

L'ÈRE DU CONVERSATIONNEL :
VERS UN MARKETING HUMANISÉ ?



Récemment, Olivier Barre, *Customer Satisfaction & Recommendation Manager* chez Decathlon, déclarait : « Le dialogue avec le client-sportif, c'est d'abord une relation individuelle entre passionnés ». Pour dépasser la simple relation commerciale, les échanges entre une marque et ses clients doivent reposer sur l'authenticité et les intérêts communs. Propulsé par les réseaux sociaux et les nouvelles technologies, le marketing conversationnel est à la fois une opportunité et un défi. L'enjeu d'humanisation et d'individualisation de la relation client est fort, dans un contexte où la parole du consommateur se fait de plus en plus présente.

Quelles formes prend alors cette nouvelle conversation ? Comment les entreprises peuvent-elles en tirer profit ? Comment éviter les pièges d'une conversation ratée ?

Du consommateur au consotchatcheur : un consommateur de plus en plus bavard

Conséquence des évolutions web et digitales, le comportement des consommateurs en matière de conversationnel a beaucoup évolué, en particulier celui des *Millennials*, utilisant les réseaux sociaux, messageries, forums de discussion et sites pour interagir entre eux et avec les marques.

Le passage obligé des réseaux sociaux : la première étape de la conversation. Les réseaux sociaux représentent 19% du temps passé sur les écrans dans le monde¹ et comptent plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs, dont plus de la moitié sont des 18 – 34 ans. Les internautes utilisent les réseaux sociaux afin de communiquer, partager des informations, des avis, s'informer. Pour les entreprises, la présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable, à la fois pour être visibles, asseoir leur notoriété et dégager une image moderne, mais aussi pour diffuser des informations et converser avec les clients et prospects. Pourtant, il semble que les échanges entre les marques et les internautes ne soient pas encore à la hauteur des attentes de ces derniers : 69% des internautes ne se sentent pas suffisamment écoutés par les entreprises avec lesquelles ils tentent d'échanger². Cela s'explique par l'usage traditionnel trop orienté

top-down (présentation d'informations) et one-to-many (s'adresser à une communauté plutôt qu'à un individu spécifique) qui en est fait, alors même que les réseaux sociaux offrent une opportunité de dialogue en instantané et de répondre aux questions des clients. Par exemple, Sézane, jeune marque de mode française, est très active sur sa page Facebook et répond de façon quasi instantanée aux questions de ses clientes concernant leurs commandes et la disponibilité des produits. La réactivité et la personnalisation transforme la présence de la marque sur les réseaux sociaux en une interface de discussion qui renforce son service client.



Du « digital first » au « mobile first » : l'essor des messageries privées et chatbots. Les messageries privées et chatbots occupent une place croissante dans les interactions entre clients / prospects et marques – les internautes étant aujourd'hui friands de tchat. Les 4 principales applications de messagerie ont plus d'utilisateurs que les 4 premiers réseaux sociaux réunis³. Par ailleurs, 48% des Français ont déjà utilisé un agent conversationnel ou un assistant virtuel sur un site web. Les marques se lancent donc dans l'emploi des messageries instantanées et chatbots pour répondre aux attentes des consommateurs en matière d'expérience client : des interactions significatives, rapides et fluides avec les marques, un parcours sans couture, optimisé et sans effort de déplacement. Les messageries privées et chatbots facilitent et individualisent la communication, rendue disponible 24h / 24 et 7j/7.

Rare Pink, jeune marque anglaise spécialisée dans la création personnalisée de bagues en diamant, propose à ses clients de converser sur WhatsApp : environ 10% des clients, majoritairement des hommes à la recherche d'une bague de fiançailles et soucieux de rester discrets, demandent à communiquer avec l'équipe commerciale exclusivement via la messagerie, qui permet notamment d'éviter les bannières publicitaires liées au parcours web, pouvant compromettre l'effet de

¹ Baromètre des usages des réseaux sociaux en France, Harris Interactive, mars 2017

² Etude Syndicat National des Communications Directes

³ Source : Etude TNS SOFRES, 2016

surprise auprès de leurs compagnes. Tout le processus de la sélection de la bague, du design à la négociation du prix, peut avoir lieu sur WhatsApp, seul le paiement est effectué sur le site. La marque utilise également WeChat, une application plus pertinente pour ses clients Chinois ou vivants en Chine (environ 15% de ses clients.)

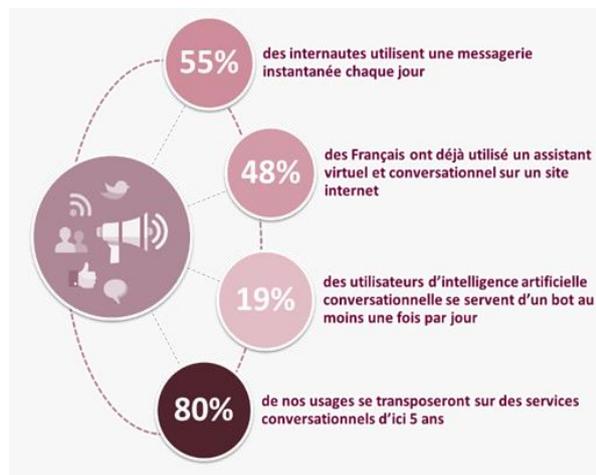


FIGURE 1 - L'IMPORTANCE CROISSANTE DE LA CONVERSATION

Le face à face : les lieux de rencontre en physique.

Le lieu de rencontre physique demeure un élément fondamental de la relation marque - clients / prospects, permettant des interactions et échanges directs pour construire un lien étroit et enrichir la connaissance mutuelle. Même les *pure players* investissent dans des points de vente physiques, comme dans le cas de La Redoute: « *Cela nous a permis de gagner en notoriété, de lever les freins à l'achat alors que certains clients souhaitent essayer et toucher avant d'acheter, et d'incarner la marque auprès de nos clients* ». Loin d'avoir tué le magasin, Internet l'a challengé en matière d'expérience client et de fonction pour la marque, le positionnant comme un allié business dont la fonction est d'incarner l'ADN de la marque et de personnaliser la relation client.

Un pari gagnant pour les entreprises

Cette dynamique de conversation renouvelle la façon dont les marques interagissent avec leurs clients et prospects, marquant la fin du « monologue publicitaire ». Si les marques commencent à le comprendre, c'est aussi parce qu'elles ont des avantages certains à se tourner vers le marketing conversationnel. C'est par exemple ce qu'atteste l'émergence d'un nouvel indicateur marketing qui vient compléter le traditionnel ROI (« Return On Investment ») : le ROC (« Return on

Conversation »). L'importance de la conversation est telle qu'une étude de 2011 souligne que 56,9% des entreprises interrogées ont estimé que dans les cinq années à venir elles dépenseraient davantage dans le marketing conversationnel que dans le marketing traditionnel. Il existe de réelles opportunités en matière de connaissance client, de bouche à oreille positif, de fidélisation ou de capital de marque.

Se retourner sur « la voix du consommateur » : quand conversation rime avec meilleure compréhension.

De l'écoute client à une réelle discussion avec ce dernier sur internet, sur des applications de messagerie ou via un chatbot, la conversation peut prendre plusieurs formes pour un objectif commun : celui de la connaissance client. S'il s'agit là du nerf de la guerre pour de nombreuses marques, la conversation fournit une arme de qualité pour comprendre et affiner la connaissance client, plus ciblée et surtout plus personnalisée. C'est la raison pour laquelle la société Jam, développeur d'un chatbot sur Facebook Messenger pour les *Millenials*, a lancé une offre B2B afin de faciliter l'approche de cette nouvelle cible par certains Grands Comptes. Ils ont lancé en 2017 une fonctionnalité de sondages conversationnels ayant deux grands intérêts :

- La collecte d'insights notamment à travers ces sondages
- La génération de brand content pour intégrer de façon fluide et naturelle les marques au sein de la conversation



La Société Générale par exemple utilise Jam pour obtenir une meilleure connaissance des *Millenials* plutôt au dialogue avec les banques, grâce à des sondages sur des sujets précis telles que leurs préférences en

termes de banque (« utilisez-vous une banque traditionnelle ou une banque en ligne ? »). L'objectif est de pouvoir directement répondre à leurs besoins et les accompagner grâce à des « money tips » par exemple. La conversation fait passer la marque du statut d'émetteur à celui

d'interlocuteur, créant alors une véritable relation de proximité avec le client ou le prospect.

De l'entité à l'identité : proximité avec le consommateur. La conversation permet la création d'une véritable relation avec le consommateur. En effet, le marketing conversationnel permet d'humaniser et de personnaliser les interactions : la perception du consommateur vis-à-vis de la marque évolue, considérant davantage cette dernière comme un être vivant instaurant alors une relation de proximité. Une marque qui répond à ses clients, qui leur demande leur avis sera d'une part plus à même de leur fournir un service répondant à leurs attentes mais pourra également améliorer son image de marque. C'est d'autant plus crucial aujourd'hui qu'il s'agit d'un élément fortement différenciant : près de 4 marques sur 10 ne répondent pas aux attentes de leurs clients ⁴.

Converser pour se jurer fidélité : bouche à oreille et fidélisation. Le conversationnel peut se révéler être un allié précieux pour l'amélioration de l'image de marque et la fidélisation, contribuant à générer viralité et recommandation en engageant d'avantage les clients. Le marketing conversationnel a un impact important sur la fidélité et transforme les programmes de fidélisation traditionnels en profondeur. Les clients sont aujourd'hui à la recherche de reconnaissance et d'interactions réelles, qui, sans se substituer aux traditionnels avantages financiers / bons de réduction, peuvent avoir au moins autant d'impact et être complémentaires. Le client attend un véritable échange avec la marque qui se manifestera par une relation personnalisée et interactive, voire par la création d'un lien émotionnel. Le programme de fidélité de la compagnie Air Canada prend la forme d'un jeu sur smartphone dans lequel le voyageur se crée un avatar et peut échanger avec la marque en gagnant des points et des écussons à chaque voyage. En outre les voyageurs les plus fidèles ont bénéficié d'un encart spécifique sur le site internet renforçant le lien entre la compagnie et le client. Cette campagne aurait ainsi généré 560% de retour sur investissement ⁵ pour la compagnie aérienne.

Allo Maman Bobo : le dialogue comme facilitateur du SAV. La transparence comme la réactivité sont des qualités que le consommateur recherche de

plus en plus : une marque plus humaine, honnête et rapide dans le traitement des questions et ce d'autant plus lorsqu'il s'agit de services clients voire de réclamations. C'est ici que les réseaux sociaux et la conversation peuvent se révéler être de puissants atouts. Caractérisés par l'échange et l'instantanéité, ce sont de bons canaux pour traiter les demandes des clients rencontrant des difficultés avec leur achat, exigeant une réponse et la résolution simple et rapide de leurs problèmes. De nombreuses marques l'ont compris, créant des pages dédiées à l'accompagnement des clients post-achat. SFR a ainsi une page nommée « Assistance SFR » sur laquelle la marque répond aux sollicitations des clients de façon personnalisée et humaine.

Si une telle stratégie facilite le contact avec les consommateurs et humanise la relation client, elle a également contribué à augmenter le niveau d'exigence des consommateurs en matière de pertinence et de rapidité du dialogue. Sur les réseaux sociaux, une solution doit être apportée en moins d'une heure pour 66% des Français ⁶. La présence des marques doit donc y être parfaitement maîtrisée pour ne pas être déceptive. C'est d'ailleurs le risque encouru dans tout dialogue entre une marque et les consommateurs : pour que l'impact soit positif, la conversation doit être à la hauteur des attentes des clients et prospects.

Bien converser et à bon escient, un enjeu de taille

Si converser avec les consommateurs permet de développer la relation client, encore faut-il que la conversation soit réussie. Quand les échanges et les conversations ne sont pas individualisés, quand les réponses paraissent « mécaniques », standardisées et impersonnelles, le consommateur s'en rend compte et cette perception rejaillit presque instantanément de manière négative sur l'image et la réputation de l'entreprise.

Andria Andriuzzi, chercheur doctorant à la chaire Marques & Valeurs de l'IAE de Paris, considère trois critères pour évaluer la qualité d'une conversation :

- **Le contexte.** La conversation « doit se tenir avec un petit nombre de participants, sincères et empathiques »

⁴ Etude Eptica, 2017 « Les marques françaises et la relation client digitale »

⁵ Source : Article Les Echos Business – Vers des programmes de fidélité 2.0

⁶ Observatoire des Services Clients, 2016 - BVA

- **Le contenu**, qui doit être distrayant ou utile, c'est-à-dire aboutir à un résultat
- **La forme**. La conversation doit être claire, précise, et peut être empreinte d'une touche humoristique

Si la qualité de la conversation est un facteur déterminant dans la relation consommateurs - marques, il faut également être vigilant quant à la quantité, et éviter de noyer les clients sous un flot de communications.

Faire retomber la pression (relationnelle) : ne pas sur-solliciter ! Médias traditionnels, réseaux sociaux, applis, e-mails, sms, pub... Il existe des dizaines de façon d'atteindre les clients et prospects. Mais le parcours du consommateur étant de plus en plus cross-canal et multi-connecté, le risque est de tomber dans la sur-sollicitation et de générer l'effet opposé de celui souhaité, c'est-à-dire la lassitude et l'envie de déconnexion. Un consommateur peut être exposé à jusqu'à 20 000 messages marketing par jour⁷, il est donc impératif pour les marques d'être pertinentes dans leur conversation et de justifier les interactions avec les clients / prospects.

Ne pas tromper les consommateurs : jouer le jeu de la conversation jusqu'au bout. Si les consommateurs éprouvent le sentiment d'être manipulés, soupçonnent de l'intrusion ou reprochent la familiarité excessive d'une marque, un sentiment de méfiance va s'installer et les clients vont s'en écarter : « [...] sur Facebook [...] plus une nouvelle marque est conversationnelle et informelle, moins les internautes ont confiance en elle », explique Andria Andriuzzi.

De même, lorsqu'une marque décide de s'engager dans le conversationnel, il faut jouer le jeu jusqu'au bout. Tout refus ostensible de répondre à certaines questions simples ou aux commentaires des clients / prospects est perçu très négativement et peut dégrader l'image de la marque comme cela peut-être le cas dans l'illustration ci-dessous :



FIGURE 2 – EXEMPLE D'UN RETAILER MODE

Au contraire, un consommateur qui se plaindra auprès d'un SAV mais obtiendra une réponse rapide, personnalisée et satisfaisante sera encore plus fidèle à la marque qu'un consommateur qui n'aurait jamais été confronté au service client⁸.

Lorsque toutes les conditions sont réunies pour réussir une conversation, c'est-à-dire humanisation, rapidité, pertinence et transparence, les effets ne peuvent être que positifs sur la performance de la marque.

L'avènement du marketing conversationnel s'inscrit donc plus largement dans un renouveau de la relation client porté, entre autres, par les Millennials, cette génération de consommateurs aux attentes et aux habitudes spécifiques. Ces derniers sont d'autant plus importants qu'ils représenteront 75% des actifs en 2025 avec un pouvoir d'achat conséquent. C'est pour cette même raison que les entreprises doivent prendre la mesure de ces bouleversements en matière de comportement : ces jeunes générations cherchent du sens, veulent être actifs et participer, attendent de l'empathie et une véritable expérience avec les marques qui les entourent et les sollicitent. Moins fidèles que leurs aînés, la conversation est donc un moyen de les engager et de capter leur intérêt.

Cet engagement peut aller bien au-delà de la simple conversation, pour tendre vers de la « co-création » en proposant au consommateur de participer à l'innovation et au développement de l'entreprise. La conversation engageait le client, la co-création et le marketing participatif le mettent au centre du processus de création de valeur. Les exemples se multiplient, Ikea, Starbucks ou Nike en sont des pionniers, mais la France demeure en retrait sur ces expériences de co-création malgré de belles réussites hexagonales à l'instar de Décathlon ou de La Poste.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

⁷ Etude 2014 de Media Dynamics, Inc

⁸ UK Customer Satisfaction Index 2015

VOS CONTACTS

INES VOYARD-SOURDILLE

Consultante, Sia Partners, France

Ines.voyard-sourdille@sia-partners.com

CHARLOTTE SALONÉ

Consultante, Sia Partners, France

Charlotte.salome@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



For more information, visit: www.sia-partners.com

Follow us on [LinkedIn](#) and [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners