



Intelligence Applied

La révolution des points de contact : construire une meilleure expérience de marque



On ne cesse de dire que les marques d'aujourd'hui sont la somme des expériences clients... et que les professionnels du marketing doivent désormais vendre des parcours clients plutôt que simplement des produits isolés. Seule ombre au tableau, rares sont les consommateurs intéressés par des parcours complets, prédéfinis, clé en main.

À l'ère de la personnalisation, les consommateurs veulent créer le leur : utiliser les points de contact de leur choix, au moment de leur choix. Mais si les marques sont la somme de ces expériences autonomes, dans quelle mesure peut-on encore les planifier, les construire et les gérer ? Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils contrôler ces expériences s'ils ne sont pas en mesure de prédire dans quel contexte, via quel point de contact et dans quel ordre elles vont se dérouler ?

Les spécialistes du marketing sont cernés par un essaim de points de contact qui se multiplient à toute allure et par le biais desquels les individus peuvent interagir avec leurs marques.

Comment la technologie numérique bouleverse les pratiques actuelles

La technologie numérique révolutionne le rôle des points de contact dans la vie des consommateurs en bousculant le parcours d'achat traditionnel au cours duquel les consommateurs devaient passer par plusieurs étapes prédéfinies avant d'acheter un produit, selon un mode et un canal bien établis. Ce parcours d'achat pré-déterminé a permis d'organiser les services marketing actuels, avec un marketing de la marque, du shopper et du client, les 3 fonctionnant avec leur propre gamme de points de contacts, de manière autonome et exclusive l'un de l'autre. Ce marketing bien ordonné est arrivé à son terme. Les spécialistes du marketing sont cernés par un essaim de points de contact qui se multiplient à toute allure et par le biais desquels les individus peuvent interagir avec leurs marques ; un problème pour les professionnels du marketing qui ne peuvent désormais plus anticiper quel point de contact sera utilisé, ni dans quel but.

Pourquoi se contenter d'utiliser les réseaux sociaux comme un service rendu au client ou comme un moyen de nourrir l'engagement envers une marque sans ajouter un bouton « Acheter maintenant » ? À l'inverse, pourquoi un magasin serait uniquement destiné aux achats alors que des marques avant-gardistes offrent l'expérience d'une

immersion complète ? Un consommateur ne se détournera pas des expériences que peuvent lui procurer les marques simplement parce qu'il utilise une plateforme de commerce en ligne ou arpente les allées d'un supermarché. Il ne se contentera pas non plus de vivre un seul type d'expérience par média (par exemple, la publicité télévisuelle ne favorisant que la notoriété, les réseaux sociaux que le contenu) et ne voudra pas être redirigé vers un media différent pour procéder à l'acte d'achat.

Une expérience de marque cohérente nécessite une vision commune des points de contact

Dans ce nouveau monde, les spécialistes du marketing doivent commencer par décroiser leurs organisations respectives. Auparavant, ces vases clos formaient un obstacle à la création d'expériences cohérentes ; aujourd'hui, ils sont tout simplement indéfendables. Cette évolution nécessite le soutien d'équipes d'experts et des études de marché aptes à fournir une vision commune des points de contacts. Côté consommateurs, une interaction avec une marque reste une interaction, qu'ils cherchent à acheter un de ses produits, lui poser une question ou prendre connaissance d'un de ses contenus. Ces expériences ne seront probablement pas cohérentes et associées à la marque si ceux qui les conçoivent ont une vision différente des points de contacts où ces expériences doivent se produire.

Côté consommateurs, une interaction avec une marque reste une interaction, qu'ils cherchent à acheter un de ses produits ou lui poser une question.

Pourquoi l'organisation des points de contact doit être pensée selon la cible visée ?

Certes, partager une vision commune des points de contact est un bon début pour les services marketing, mais cela ne suffira pas à résoudre le problème majeur que représente cette révolution pour les marques. Les consommateurs exigent une expérience personnalisée, porteuse de valeur ajoutée et adaptée au contexte du point de contact où ils la vivent. Ils s'attendent également à ce que chaque point de contact soit intrinsèquement flexible, remplissant la mission qu'ils lui ont assignée à un moment donné : réaliser un achat via Twitter ou WeChat ou en réponse à la publicité tout juste visionnée sur Facebook. Comment les marques peuvent-elles trouver un équilibre entre cette demande et la nécessité de conserver leur cohérence, tout en se différenciant des autres marques prêtes à tout pour offrir l'expérience ultime à

chaque point de contact ?

Proposer une expérience de marque pertinente à chaque point de contact est bien plus simple à gérer dès lors que les services marketing comprennent clairement les besoins des personnes à qui sont destinées ces expériences et quels sont les points de contact qui comptent le plus à leurs yeux. Le problème auquel ils sont actuellement confrontés est que la technologie utilisée pour atteindre leur cible grâce aux points de contact digitaux a eu tendance à occulter la raison première de qui ils ciblent et pourquoi. Dès lors que le ciblage d'une marque repose sur de la programmation de type comportemental, celui-ci devient inexistant aux yeux des personnes ciblées, de même que les expériences susceptibles de les intéresser. En se basant sur la dernière action effectuée par les consommateurs, les professionnels du marketing finissent en conséquence par proposer les mêmes expériences sur tous les points de contact. Un choix inopérant lorsque ces derniers devraient, au contraire, faire sans cesse preuve de réactivité et de subtilité. Quand les marques basent leur ciblage en utilisant de la programmation de type attitudinale via la segmentation, les marques ont tendance à obtenir des résultats parce qu'elles se focalisent sur la création de moments pertinents auprès de personnes les plus susceptibles d'acheter leurs produits.

Comment le lien émotionnel peut renouveler l'expérience de marque ?

Transformer chaque expérience individuelle par point de contact en un parcours cohérent avec une marque exige que les spécialistes du marketing se concentrent sur l'élément clef qui définit l'expérience : l'émotion. **C'est cette connexion émotionnelle créée en permanence par les marques avec**

leurs cibles qui leur confère ce pouvoir, celui d'influencer aussi bien les prises de décisions immédiates, instinctives que les choix plus rationnels et conscients. Les professionnels du marketing considèrent la cohérence d'une marque comme l'ensemble de ses composantes capables d'engendrer un lien émotionnel qu'il leur est indispensable de rechercher. Perçue et traitée de manière appropriée, l'émotion peut devenir le fil conducteur des diverses expériences tissées par une marque pour différents points de contact. **Des émotions cohérentes pour des expériences de marque cohérentes.**

Les professionnels du marketing doivent ainsi savoir relier les besoins émotionnels de leurs publics cibles au territoire émotionnel de leur marque : le goût de l'aventure de Red Bull, l'élégance et le chic véhiculés par Audi ou encore l'expertise scientifique vectrice de réassurance chez les entreprises pharmaceutiques et marques de détergents, pour ne citer que quelques exemples. Un moyen efficace pour les marques de proposer des points de contact en échos à ces émotions. Prenons l'exemple de la marque Audi, ses showrooms grand public, temples du design et de la technologie, font écho à la promesse émotionnelle de la marque, son fil d'actus Twitter est alimenté de vidéos sophistiquées, annotées d'une fonte de caractères reflétant le symbolisme de la marque et de son logo. En Chine, le TMall* Audi arbore la même élégance esthétique, renforçant ainsi le capital de la marque en la dotant d'un minimalisme qui la distingue des autres enseignes automobiles, dans l'univers du commerce en ligne.

* Un site B2C, conçu pour les entreprises étrangères qui souhaitent vendre directement leurs produits à la clientèle chinoise.



Imaginer une expérience de marque différente

Les marques championnes de cette cohérence émotionnelle ont littéralement séduit leurs consommateurs et enregistrent une part de marché deux fois supérieure à celle de leurs concurrents. Les consommateurs se tournent instinctivement vers ces marques. Un choix très peu réfléchi car elles satisfont les besoins émotionnels les plus profonds des consommateurs. Cependant, cette irrésistibilité n'est jamais gagnée avec une démarche de séduction consensuelle. Ces marques attachent une grande importance à leur spécificité émotionnelle et se préparent constamment à braver le

rejet de certains, pour obtenir une résonance encore plus importante auprès de leurs cibles.

Quand les professionnels du marketing cherchent à recourir à un éventail flou de points de contact pour offrir à leurs clients des expériences susceptibles de les intéresser, ils doivent accepter de passer par une exigence tout aussi élevée de différenciation. La compétitivité reposera de plus en plus sur l'optimisation d'une gamme de points de contact favorisant l'achat, tout en permettant aux consommateurs d'utiliser le parcours d'achat de leur choix. Cependant, lorsque toutes les marques offriront à leurs consommateurs une fonction d'achat sur tous les canaux existants, c'est

la force du capital de marque qui prendra le devant de la scène pour orienter le choix final du consommateur. Bâter et maintenir ce capital de marque est plus important que jamais. Les spécialistes du marketing doivent, pour y parvenir, considérer les points de contact comme un moyen de proposer des fonctions adaptées, mais également de générer des émotions ciblées. Agir ainsi, avec créativité, leur permettra non seulement de développer l'irrésistibilité de leur marque mais également de proposer des expériences identifiables, quels que soient les chemins empruntés par leurs consommateurs.

À propos d'Intelligence Applied

Intelligence Applied est le centre névralgique des réflexions actuelles de TNS. Nous y débattons des questions qui impactent nos clients, explorons ce qui motive les gens et mettons en lumière la façon dont ces connaissances peuvent créer des opportunités de croissance pour les entreprises.

Rendez-vous sur www.tnsglobal.com/intelligence-applied pour plus d'informations.

A propos de KANTAR TNS.

KANTAR TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

KANTAR TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, KANTAR TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

KANTAR TNS appartient au groupe KANTAR, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Rendez-vous sur www.tnsglobal.com pour plus d'informations.

Pour en savoir plus

Sophie Pastur

Directrice

Expertise Brand & Shopper Activation

sophie.pastur@tns-sofres.com

01 40 92 35 65

Eric Montazel

Directeur Adjoint

Expertise Brand & Shopper Activation

eric.montazel@tns-sofres.com

01 40 92 28 34