



« Nous n'avons pas vocation à nous substituer aux services procurés par Facebook »

Chaque seconde, 10 questions et 10 réponses sont rédigées sur **Yahoo! Questions/Réponses** à travers le monde. Le 3 mai, le service dépassait la barre symbolique du **milliard de réponses** postées. **Grégory Camacho**, responsable France des communautés de Yahoo! Questions/Réponses et Groupes précise les ambitions de ce service et revient sur le partenariat noué par l'acteur historique du net avec **Facebook**.

Comment a évolué Yahoo! Questions/Réponses depuis sa création en juin 2006 ?

À l'époque, l'ambition de ce site communautaire était de permettre au plus grand nombre d'internautes de partager leurs expériences et leurs préoccupations aussi rapidement que possible. Nous avons identifié ce besoin d'obtenir des réponses personnelles sur des sujets très variés. Le quasi-temps réel était aussi une volonté de départ. La courbe de croissance a été exponentielle. Aujourd'hui, le site est devenu un véritable moteur de recherche du quotidien, avec plus de 5,1 millions de VU en France, en hausse de 9 % (Source NNR, avril 2010), et plus de 122,9 millions d'utilisateurs à travers le monde (comScore, mars 2010). Chaque internaute peut poser ses questions et recevoir des réponses émanant des autres membres, à la fois de ses réseaux de connaissances mais aussi de nouvelles personnes, expertes dans l'une des 26 catégories définies. Le service est bien évidemment gratuit.

Quelle est la nature de vos relations avec Facebook ?

Ce n'est pas une relation de compétition mais de partenariat. Depuis le début du mois de juin, les internautes du monde entier qui utilisent à la fois Yahoo! et Facebook peuvent lier leurs deux comptes et leurs deux réseaux grâce à l'intégration de Facebook Connect. Une fois connectés à leurs comptes, ils reçoivent leur flux d'information Facebook sur leur page d'accueil Yahoo!, sur Yahoo! Mail et sur d'autres sites et services Yahoo!. De plus, ceux qui créent et partagent du contenu sur les sites de Yahoo! (dont Yahoo! Questions/Réponses, Yahoo! Vidéo, Flickr, Yahoo! Musique) peuvent facilement partager leurs contributions sur Facebook. Des intégrations de nouveaux services sociaux sont en cours pour partager plus de contenu. Nous n'avons pas vocation à nous substituer aux services procurés par Facebook, mais la

GRÉGORY CAMACHO - BIO EXPRESS

1981 : Naissance en Seine-Saint-Denis.
2003 : Diplômé de l'Institut Supérieur d'Enseignement au management d'Entreprises.
2004 : Diplômé de l'Université Paris Nord Paris 13.
2004 : Assistant chef de produit chez Ubisoft.
2005-2009 : Producteur pôle Divertissement chez Yahoo! France.
2009 : Community manager chez Yahoo! France.



volonté de travailler sur la simplification de l'expérience utilisateur afin que les contenus médias dont on dispose soient partagés le plus largement possible via le réseau social, dans la lignée de la stratégie globale de Yahoo!.

Comment monétisez-vous cette audience ?

Nous avons intégré petit à petit la plupart des formats publicitaires qui existent sur les autres sites Yahoo!, au fur et à mesure de l'augmentation de la communauté : sur les réseaux sociaux, la publicité peut être perçue comme très intrusive, nous ne voulions pas froisser les internautes. Aujourd'hui, nous mettons en avant un large panel de bannières, commercialisé par la régie de Yahoo!, qui permettent aux annonceurs d'interagir avec notre communauté de façon très ciblée. Ce

fonctionnement nous a permis d'avoir une stabilité économique, ce qui n'est pas facile sur un réseau social. Nous produisons énormément de volume en termes de pages vues et d'impression, ce qui permet aux marques à la fois de prendre la parole sur des cibles avec lesquelles elle sont en affinité et de faire du volume. Notre audience est composée à 45 % d'hommes et à 55 % de femmes, et de CSP+ à 33 %. Notre CPM brut est de 20 euros. Les annonceurs s'y retrouvent.

Comment animez-vous et contrôlez-vous la masse de contenus postés ?

Nous avons réalisé un travail d'éducation auprès de la communauté pour faire en sorte que l'internaute fournisse un contenu de qualité : c'est pour cela que nous avons choisi de lui permettre de sélectionner la meilleure réponse plutôt que d'utiliser une technologie de forum où les réponses se suivent chronologiquement. Nous avons en quelque sorte donné à la communauté les moyens de modérer, le pouvoir de sélectionner le contenu le plus pertinent, le plus utile, sur des sujets qui vont du plus sérieux au plus personnel. Nous avons aussi créé une charte d'utilisation, afin d'aiguiller l'internaute pour qu'il fournisse la meilleure réponse possible. Et ce, d'autant que les membres sont valorisés : en premier lieu par un système de points récompensant leur participation, mais aussi via l'exposition éditoriale des questions les plus intéressantes sur notre page d'accueil. Cela a créé un capital confiance entre les internautes et le produit dont nous sommes fiers. Nous n'avons pas la même vocation que Wikipedia à être factuels. Yahoo! Q/R est un espace communautaire d'entraide. Nous contribuons à aider l'internaute, de manière complémentaires à ce que peut proposer un moteur de recherche classique. Il y a quatre ans, c'était un pari, aujourd'hui c'est réussi, les chiffres d'audience le prouvent.