

INVESTIR EN TEMPS DE CRISE : REMETTRE LE CONSOMMATEUR AU CENTRE DE SA STRATÉGIE GRÂCE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES DIGITALES

Tout particulièrement en temps de crise, les annonceurs cherchent à réaliser des campagnes, dont l'efficacité est prouvée et qui s'inscrivent dans une démarche accordant une grande importance au retour sur investissement. Le digital leur donne l'opportunité de répondre à ces objectifs. En effet, non seulement le digital permet de mieux cibler, et ainsi d'adresser le bon message à la bonne personne, mais il permet aussi de développer la relation avec le consommateur et de créer de la proximité avec celui-ci. Nous sommes passés de l'ère de la communication de masse à celle de la communication ultra-ciblée, ce qui nécessite de remettre le consommateur au cœur des stratégies pour mieux répondre à ses attentes. Pour ce faire, la *data* est centrale, en ce qu'elle permet d'obtenir une connaissance très fine du client, cette *data* puisant sa source notamment dans les canaux numériques. Ces derniers sont surtout autant de nouveaux points de contact à toucher dans le cadre d'une stratégie multicanal. Grâce au digital, de nouvelles formes de communication s'ouvrent aux annonceurs, impactant en retour leurs organisations.

Par **Athénaïs RIGAULT *** et **Claudie VOLAND-RIVET ****

* Directrice Hors-médias, UDA.

** Directrice Marketing et Innovation, UDA.

LA MORT ANNONCÉE DE LA PUBLICITÉ ?

Alors que la croissance économique est atone (+ 0,3 % pour le PIB en 2013), le marché de la communication, qui y est intimement corrélé (1), est lui aussi concerné.

Ainsi, depuis septembre 2012, les investissements en communication des annonceurs sont à la baisse. En 2013, ils représentent 30,1 milliards d'euros, soit une diminution de 3 % par rapport à 2012. Le ratio publicité/PIB n'atteint plus aujourd'hui que 1,42 %, alors qu'il était de 1,99 % en 2000 (2). Au regard de ces différents chiffres, il semblerait à première vue que les annonceurs n'aient pas tenu compte des mises en garde lancées par l'ensemble des professionnels de la publicité et des cabinets de *consulting* dès 2009, alors que les premiers effets de la crise des *subprimes* conduisaient à un ralentissement de l'économie internationale. En effet, plusieurs études (3) ont démontré que, pour une entreprise, le fait de suspendre ses investissements publicitaires en période de crise l'expose au risque de connaître un retard majeur lors du redémarrage de l'économie, un retard pouvant s'étendre sur une période de cinq ans.

Cependant, cette perception d'une baisse des investissements de communication peut être trompeuse : elle ne doit pas être interprétée comme une perte d'appétence des annonceurs pour la communication... Comment expliquer ce recul ?

L'explication tient principalement à la réallocation des budgets dédiés à la communication. Les annonceurs sont en train de rationaliser leurs dépenses afin d'optimiser leurs retours sur investissements qui, pour eux, sont vitaux en cette période difficile. L'heure est aux économies, mais elle est aussi à l'efficacité. Les annonceurs intègrent de nouveaux modes de communication, comme les réseaux sociaux ou le *marketing* viral, et investissent dans les techniques « du dernier mètre » pour se rapprocher au plus près de l'acte d'achat et offrir aux consommateurs une nouvelle expérience client... Autant de nouvelles façons de communiquer permises par les technologies digitales qui présentent l'avantage de développer la relation client. En effet, le digital a modifié la perspective. Rappelons que la publicité (dont la puissance n'est plus à démontrer) est un média de masse. En tant que tel, elle s'adresse de façon indistincte à ses publics, sans adéquation fine du message avec les besoins de la cible. Le digital, au

contraire, avec sa capacité de cibler, d'affiner, de personnaliser la communication, modifie en profondeur la relation de la marque avec le consommateur. Le digital est à l'origine d'un changement de paradigme : nous passons de l'ère de la communication de masse à celle de la communication *one-to-one*.

La publicité n'est pas morte, elle est plutôt en train de muter, se déplaçant d'une stratégie publicitaire relativement simple vers une stratégie plus complexe, celle des « points de contact », pour s'adapter aux attentes et aux besoins des consommateurs (ce que l'on appelle aussi le *reverse marketing* ou le *marketing* inversé). Et cette formidable révolution est rendue possible par les nouvelles technologies digitales. Le point de vue présenté ici s'attache à montrer comment le digital permet d'adopter une logique *consumer centric* dans différentes applications hors-médias et CRM (*consumer relationship management*), mais également dans les plans médias et dans les modes d'organisation des entreprises.

LA NÉCESSAIRE MUTATION DES MARCHANDS FACE AU NOUVEAU CONSOMMATEUR

En l'an 2014, le consommateur n'a plus grand-chose à voir avec sa version du deuxième millénaire. Cette profonde mue est liée en grande partie à l'impact du digital sur son comportement : le consommateur est devenu un *consom'acteur*. Doué du pouvoir de se faire entendre et d'entraîner avec lui nombre de ses congénères au travers de la caisse de résonance que sont le Web et les réseaux sociaux, sa relation avec les marques s'est inversée : la communication est non plus descendante (de la marque vers les consommateurs), mais ascendante. Ce sont les consommateurs qui prennent l'initiative de la relation avec les marques, qui les inspirent et avec lesquelles ils souhaitent communiquer. Pour les marques, il est donc vital de remettre le consommateur au centre de leur stratégie en ne se limitant pas à une simple conversation avec lui, mais en cherchant à l'impliquer, après avoir répondu à ses questions et à ses attentes. Par ailleurs, le consommateur est aujourd'hui hyper-connecté, en toute situation (même de mobilité, grâce à son *smartphone*). L'acronyme utilisé pour le décrire est *ATAWAD* (*anytime, anywhere, any device*), c'est-à-dire la possibilité d'acheter et de communiquer n'importe où, quand bon lui semble et à partir de n'importe quel terminal. Les marques doivent en tenir compte et offrir fluidité et continuité dans l'expérience client.

Le digital pour fluidifier le parcours d'achat

Les commerçants sont directement concernés par ces nouveaux modes d'achat. *Pure player, click and mortar*

(1) Étude de l'Union des annonceurs, « Publicité et croissance économique », issue de la thèse économique soutenue par Maximilien Nayaradou en 2006 et dirigée par Jean-Hervé Lorenzi.

(2) L'ensemble des chiffres et pourcentages mentionnés dans ce paragraphe sont issus de IREP- France Pub 2013.

(3) McGraw-Hill Companies, Strategic Planning Institute of Massachusetts, Data2decisions.

ou *brick and mortar*, chacun doit revoir son parcours client.

En effet, le consommateur s'attend à ce qu'une marque lui offre une expérience « sans couture » entre le *online* et le *offline*. Aujourd'hui, le consommateur est *crosscanal*, il passe allègrement du magasin à Internet, et inversement, cherchant à optimiser son achat en changeant de canal pour obtenir le meilleur de chacun, aux différents stades de son processus d'achat (recherche, achat, livraison...).

Ainsi, 25 % des Français pratiquent le *showrooming* (ils commencent par aller s'informer en magasin, aidés au besoin par un vendeur, pour finalement acheter en ligne, où les prix peuvent être plus intéressants) et 47 % pratiquent le ROPO (*research online, purchase offline*), préférant se renseigner sur le Web avant de se déplacer et d'acheter en magasin. Ils sont aussi 18 % (4) à pratiquer le *click and collect*, c'est-à-dire acheter un article sur le Net et à le retirer dans un magasin de la même enseigne.

Le parcours d'achat n'a jamais été aussi délinéarisé et le consommateur attend, en contrepartie, une expérience d'achat fluide et différenciée.

Pour les distributeurs (commerçants ou e-commerçants), cela signifie de revoir leurs modèles économiques dans une logique *crosscanal* et de se réinventer. Ainsi, lorsqu'un individu recherche un produit ou une boutique sur Internet, il doit pouvoir obtenir les coordonnées du magasin le plus proche, savoir si le produit y est bien disponible (en effet, quoi de plus frustrant que de se déplacer dans un magasin et de ne pas y trouver le produit que l'on souhaitait acheter ?) et non plus seulement avoir accès à un lien le redirigeant vers un site de e-commerce. Les méthodes de référencement *online* doivent être revues en conséquence, elles nécessitent désormais d'intégrer des données de géolocalisation pour être plus pertinentes pour le consommateur. Les techniques de *geofencing* commencent tout juste à se déployer. Cet outil, qui s'inscrit dans la grande tendance du *geomarketing*, permet au consommateur de recevoir sur son mobile des offres personnalisées, en fonction de sa situation géographique. La nouvelle technologie *iBeacon* d'Apple (des capteurs/bornes disposés à proximité de l'entrée du point de vente) ouvre, quant à elle, en micro-local, des perspectives particulièrement intéressantes, que ce soit en *drive-to-store* ou *in-store*. C'est tout le parcours client qui va devoir être repensé et le digital en est le pivot central. À plus long terme, ce sont aussi les problématiques du « dernier kilomètre » et les schémas d'architecture de nos métropoles qui seront à revoir...

(4) L'ensemble des chiffres et pourcentages mentionnés dans ce paragraphe sont issus d'une étude réalisée par l'Ifop pour Générlix group, « Les Français et la consommation *cross-canal* », août 2012.

Le digital pour enrichir l'expérience en magasin

Le numérique révolutionne aussi l'intérieur des magasins, ce que l'on appelle le *digital-in-store*, qui est lui aussi favorisé par l'essor des téléphones mobiles. Il s'agit, pour les enseignes, de muter d'une logique transactionnelle vers une logique expérientielle, pour se rapprocher toujours plus du besoin du consommateur et améliorer sa relation avec celui-ci. Avec le digital, de nouvelles opportunités s'offrent à elles.

– En magasin, le digital apporte à celui-ci un renouveau de la dimension conseil. En effet, pour pouvoir lutter à armes égales avec un consommateur hyperconnecté et hyperinformé, certains points de vente équipent leurs conseillers de vente de terminaux (tablettes, *iPod*). La relation client (grâce notamment à l'historique d'achats, dont le vendeur peut prendre connaissance) s'en trouve renforcée et le vendeur peut retrouver son rôle de « conseiller ». Pour aller encore plus loin et réduire la tension éventuelle lors du passage en caisse, le vendeur peut lui-même, comme dans les magasins Apple, devenir un relais de caisse et procéder au paiement grâce à son équipement digital. À terme, ce sera le client qui réalisera directement le *scanning* des produits, puis procédera au règlement *via son smartphone*...

– Les bornes/écrans interactifs, au-delà de leurs fonctions informatives basiques, peuvent aussi pallier les problèmes posés par la présentation de gammes de produits étendues dans un espace réduit, par des ruptures de produits ou par les horaires d'ouverture.

– L'expérience en magasin est enrichie essentiellement au profit de l'engagement client. Les points de vente rivalisent entre eux pour offrir, grâce au digital, une expérience immersive dans leur univers. Les écrans sont géants, les miroirs virtuels et les magasins sont connectés aux réseaux sociaux pour permettre aux clients de partager leur expérience d'achat avec leur communauté... Les *pure players* tentent eux aussi de reproduire cette expérience augmentée en ouvrant leur propre surface de vente, éphémère ou non, comme l'ont fait Google ou eBay.

Avec l'avènement du magasin connecté (et ainsi « augmenté »), commerce et e-commerce sont devenus complémentaires, les *data* collectées en points de vente et celles collectées sur le Net se complètent, les frontières entre *online* et *offline* s'estompent peu à peu...

AFFINER LA CONNAISSANCE CLIENT : ENVOYER AU BON MOMENT LE BON MESSAGE À LA BONNE PERSONNE

Particulièrement en période de crise, comme nous l'avons vu en introduction, les campagnes de communication se doivent d'être efficaces et d'avoir des résul-



Photo © Patrick George/ IKON IMAGES-PHOTONONSTOP

« Avec l'avènement du magasin connecté (et ainsi "augmenté"), commerce et e-commerce sont devenus complémentaires, les data collectées en points de vente et celles collectées sur le Net se complètent, les frontières entre online et offline s'estompent peu à peu... »

tats tangibles. Or, pour rentabiliser au mieux leurs investissements publicitaires, les annonceurs ont besoin de délivrer leurs messages aux bonnes personnes. Le ciblage devient dès lors essentiel et, pour ce faire, la mine de données à disposition de l'annonceur au travers de multiples sources (données propriétaires, données tiers, *open data*...) va lui permettre d'affiner la connaissance qu'il a du client. L'enjeu est bien là : adresser au bon moment le bon message à la bonne personne. Le numérique a un rôle clé en ce qu'il a démultiplié les possibilités offertes dans l'obtention, la gestion et l'analyse des données. La connaissance client en temps réel est désormais à la portée de chacun.

– Grâce à la révolution du *marketing digital*, les annonceurs peuvent compléter les données qu'ils recueillent par ailleurs, au travers des programmes de fidélisation *offline* (cartes de fidélité et achats réalisés dans les points de vente). Cette masse significative de

data issues de la navigation de l'internaute sur le Web, des médias sociaux sur lesquels il s'est exprimé et de ses données de géolocalisation... permet d'affiner la connaissance client. Le Graal, pour les annonceurs (5), c'est l'obtention d'un RCU, d'un « référentiel client unique » qui intègre l'ensemble des données provenant des différents points de contact. Face au consommateur multicanal, le fait de disposer d'une vision à 360° de celui-ci garantit la cohérence des messages diffusés.

– Par ailleurs, grâce au digital, les données peuvent être traitées en temps réel. Le *retargeting* (ou re-ciblage) publicitaire est l'une de ces techniques qui permettent d'améliorer sa visibilité et sa performance

(5) Selon l'Observatoire du *marketing* client réalisé fin 2013 par l'UDA avec ses partenaires Médiapost Publicité et Ginger.

commerciale en analysant les données de navigation individuelles. Une offre en lien avec sa recherche peut ainsi être envoyée à l'internaute en train de poursuivre sa navigation (même après avoir quitté le site sur lequel il était précédemment connecté).

Les données digitales sont le carburant de la communication moderne. Elles permettent aux annonceurs d'augmenter leurs résultats et d'atteindre leurs objectifs à court terme. À ce titre, ceux-ci ont pris conscience de l'urgence à valoriser la donnée en tant que capital précieux et à la placer au cœur de leur stratégie. Cependant, il est nécessaire que cela soit fait avec une approche équilibrée, entre protection du consommateur et économie numérique (ce sur quoi portent les travaux que mène l'Union des annonceurs (UDA) dans le cadre de l'Union française du marketing direct et digital (UFMD)).

L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est en France l'organisation représentative des annonceurs (c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image). Elle compte plus de 5 000 membres se répartissant au sein de ses 300 entreprises adhérentes (de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs). L'UDA a pour mission de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique (français et européen), de permettre à ses adhérents d'optimiser en termes d'efficacité et de coût leurs investissements en communication et de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

ACTIVER L'ENSEMBLE DES LEVIERS

Cette connaissance client génère l'activation de nouveaux leviers de communication. Le plan médias traditionnel s'enrichit d'achats d'espaces sur les différents supports numériques (ordinateurs, tablettes, *smartphones*). Les possibilités d'interaction entre la marque et le consommateur se sont multipliées avec l'arrivée du digital. On ne parle désormais plus uniquement de média payant ou *paid*, mais aussi de *owned* et de *earned* média. Le succès du *marketing* de l'engagement vient de la compréhension de ce que l'on détient (*owned*), de ce que l'on conquiert (*earned*) et de ce que l'on achète (*paid*). Les médias que l'on détient (*owned*) peuvent être définis comme un canal contrôlé par une

marque : magazine clients, page Facebook, *newsletter*, logo sur le produit, site Web ou compte Twitter... On parle d'*earned media* quand la marque bénéficie gracieusement d'avis et de commentaires formulés par les consommateurs sur les réseaux sociaux et autres espaces personnels : cette exposition est alors dite « gagnée » (*earned*) par la marque. Les investissements en communication (*paid*) tels qu'ils sont aujourd'hui valorisés (par Kantar Media (en brut) ou par France Pub Irep (en net)) ne prennent pas en compte ces nouveaux leviers. En fonction des secteurs et de la maturité de la marque, l'*owned* et l'*earned* peuvent représenter une valeur plus ou moins importante du dispositif. En réponse au préambule de cet article, seule une vision globale de ces trois leviers permet de mieux appréhender la réallocation des investissements globaux de l'annonceur.

LES LOGIQUES DE COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

Répondre à cette nouvelle vision centrée sur le consommateur (*consumer centric*) passe par une transformation digitale de l'entreprise. L'annonceur doit revoir son organisation interne. L'organisation *marketing* des annonceurs telle qu'elle s'est construite au fil des années est encore souvent caractérisée par l'existence de centres de décision verticaux organisés autour de différents domaines de compétence : communication, publicité, Internet, *marketing* direct, etc. Cette organisation, qui est légitime du fait de la nécessaire expertise requise par ces différents modes de communication, trouve vite ses limites, si l'on admet que tout le monde parle à une seule et même personne, le client. Les structures en silo ne peuvent plus répondre à ces nouveaux enjeux. Les divers services *marketing*, communication, médias, ressources humaines, relations publiques... ne peuvent plus travailler indépendamment les uns des autres : le partage de la connaissance client est devenu obligatoire.

PROSPECTIVE

Cette mutation vers le numérique n'est pas terminée. Dans cette perpétuelle interaction entre la marque et le consommateur, de nouveaux outils de communication apparaissent déjà. Les objets connectés (montres, lunettes, balances...) et l'imprimante 3D seront-ils les nouveaux médias de demain ? Cela ne pourra cependant se faire qu'en intégrant une approche gagnant-gagnant pour un consommateur qui accepte, en échange d'offres ciblées et personnalisées, de communiquer ses informations personnelles.