

QG 3.2: Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Ch13: La communication digitale : une approche personnalisée et interactive avec les consommateurs

A - La communication digitale s'adapte au parcours de chaque client

1 - Des usages qui favorisent l'interaction

La communication numérique peut se définir comme les actions de communication menées sur Internet, sur les médias sociaux, sur les terminaux mobiles et sur les objets connectés. Elle utilise souvent **le même support** (écran) et passe par **plusieurs canaux d'information** : site Internet, réseaux sociaux, blog, newsletter, objets connectés, application mobile.

Ces différents canaux permettent une **véritable refondation de la communication traditionnelle**. Avec le numérique, les destinataires du message (clients) peuvent répondre et interagir de façon instantanée avec les marques. L'information n'est plus uniquement descendante : **le *feed-back* devient massif et public**.

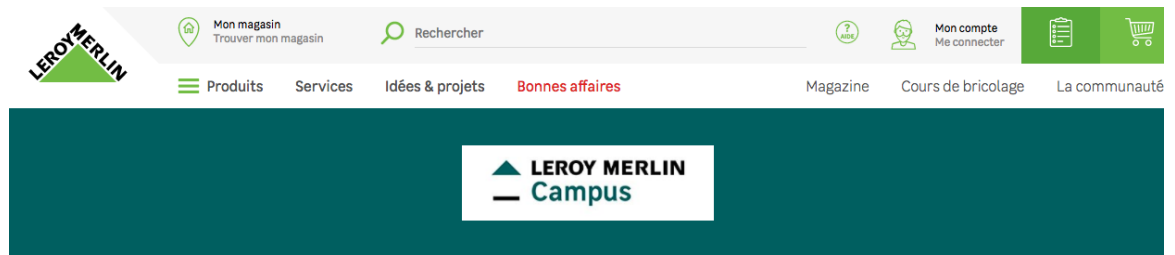
Le *community management* (animation de communautés) est un enjeu fondamental de la communication numérique. Il s'agit de gérer la présence d'une marque sur Internet à travers l'animation des réseaux sociaux, de veiller à sa réputation, de développer la communauté de fans...

2 - Techniques individualisées pour accompagner l'expérience client : l'Inbound marketing

Les excès publicitaires (actions *push*) ont abouti à la lassitude des consommateurs et au développement de bloqueurs de publicité. Pour s'adapter, la communication est de plus en plus individualisée au parcours unique de chaque client. Grâce aux outils numériques il devient en effet possible d'**accompagner le client tout au long de son parcours pour optimiser son expérience**. Le *Big Data*, l'analyse des données des commandes, le *tracking* (suivi des actions) de l'internaute et les interactions sur les réseaux sociaux permettent de **cibler plus précisément les clients en leur proposant des produits et services personnalisés**.

On passe ainsi de l'*outbound marketing*, modèle d'action de communication de masse de l'annonceur vers le consommateur dites « actions *push* », à l'*inbound marketing* avec blogs, référencement naturel, livres blancs, newsletter ... (« actions *pull* »). L'*inbound marketing* désigne la stratégie par laquelle une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur proposant du contenu susceptible de les intéresser dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel. Le principe consiste à s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (*leads*) sur un site web. Ces contenus peuvent prendre de nombreuses formes : tutoriels, infographies, études de cas, billets de blog, jeux, vidéos, contenus communautaires, comparatifs etc.

Exemple « How to » de Leroy Merlin : à partir d'une requête sur le bricolage, le contenu de Leroy Merlin apparaît et renvoie sur le site dédié.



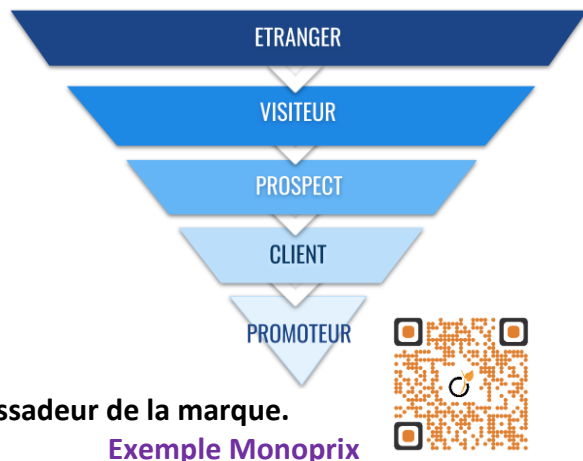
Comment monter une étagère sur crémaillère ?

Niveau Débutant

Après un conseil de montage, le visiteur est amené vers la page marchande.

La présence Internet, le SEO (Search Engine Optimization = référencement naturel, positionnement d'un site, page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche) et la gestion des *leads* (1ers contacts, souvent une simple visite web) sont souvent les éléments clé de l'Inbound marketing.

L'idée pour la marque est de **capter une large audience** en générant du trafic, par la diffusion de contenus sur différents canaux : site, blog, newsletter, réseaux sociaux, documents print, événements... : **la multiplication des formats est essentielle pour toucher le maximum de personnes.** Elle va ensuite affiner sa cible : **les internautes deviendront d'abord des visiteurs du site, puis des prospects, avant d'être transformés in fine en clients voire en ambassadeur de la marque.**



Exemple Monoprix

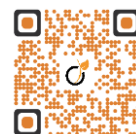
2.1 Le content marketing

Le content marketing ou marketing de contenu désigne les pratiques qui visent à **mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques.** Les objectifs classiques du content marketing sont : de générer des visites / leads (inbound marketing et optimisation SEO), de favoriser la transformation e-commerce (descriptifs produits, vidéos produits, avis clients, conseils, etc.), de fournir un support client et de constituer un support d'exposition et valorisation de la marque (brand content).

Les types de contenus les plus utilisés dans le cadre B2C sont :

- les conseils (blog, fiches, articles...)
- les descriptifs produits
- sites conseils / éditoriaux de marque
- les vidéos produits, support (montage) ou « publicitaires »
- les contenus UGC (avis, forums, communautés d'entraide...)

Par exemple, le **storytelling** vise à raconter une histoire en mettant en scène une marque dans l'objectif de créer des émotions chez les clients et susciter l'adhésion. <https://www.youtube.com/watch?v=1npuw7OW0wQ>



2.2 Le brand content

Le brand content désigne généralement des **contenus éditoriaux** (vidéos d'expérience, conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages...).

Les objectifs d'une stratégie de brand content peuvent être, entre autres d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers, d'affirmer un positionnement, d'obtenir une visibilité (earned media, exposition gratuite sur les réseaux sociaux, inbound marketing, etc.) et de délivrer de la valeur aux individus consultant les contenus dans une **logique de service.**

Par exemple, le **tutoriel vidéo** consacré à un type de produit (maquillage, jeu, etc) ou à une marque particulière. Ils sont généralement postés sur les plateformes type YouTube ou Facebook vidéo, mais peuvent également se trouver sur les sites web ou applications de marques. Les tutoriels sont particulièrement populaires dans le domaine de la beauté, de l'informatique et du bricolage.

Lorsque les tutoriels vidéos sont produits par une marque, ils peuvent répondre à différents objectifs.

- donner de la visibilité publicitaire (owned media et earned media)
- positionner la marque en tant qu'expert
- être un outil d'aide à la vente
- favoriser l'expérience d'usage du produit et la fidélité



ITW Henkel : comment marier brand content et transactionnel grâce au digital



Référencement
SEO + Solomo/drive to store

2.3 Brand Content et Content Marketing : quelles différences ?

Le **brand content**, ou contenu de marque, **est centré sur la marque**. On le rapproche souvent de la publicité, puisqu'il vante les mérites, l'histoire et les valeurs de la marque. Il apporte ainsi de la valeur à la marque et permet de réaliser des objectifs liés à la culture de l'entreprise (brand culture).

À l'inverse, le **Content Marketing**, ou marketing de contenu, est *consumer centric* : le consommateur devient le centre de la stratégie marketing : la marque s'efface pour mettre en avant les besoins du consommateur. La démarche **est empathique** et la marque va tenter de comprendre les interrogations de ses clients et prospects, afin de leur fournir un contenu adéquat et de valeur.

Evidemment, il ne s'agit **pas non plus d'une approche totalement altruiste**. Le but pour la marque est de se faire connaître grâce à ces contenus, d'obtenir davantage de visibilité et de nouveaux prospects. Ainsi, le contenu sert à attirer de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise.

B - Mesurer l'efficacité des actions de communication digitales

1 - Des objectifs clairement définis

Avant toute action marketing, il est nécessaire de déterminer des objectifs qualitatifs et quantitatifs. La méthode SMART permet de définir des objectifs de façon précise :

- **S** comme *spécifique* : l'objectif doit être simple et précis,
- **M** comme *mesurable* : l'objectif doit pouvoir être quantifiable afin de pouvoir le mesurer,
- **A** comme *acceptable* : l'objectif doit être ambitieux pour qu'il soit motivant,
- **R** comme *réaliste* : le temps et les moyens à disposition doivent être suffisants,
- **T** comme *délimité dans le temps* : il faut déterminer un début et une fin de campagne.

En termes de communication numérique, les objectifs peuvent être divers :

- augmenter la notoriété
- interagir avec les internautes
- promouvoir un produit
- accroître le chiffre d'affaires
- conquérir plus de clients
- améliorer la fidélisation.

2 - Des indicateurs pour évaluer les actions

Selon l'objectif fixé, différents indicateurs clés de performance (*Key Performance Indicators*, KPI en anglais) vont permettre de mesurer l'efficacité des actions de communication numérique.

	Site Internet	Réseaux sociaux	Campagne e-mailing	Publicité en ligne
Indicateurs quantitatifs	Nombre de visiteurs, taux de conversion (nombre de ventes/nombre de visiteurs), coût par <i>lead</i>	Nombre d'abonnés, de <i>likes</i>	Taux d'ouverture (mails ouverts / mails envoyés)	Coût par <i>lead</i> (coût d'acquisition d'un prospect)
Indicateurs qualitatifs	Qualité des visites, avis des utilisateurs	Perception de la marque, interactions, construction d'une communauté		Adhésion à la marque, engagement

C - Les risques de rejet d'une communication numérique trop envahissante

1 - Une défiance grandissante des consommateurs

Face à un nombre grandissant de publicités invasives, de pop-up, certains internautes recourent à des logiciels bloqueurs de publicités (*ad-blockers*). On assiste à une perte d'influence de la publicité pour plusieurs raisons : consommateurs davantage éduqués aux stratégies marketing, manque d'authenticité, données personnelles mal sécurisées.

Le **règlement général sur la protection des données (RGPD)** impose aux professionnels du marketing d'obtenir le **consentement des consommateurs pour la collecte et l'exploitation de leurs données personnelles**.

2 - Le numérique peut accentuer la perte de contrôle de la communication

Méfiant vis-à-vis de la publicité en ligne, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux permettant une communication directe et plus sincère. Le bouche-à-oreille est ainsi préféré aux discours des marques. Cela représente un risque et peut engendrer un phénomène de bouche-à-oreille négatif (*bad buzz*). Les organisations adoptent alors une communication de crise visant à redorer leur e-réputation. Des outils de veille des médias sociaux permettent de rester à l'écoute des éventuelles critiques et d'y répondre rapidement.