



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD PAS DE CALAIS

LE 24 MARS 2015

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille    



Plénière de clôture / Les marques face aux révolutions clients – les enjeux du big data et de l'ère du conversationnel

Ce document est la **synthèse de la
conférence**, réalisée et diffusée en direct
par :

averti,
événements & publications

Les marques face aux révolutions clients – Les enjeux du big data et de l'ère conversationnel

Animateur : Jean-Michel LOBRY, Président de Wéo, Président de Nep TV

Jean-Michel LOBRY

Le big data est d'abord une révolution technologique qui démultiplie les données dans des proportions incroyables. Mais ses répercussions dépassent la sphère informatique et concernent surtout les métiers de la communication. Décathlon figure dans le top 5 des marques préférées des Français. Laurent Petit, quelles sont les conséquences immédiates du big data pour une marque comme la vôtre ?

Décathlon : de la com' à la conversation avec le client

Laurent PETIT

Customer Dialogue Manager DECATHLON

Le premier impact a été interne. Aujourd'hui, le défi est double : Décathlon doit en effet digitaliser et data-iser son mode de fonctionnement qui était au départ celui d'un simple commerçant. Mais avant de tomber dans l'ère du big data, nous nous situons aujourd'hui plutôt au stade du smart data : nous commençons par identifier les données que nous possédons avant d'aller en chercher d'autres. L'évolution de la communication des marques est liée à l'expérience du client ; c'est lui qui choisit ou non de se tourner vers une marque. Si on ne le connaît pas bien, on ne peut pas communiquer avec lui. Il faut donc délivrer la bonne information, au bon moment et au bon client.

Aujourd'hui présent dans 21 pays, Décathlon dispose d'une base de données par pays, dans laquelle plusieurs millions de clients sont identifiés. Nous connaissons ainsi les sports qu'ils pratiquent ou qu'ils aimeraient pratiquer, d'après leurs achats.

Jean-Michel LOBRY

On a atteint le fameux « parcours client ».

Laurent PETIT

On commence à l'atteindre, notre but est l'hyper ciblage, pour pouvoir pousser à un client le contenu qu'il recherche, au moment où il le souhaite et sur le bon canal. Nous nous tournons vers des médias très ciblés, mais ne cessons pas pour autant de recourir aux médias de masse, essentiels pour faire connaître Décathlon dans certains pays.

Jean-Michel LOBRY

Comment voyez-vous la relation avec le public ?

Laurent PETIT

Ce sujet doit concerner toute l'entreprise. Par exemple, nous enrichissons actuellement le métier de vendeur pour casser les silos et pour que chaque employé soit l'ambassadeur de l'entreprise. Chacun doit donc être concerné par ce mode conversationnel.

Il y a deux ans et demi, nous avons créé le métier de « Dialogue Leader » ou de « content community manager ». Il constitue l'une des composantes essentielles du dialogue client. Pour bien parler d'un sport, il faut le vivre et pour bien parler dans un pays, il faut parler la langue. C'est le cas également pour nos community managers de marques.

Pour commenter un autre mot de notre jargon : UGC – User Generated Content¹. La marque amorce un système, elle donne du contenu mais elle doit ensuite accepter qu'il lui échappe. C'est le client qui s'en empare.

Enfin, la force de Décathlon est le « glocal », c'est-à-dire être à la fois local et global. Nous laissons le choix à notre client de lui rendre toutes ses données ; l'avenir est dans la communication de ce choix pour le client, afin de le rassurer. Je suis également partisan d'intégrer de plus en plus nos clients dans nos groupes de travail.



De gauche à droite : Yann Claeysen, Laurent Petit, Thierry Libaert et Jean-Michel Lobry

Les consommateurs au pouvoir

Jean-Michel LOBRY

Yann Claeysen est l'auteur d'un livre tout à fait à propos avec le sujet du jour : *La marque face à la révolution client – Les nouveaux piliers du marketing*.

Yann CLAEYSSEN

Directeur général de Publicis ETO, Vice-Président de la délégation Customer Marketing de l'AACC

Cet ouvrage propose une synthèse du contexte dans lequel nous évoluons en communication mais des solutions pour reconquérir les consommateurs et les clients.

¹ Contenu généré par les utilisateurs

Plusieurs facteurs font d'aujourd'hui une période exceptionnelle pour le monde de la communication. D'abord, les technologies sont partout. De nouvelles révolutions sont ainsi en cours, comme celles du mobile, de la réalité augmentée, des objets connectés, etc. Ensuite, nous vivons un changement de paradigme. Le modèle de publicité que nous connaissons depuis 20 ans arrive à son terme. Demain, un modèle conversationnel s'installera, dans lequel les clients sont parties prenantes.

En conséquence, la marque maîtrise de moins en moins son image perçue. Par exemple, les contenus officiels des marques n'arrivent pas en tête des recherches Google qui les concernent. Ils se font devancer par des contenus alimentés par les internautes. L'image de la marque est donc davantage fonction de ce qu'en disent les consommateurs que du contenu officiel qu'elle diffuse.

De nouveaux acteurs prennent le pouvoir – Google, Amazon, Facebook, Apple – de manière insidieuse en investissant tout ce qui est vendable. Ces plateformes vivent sur un modèle publicitaire mais récoltent aussi énormément de données sur le consommateur, ce qui leur donne un pouvoir immense. Les annonceurs doivent apprendre à utiliser ces plateformes mais aussi apprendre à ne pas en être dépendant.

Enfin, la relation avec les différents publics de la marque devient constitutive de son image. Les consommateurs prennent la parole et par conséquent acquièrent un pouvoir inégalé. Face à cette évolution, l'annonceur doit mettre le client au centre de ses stratégies. On parle de marketing client à côté du marketing de marque, et plus encore, d'un marketing de l'expérience client. L'objectif est d'exploiter les données apportées par les outils digitaux pour optimiser ensuite ces dispositifs eux-mêmes, afin de personnaliser au maximum le parcours client du consommateur, avant, pendant et après son acte d'achat. Mieux on connaît le client et mieux on peut cibler le marketing.

Par exemple, Delta a mis en place une énorme base de données qui récupère l'ensemble des informations sur ses consommateurs (y compris sur leurs réseaux sociaux). En travaillant ces informations, Delta est capable de pousser des communications très ciblées et personnalisées vers un consommateur. De son côté, Matas, équivalent de Séphora au Danemark, a créé un programme de fidélisation de ses clients absolument exceptionnel qui repose sur une hyperpersonnalisation du marketing client. L'enseigne a mis en place un dispositif permettant une communication one to one avec ses clients. Ainsi, elle peut générer plus de 122 millions de possibilités de newsletters, soit davantage de combinaisons que le nombre de ses clients !

Des mutations en pagaille

Thierry LIBAERT

Docteur en sciences de l'information et de la communication, Professeur et conseiller européen, Président du conseil scientifique, Communication & Entreprise

Quels sont les points saillants structurels qui organisent la communication de demain ?

Tout d'abord, comment mieux communiquer à l'ère de la méfiance généralisée envers le monde de la communication mais aussi envers le monde de l'entreprise en général ? Depuis 15 ans, la confiance décline de manière mondiale. Par exemple, en France, on considère que les entreprises ne travaillent pas pour le bien commun. Le moral des consommateurs français est également en berne. Par exemple, 0 % des Français font confiance aux entreprises pour

les informer sur les risques environnementaux. Il faut donc composer avec ce contexte difficile. Paradoxalement, les directeurs de la communication ont le sentiment d'avoir de plus en plus de pouvoir.



Thierry Libaert

Le contexte est marqué par une autre tendance lourde : celle de la mesure. Aujourd'hui, tout se mesure. La communication qui ne mesurait rien auparavant a renversé la tendance et mesure aujourd'hui absolument tout. Il y a d'ailleurs une forte professionnalisation de la mesure, méthode pratique pour convaincre un patron avec le ROI.

Par ailleurs, la communication de crise est omniprésente. La crise peut toucher n'importe quel type d'entreprise, elle n'est pas prévisible, elle est mutante et protéiforme, donc plus difficile à anticiper.

Ensuite, la première préoccupation d'un employeur est son salarié. On vit une distanciation forte du salarié vis-à-vis de son entreprise. 40 % des salariés ignorent ce qu'est la stratégie de leur entreprise ; seulement un tiers des salariés se disent attachés à leur entreprise. Il y a encore du travail si l'on veut que le salarié devienne ambassadeur de sa marque.

Certains thèmes sont dominants, celui de la transparence par exemple. Il faut être prudent car la transparence complète dans une entreprise est impossible.

Les identités visuelles des entreprises en disent également long sur l'évolution de la représentation des entreprises. On constate une simplification, un dépouillement de l'identité visuelle. Parmi les autres tendances visuelles, la RSE, l'ouverture.

Le thème de la proximité se retrouve massivement, dans les outils qui vont vers de la conversation et de la relation personnalisée, mais aussi dans les messages.

Le communicant de demain devra être juriste. La montée en puissance de la règle de droit dans la communication est une grande tendance qui faudra regarder avec vigilance.

Autre tendance étonnante, les entreprises ne font plus de plan de communication, ce qui est pourtant fondamental. Quel est notre message ? Quels sont nos objectifs de communication ? La réputation se construit avec un plan de communication.

Chute des actions de parrainage, baisse de la communication événementielle, et enfin Internet qui a révolutionné la communication d'entreprise qui n'ont pas encore intégré cette révolution, sont encore autant de tendances constatées et que doivent prendre en compte les métiers de la communication.

Jean-Michel LOBRY

Le passage de la communication à la conversation est le cœur de cette grande mutation.

Laurent PETIT

Si on intègre le client, et pas seulement ses attentes, dans nos plans de communication et stratégies de communication, j'espère que nous parviendrons à inverser cette tendance.

Jean-Michel LOBRY

Que préconisez-vous pour muter dans la confiance ?

Yan CLAEYSSEN

Il faut remettre le client au cœur de la démarche, pour lui redonner de l'envie et de la confiance. Quelque chose émerge, c'est l'utilité. La publicité ne peut plus être déconnectée de l'utilité apportée aux consommateurs. La communication évolue d'un message pur à un dialogue de proximité avec le client et un apport de services et d'utilité pour le client.

Laurent PETIT

Je suis contre la transparence, mais pour la sincérité. Dans la sincérité, tout ce que je dis est vrai et véritable, mais il est évident que je ne peux pas tout dire.

Echanges avec la salle

De la salle

En quoi le digital permet de douter contre la méfiance ?

Thierry LIBAERT

Le digital est un outil supplémentaire pour regagner la confiance, mais pas une solution en soi. Les problématiques de méfiance ne peuvent pas être résolues par la seule communication.

Yan CLAEYSSEN

Le digital est à la fois le poison et le remède.

Laurent PETIT

Pour notre marque Quechua, on contacte nos plus gros détracteurs et on les rencontre, car dans chaque détracteur sommeille un ambassadeur. C'est une forme de sincérité, on leur ouvre nos coulisses. Le taux de conversion détracteur/ambassadeur va dépasser les 50 %.

De la salle

Pensez-vous que l'on peut parler de cross canal quand en interne on reste sur du mono canal ?

Laurent PETIT

On est en train de casser les silos en interne, je me bats pour la réduction des mails. On intègre une notion de multi compétences dans nos projets ; chaque employé a le droit d'intégrer un projet mais aussi d'en sortir s'il pense qu'il ne pourra rien lui apporter.

De la salle

Il y a une réorganisation volontaire ou non, les métiers changent, tout le monde doit s'approprier les objectifs de communication. Tous les salariés, quel que soit leur métier de base, sont des communicants de l'entreprise. Les communications interne et externe se rejoignent.

Yan CLAEYSSEN

Un collaborateur épanoui est un support de communication extraordinaire !

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

