ou telle marque ou entreprise, dans quels termes ils le font, quels thèmes sont les plus fréquemment associés à tel ou tel nom, quelle est la 'part de voix' que ces chiffres donnent à une marque, quels sont les scores analogues de la concurrence, quels sont les profils des internautes qui parlent de tel ou tel sujet ou encore quel est le potentiel viral d'un sujet ou le contenu émotionnel qu'il véhicule. Les finalités de tout cela sont le plus souvent de deux

“ Je pense qu'un entrepreneur devrait pouvoir se concentrer sur les trois choses essentielles pour la réussite de son projet : le produit, la vente et les ressources humaines. ”

ordres : soit mesurer et protéger la réputation d'une marque ou d'une entreprise, soit optimiser l'utilisation de différents canaux de communication pour obtenir le meilleur impact possible sur la notoriété et l'image. Une fois que Talkwalker est mis en place chez un client, celui-ci peut le piloter lui-même et faire différents types de requêtes. L'interface est très conviviale et nous assurons la formation du client.

À quel type de client s'adresse ce service ?

« La plupart sont de grandes entreprises dont le cœur de la communication passe désormais par le web et les réseaux sociaux. Mais nous fournissons également des sociétés d'études, des agences de communication et des sociétés de veille média. Nos prestations sont vendues sur abonnement. Le tarif dépend du degré de sophistication souhaité par le client. Le prix plancher se situe à 6.000 euros par an. Il existe même un module gratuit et simple d'utilisation, Talkwalker Alerts, qui permet à des journalistes, par exemple, de suivre certains sujets et de recevoir des alertes.

Quelle utilisation peut-on faire de vos services en cas de crise ?

« Normalement, nos algorithmes remontent des informations qui doivent permettre d'anticiper les crises grâce à des alertes très en amont, quand les signaux sont encore faibles. Ainsi, l'institution, la marque ou l'entreprise cliente peut réagir vite et parfois éviter la crise.

Dans le cas d'une crise qui survient sans prévenir ou quand la crise est installée, nos produits 'remontent' tout ce qui se dit et cela permet de suivre 'la courbe de vie' de

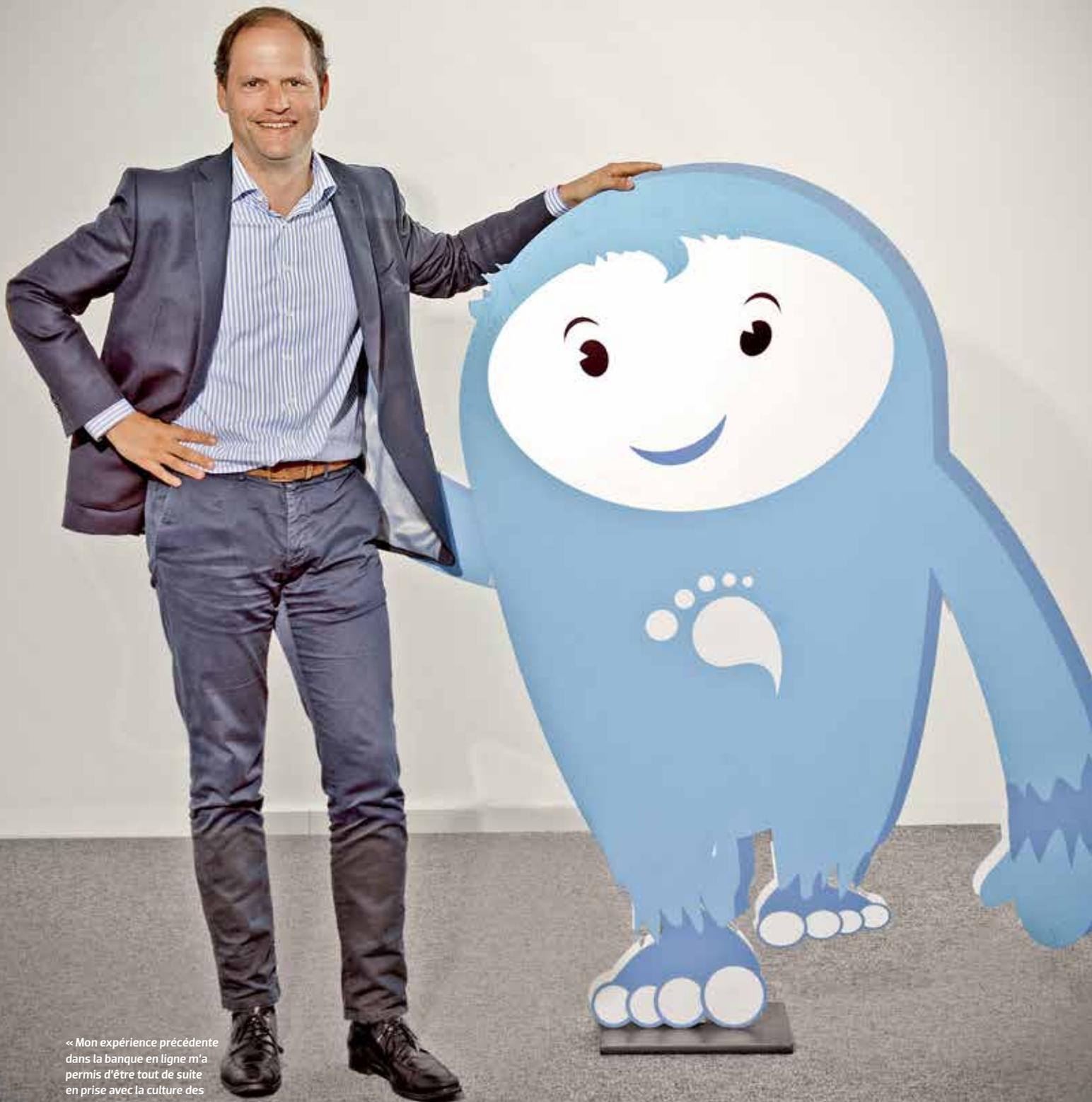
la crise. Encore plus intéressant pour nos clients, les informations que nous recueillons permettent aussi de détecter, par exemple, quels sont les journalistes et/ou les influenceurs les plus actifs sur le sujet, pour pouvoir mettre au point une communication spécifique à destination de ces relais d'informations.

Existe-t-il de la concurrence sur vos marchés ?

« Dans nos métiers, nous avons coutume de dire que la concurrence est partout et nulle part. Un nouvel acteur peut surgir à tout instant, mais pour le moment, il y a dans le monde une demi-douzaine de leaders, principalement en Europe et en Amérique du Nord. Pour nous, le Luxembourg est parfait comme base opérationnelle. La taille de notre marché intérieur nous pousse en effet à avoir d'emblée une vision internationale. Du coup, nous avons des parts de marché un peu partout dans le monde. ►

Talkwalker en quelques chiffres :

- 100 salariés, de 20 nationalités, parlant 19 langues.
- 1.500 serveurs indexent
- 150 millions de sites web dans 187 langues pour 500 clients



« Mon expérience précédente dans la banque en ligne m'a permis d'être tout de suite en prise avec la culture des deux fondateurs de Talkwalker, Christophe Folschette et Thibaut Britz. »

« Les clients voient facilement les bénéfices qu'ils peuvent retirer de l'utilisation de nos outils. »



Nous nous différencions surtout par la puissance de notre produit, qui est clairement notre facteur-clé de succès numéro un. Pour vous donner un exemple de son efficacité, il est capable de repérer des logos dans des images, même si la marque concernée n'est pas citée dans le texte. La présence des marques sur le net est donc mesurée de façon quasi exhaustive.

Que vous a apporté le fait de pouvoir faire vos premiers pas au sein d'un incubateur ?

« Je pense qu'un entrepreneur devrait pouvoir se concentrer sur les trois choses essentielles dont dépend la réussite de son projet : le produit, la vente et le marketing, ainsi que les ressources humaines pour constituer les bonnes équipes. Tout le reste, aussi important soit-il, la logistique, l'administratif, le networking avec des financiers, peut être efficacement apporté par des structures d'accompagnement comme les incubateurs. Nous avons démarré au Technoport, puis nous nous sommes développés au sein du Lux Future Lab de la BGL BNP Paribas. Ces deux structures nous ont permis de rester concentrés sur nos fondamentaux et donc de nous développer plus vite.

La moyenne d'âge de vos équipes dépasse à peine les 30 ans. Que cela implique-t-il en termes de management ?

« Nous avons un management assez informel. Tout le monde se tutoie. Comme l'équipe est très internationale, notre langue de travail est l'anglais. D'une manière générale, ce sont les résultats qui comptent et l'engagement de chacun, pas le nombre d'heures effectuées. On responsabilise beaucoup les gens, et les nouvelles idées sont toujours les bienvenues. On accepte même de prendre des risques pour développer les innovations qui viennent des équipes. Ce qui fédère tout le monde est toujours le projet d'après. L'équilibre entre produit performant, marketing et stratégie de vente innovants et forte créativité nous aide à attirer les bons profils et à les fidéliser. D'autant que le Luxembourg commence à être reconnu comme hub européen et qu'il y a ici un vivier de main-d'œuvre intéressant.

Pourquoi avez-vous ouvert un bureau à New York ?

« Nous avons ouvert un bureau commercial qui compte maintenant 10 personnes dotées d'une grande expérience de la clien-

tèle américaine. Nous avons de la demande pour des interlocuteurs parlant 'américain' et pour répondre à certains clients, nous devons avoir une société de droit local. Nous avons choisi New York, car de là, nous pouvons servir toute la côte est. C'est une région avec laquelle il est assez aisé de travailler depuis l'Europe, le décalage horaire relativement faible permettant d'avoir plusieurs heures de travail en commun.

Et maintenant, quelles sont vos perspectives d'avenir ?

« Nous souhaitons continuer à développer notre produit au rythme de trois à quatre actualisations par an. L'objectif est de l'amener dans le top 3 des outils les plus performants de veille en ligne. Pour cela, nous allons continuer à investir dans les ressources humaines. Nous avons calibré notre nouveau siège de l'avenue Monterey pour pouvoir encore étoffer les équipes. » ●

www.talkwalker.com