

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE TEMPS RÉEL BOULEVERSENT LA RELATION DU CONSOMMATEUR À LA MARQUE

En pénétrant la sphère personnelle et humaine, Le web atteint l'âge adulte

Dés les années 2000 le web était présenté comme la révolution qui allait bouleverser le business et le commerce, l'information et la transparence voire faciliter l'accès à la liberté du plus grand nombre. Comme souvent les gourous avaient raison, mais ils étaient en avance sur leur temps. L'arrivée de google a bouleversé le web en rendant les données accessibles au plus grand nombre. Elle a aussi structuré le modèle d'audience et favorisé une première hiérarchie des sites. Mais le plus important était à venir avec les réseaux sociaux car alors le web s'intéresse à l'essentiel : l'humain.

L'actualité récente démontre l'accélération du changement de l'internet.

En une année le web a démontré son rôle de plus en plus important dans les relations humaines :

- Bien sûr l'explosion du « phénomène » Facebook qui, sans être portée par une rupture technologique aussi forte que les algorithmes de recherche de Google, répond à un besoin fondamental des êtres humains d'échange et d'amitié mais aussi à une aspiration planétaire de la jeunesse. C'est un phénomène incompréhensible pour certains ! Mais, un adolescent va confier son chagrin d'amour à un « ami » connu sur Facebook et résidant en Australie plutôt qu'à un copain de lycée. Quand une technologie adresse ce type d'usage, elle devient indispensable, légitime et attachante dans tous les sens du terme.
- L'apparition de Wikileaks et son rôle présumé dans le départ des révolutions arabes accentue le rôle politique que peut jouer le web apparu déjà comme incontournable dans la campagne de Barak Obama.
- L'explosion de la pénétration des smartphones intégrant les connectivités (77% de l'utilisation du mobile est étranger à la voix) et la géolocalisation offrent un potentiel considérable de développement de services aux clients. La géolocalisation, en intégrant l'espace comme facteur de personnalisation, accroît encore l'intimité de la technologie et de son utilisateur. Le push d'informations (Twitter™) accentue l'ère du temps réel (1 heure sur twitter avant les premières dépêches dans l'affaire DSK) pour le pire et le meilleur...

Cette actualité préfigure une lutte sans merci entre les partisans de la recherche « statistique » (les moteurs de recherche au premier rang desquels Google™ et Bing™) et ceux de la recherche affinitaire (Facebook™, Tripadvisor™...) pour lesquels l'avis de quelques amis est plus digne de foi et pertinent que les algorithmes de hiérarchisation.

Bien entendu des phénomènes de régulation viendront freiner ce développement et ce souvent fort à propos pour stopper certains excès ou dérives dans l'intérêt des utilisateurs et des opérateurs de services web (cf. le débat sur l'accès des moins de 13 ans à Facebook). Mais rien ne stoppera la jeunesse dans l'usage qu'elle souhaite en faire. Mon propos ici se limite à identifier quelques enjeux pour le business et les marques.

Les marques à l'ère du digital devront faire preuve de plus d'humilité en restant à l'écoute des consommateurs.

Ce n'est pas nouveau mais les capacités décuplées d'information, de soutien ou de dénigrement des marques par le consommateur engagent un dialogue de vérité ou la réalité de l'expérience du client doit être alignée avec le discours marketing de la marque. C'est bien entendu plus vrai pour les entreprises de services où il est si facile de perdre un client faute de l'avoir bien traité lors d'un dysfonctionnement ou d'une crise (les compagnies aériennes et ferroviaires le savent bien). Mais la distinction service/produit s'efface peu à peu : les constructeurs automobiles qui vont vers le « pay per use » ou l'interpénétration totale entre l'iPhone™/Ipad™ et l'App store™.

Les technologies et la relation digitale doivent accroître la qualité de l'adaptation d'une marque au profil et aux usages d'un client dans une situation donnée.

Quand la technologie et les données accroissent la pertinence du discours et des services proposés (ni trop ni trop peu), le client accepte ces utilisations et perçoit l'évolution positive de son statut par des FAITS.

La complémentarité des canaux reste un atout important des marques même si la valoriser devient de plus en plus difficile.

Créer et tenir dans la durée des parcours clients cross canaux sans ruptures n'est pas facile :

- La question de l'identification sans faire subir trop de contraintes pour le client doit s'appuyer sur une véritable segmentation des usages.
- La valorisation du rôle des personnels au contact ne doit pas conduire à créer ou faire perdurer des prestations artificielles sans réelle valeur-ajoutée pour le client.
- Le travail d'architecture des systèmes d'informations et de désimbrication des legacy systems nécessitent vision business et moyens financiers.

- La course entre les applications et informations à disposition des personnels et celles présentes sur les applications clientes est stérile. De fait, et de plus en plus, le client sera autonome dans son accès à l'information. Ce qui est essentiel c'est la cohérence des données et l'alignement entre le discours du personnel au client et ses propres informations.

Bien que de plus en plus difficile à valoriser, ce sont pourtant ces parcours sans rupture qui font la différence.

Simplicité et focalisation sont clés pour construire la bonne articulation entre le online et le physique. A titre d'exemple les nouveaux entrants ferroviaires bipolarisent leur distribution entre le online et le à bord considérant que l'essentiel de l'humanisation de la relation doit se situer pendant le voyage

Mais il faut aussi admettre que certains secteurs sont plus « virtualisables » que d'autres : on voit mal comment la montée régulière du web dans la distribution du voyage se ralentirait.

Le digital implique aussi une distribution différente des compétences dans l'entreprise

Quand on déambule dans les couloirs d'un « pure player » du web, difficile de faire la distinction entre marketeurs et informaticiens. La vision intégrée des parcours clients entre web et « mortar » et la pénétration du marketing client dans les stratégies de marque ont de plus en plus de mal à s'exprimer sans compétences et organisations tissant des passerelles entre ces métiers.

Les moyens financiers colossaux des géants du web font peser une forte pression sur les DSI des entreprises dont l'IT n'est qu'une partie de leurs investissements. Les niveaux d'usage programmés du web dans les années à venir décuplent les besoins technologiques et les enjeux de fiabilité et de sécurité des applications internet des entreprises.

Face à ces évolutions certaines entreprises peuvent se sentir dépasser. Heureusement l'externalisation permet de s'appuyer sur des spécialistes ; mais l'essentiel est à construire en interne : le cercle vertueux entre vision marketing (clients) et stratégique et potentiel des nouvelles technologies.

Aujourd'hui des niches importantes d'innovation et de valeur-ajoutée client se situent à l'interface entre marketing client, distribution et IT.

Pascal Delorme

Pascal.delorme.pro@gmail.com

+33 6 26 70 33 99