Comment renforcer votre *impact relationnel* ?

LIVRE BLANC

USEFUL 3

OCT. 2022

dps
L'AGENCE D'IMPACT RELATIONNEL

ÉDITO

La relation, cette notion si précieuse et instable à la fois, est au cœur de toutes les problématiques des marques. Ces dernières ne cessent de se questionner pour savoir comment la créer, la cultiver, la décupler, la renouveler, sur de multiples canaux et pour de multiples audiences.
Cependant, il serait inconcevable aujourd'hui de parler de relation sans évoquer sa portée, sa puissance, sa trace qu'elle laisse dans l'esprit de chaque individu, bref son impact ! Comment perçoit-il le message de la marque, son univers, ses preuves et ses engagements ?

MAIS ALORS POURQUOI S'ATTAQUER À L'IMPACT RELATIONNEL ?

Parce que les enjeux de communication sont devenus des enjeux **sociétaux**.

Parce que les marques doivent revendiquer leur **utilité**.

Parce que les consommateurs sont avant tout des **citoyens**.

Parce que la sur-sollicitation remet en question les **liens**.

Chez dps, nous sommes convaincus que l'impact relationnel n'est pas une fin en soi mais un questionnement permanent basé sur une compréhension fine des enjeux des annonceurs qu'il convient de mettre en perspective des besoins des consommateurs. Nous vous partageons ici quelques clés sélectionnées par le département du Planning Stratégique de l'agence pour alimenter votre introspection.
Mais attention, ce livre blanc ne vous servira à rien si vous cherchez une formule magique pour optimiser mécaniquement votre relation avec vos audiences.
Voyez ici une démarche illustrée par nos observations et nos savoir-faire qui doit vous inspirer afin de vous questionner sur votre propre impact relationnel vis-à-vis de vos publics.

Bonne découverte.

Benjamin LE CLERCQ
DGA & Directeur du Planning Stratégique
dps, l'agence d'impact relationnel
du groupe Syneido

ÉDITO

SOMMAIRE

9 CLÉS DE SUCCÈS POUR CULTIVER SON IMPACT RELATIONNEL

#1 / Plus proches, on se comprend mieux.

#2 / Prêt pour une nouvelle expérience ?

#3 / Des offres hyper-contextualisées qui parlent à / de vos clients.

#4 / Partez en live.

#5 / Pensez one-to-one.

#6 / Proposez des parcours sur-mesure.

#7 / Clamez votre contribution positive.

#8 / La fidélité : une valeur sûre !

#9 / Collaborateurs et premiers ambassadeurs.

SOMMAIRE

#1

PLUS PROCHES ON SE COMPREND MIEUX.

Dans une société où chaque individu est submergé de stimuli en tous genres, et où chacun cherche à faire valoir ses différences et ses singularités, la connaissance client est plus centrale que jamais. Charge aux annonceurs de connaître les individus qu'ils cherchent à séduire.
Mieux : de les comprendre réellement. Comment ? En analysant leurs comportements, leurs préférences, leurs usages... afin de déterminer les offres et les messages adaptés qui conduiront à une conversion.

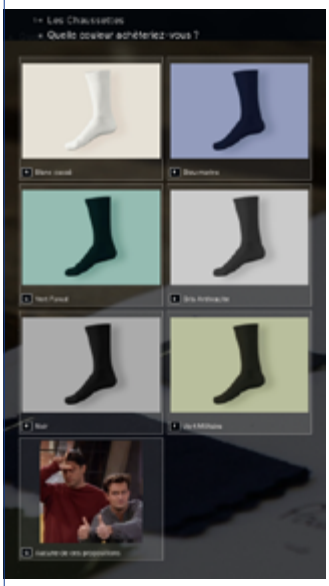
Le consommateur est paradoxal, difficile à cerner et à adresser. D'un côté, il est hyper-sensible aux marques qui font preuve d'empathie et qui s'adaptent à ses besoins : 91% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques qui les reconnaissent et leur fournissent des offres et des recommandations pertinentes[1]. De l'autre, il est ultra-méfiant quant à l'utilisation de leurs données : 3/4 des consommateurs interrogés se disent en immense majorité très soucieux de la manière dont leurs données sont utilisées par les entreprises[2]. Et on peut le comprendre. Au final, 53% d'entre eux veulent que les entreprises auxquelles ils sont attachés en sachent plus sur eux[3].

ON IMAGINE DONC QUE **47%** N'EN ONT PAS VRAIMENT ENVIE. BALLE AU CENTRE.

Alors comment s'y retrouver chez les consommateurs entre main tendue et rejet ? Entre le souhait de personnalisation et le rejet d'instrumentalisation ? Pour répondre à ces deux forces contraires, les marques doivent faire évoluer leur manière de considérer leurs cibles.
En optant pour plus d'empathie et de proximité, en passant d'un rapport vertical à une relation horizontale, profitable à tous. Tour d'horizon de ces marques qui ont décidé de nouer des liens particuliers avec leur clientèle.

ASPHALTE MISE SUR LA CO-CRÉATION AVEC SES CLIENTS.

Quoi de mieux pour comprendre sa cible que de l'inviter à s'exprimer ? C'est la stratégie d'Asphalte, qui mise sur la collaboration pour demander à ses clients de partager leurs envies (pièces, matières, coupes, couleurs, détails), avant de créer des pièces qui font consensus. Au bout du compte, tout le monde est satisfait : un client heureux car écouté, qui devient ambassadeur ; une marque nourrie par des insights clients nombreux et précis.



Sources

(1) Accenture, 2022

(2) L'étude Adobe Trust Report EMEA 2022

(3) Etude : "Déconstructing Delight : Understanding the Complexity of Consumer Expectations", Opinium, 2021

ELECTRO DÉPÔT : ÉCOUTER POUR S'AMÉLIORER

Le distributeur, qui clame sa dimension humaine, fait de l'écoute client un véritable marqueur de communication.
Si bien que dans sa dernière campagne TV, l'enseigne met en lumière sa politique de recueil d'avis clients. Une manière efficace de démontrer son empathie, sans pour autant paraître intrusif.

KIEHL'S : PROPOSER UN SERVICE PERSONNALISÉ POUR COLLECTER DE LA DATA

La marque de cosmétiques Kiehl's a choisi de donner accès à un diagnostic de peau, gratuitement et sur tous ses canaux de vente. Des personnes sont spécialement formées pour répondre à cette demande et conseiller les clients.
En accord avec son leitmotiv "Try before you buy", l'enseigne parvient à mieux connaître ses clients, à stocker leur adresse mail dans sa base de données tout en proposant un service gratuit et en accord avec son identité de marque.

DPS ACCOMPAGNE LA MACSF DANS SA COMMUNICATION AUPRÈS DE L'INTÉGRALITÉ DE SES CIBLES

Quand on est la mutuelle de référence des professionnels de la santé, on se doit de connaître les spécificités de ses cibles sur le bout des doigts. Infirmières, médecins, libéraux, internes, étudiants…
Les profils sont nombreux, les spécificités aussi. C'est dans ce contexte que l'agence accompagne la MACSF depuis 8 ans, en l'aidant notamment à mieux segmenter ses cibles, selon différents critères, entre autres le métier, l'âge, le parcours de vie.
Cette segmentation se traduit très concrètement et impacte notamment la manière de rédiger certains emails.

#2

PRÊT POUR UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE ?

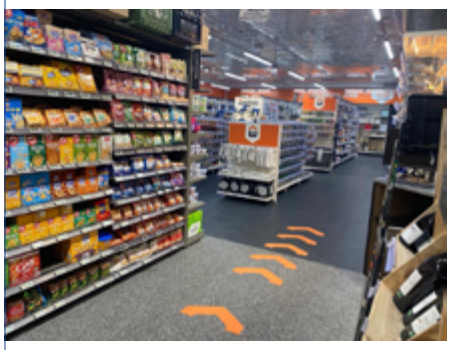
Pour mieux satisfaire des consommateurs toujours plus autonomes, versatiles et connectés, les marques doivent plus que jamais se réinventer. C'est le bon moment pour bousculer les grands principes marketing, repenser les business models, briser certaines frontières. C'est indéniable, on est rentré dans l'ère du "cross-consuming" ! Cross-enseigne, cross-canal, cross-produit… Les expériences d'achat deviennent de plus en plus hybrides et un nouveau champ des possibles s'offre à vous.

Les habitudes de consommation ont changé durant ces dernières années. Nouvelles normes, nouveaux usages…
Un consommateur plus libre et agile émerge.

L'ENJEU EST DONC DE **REPENSER L'EXPÉRIENCE** D'ACHAT POUR RÉPONDRE À CES NOUVEAUX COMPORTEMENTS.

LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ACCUEILLENT LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES.

Weldom & **Auchan**. Weldom se lance dans un nouveau modèle pensé spécialement pour les centres villes. L'enseigne implante un corner au sein d'un Auchan. Un espace consacré au bricolage,
avec les must have pour entretenir et réparer son habitat. On y retrouve 50 000 références sur 220 mètres carrés. L'occasion pour Weldom de se rapprocher d'une cible plus citadine et de nouer avec elle de nouvelles relations.



La Grande Récré & **Casino**. L'enseigne Casino développe un partenariat avec un expert du non-alimentaire, au service du client. Un partenariat gagnant-gagnant. Géant Casino pourra bénéficier de l'expertise de La Grande Récré, en proposant à ses clients un accès à une offre variée, proposée par l'enseigne référente dans le secteur du jouet.
La Grande Récré mise sur ces nouveaux corners pour attirer de nouveaux clients, en tirant profit du maillage des magasins Géant Casino, du savoir-faire et de l'attractivité de l'enseigne.

LES ACTEURS NÉO-DIGITAUX S'INSTALLENT EN PHYSIQUE.

Choose, acteur de la vente en ligne vient se frotter à la vente physique. Choose, l'application spécialisée dans la vente privée, pose ses valises à Paris le temps d'une journée pour aller à la rencontre de ses consommateurs avec son pop up store le "Chou-Choose Market". Un lieu de rencontre avec une sélection de marques de mode, de beauté mais aussi de décoration. L'occasion aussi de découvrir un programme d'ateliers allant de la peinture sur céramique à la composition florale en passant par le massage lymphatique. Choose vient challenger son business model full digital pour réinventer l'expérience d'achat avec plus de proximité et d'authenticité.

L'AGENCE AIDE DES MARQUES & VOUS À VALORISER REDLAB, SON NOUVEAU SERVICE AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE.

Devianne, enseigne de prêt-à-porter emblématique du Nord de la France, a subi un profond relifting, dont l'agence a été l'un des acteurs. Cette métamorphose, c'est avant tout un changement de nom (Des Marques & Vous). Mais c'est aussi RedLab, le nouveau corner présent dans tous les magasins, qui donne la possibilité aux clients de recycler, réparer, upcycler et acheter en seconde main.
Grâce à cette innovation, l'enseigne revient sur le devant de la scène avec force, en promettant une expérience d'achat au plus proche des besoins de ses clients.

#3

DES OFFRES HYPER-CONTEXTUALISÉES QUI PARLENT À / DE VOS CLIENTS.

Plus d'utilité, moins de futilité : une attente devenue si grande que les annonceurs ne peuvent plus l'ignorer ! Ils doivent y répondre de manière globale, et donc également dans leur manière de penser leurs promotions. Hier encore, les temps forts commerciaux étaient pensés dans une logique business-first. Aujourd'hui, exit les promos à gogo, bonjour la nouvelle grille de lecture favorisant une approche toujours plus contextuelle et relationnelle.

Dans le contexte tendu que nous connaissons actuellement, la promo est plus que jamais attendue : 40 % des Français déclarent choisir leurs produits en fonction des promotions proposées et 70% d'entre eux accordent beaucoup d'importance aux offres au moment de choisir une marque[1].
Hier un bon plan, une bonne surprise, l'offre promotionnelle est aujourd'hui devenue une condition à l'achat. Les marques doivent donc repenser leur approche dans le but de se distinguer, de marquer les esprits, de créer la différence et de provoquer la préférence.

POUR CE FAIRE, 3 INGRÉDIENTS SEMBLENT DEVENIR INCONTOURNABLES : **RÉACTIVITÉ, EMPATHIE, CLARTÉ.** EN D'AUTRES TERMES, UNE OFFRE CONTEXTUALISÉE ET IMMÉDIATE À DÉCHIFFRER.

Il existe de multiples manières de contextualiser son offre. Mais toutes découlent d'une seule et même logique : une observation fine des actualités et tendances, suivie d'une capacité à les intégrer rapidement dans son plan d'action commerciale. Tour d'horizon de ces annonceurs qui parviennent à combiner justesse du message et efficacité opérationnelle.

GRANDE DISTRIB : À CELUI QUI VISE LE PLUS JUSTE.

"Le coup de pouce qui vaut le coup" (Aldi), "Bouclier anti-inflation" (E.Leclerc), "Urgence pouvoir d'achat" (Magasins U), "Défi anti-inflation" (Carrefour)... le wording diffère mais l'intention est la même : être le meilleur "partenaire de galère" des Français, en leur montrant un soutien concret et immédiat. Petit à petit, la grande distribution semble oublier les temps forts commerciaux "tout faits", et fait de plus en plus valoir son utilité.

Source

(1) Tiendeo, NielsenIQ, Juillet 2022

UBER GREEN : UNE PROMOTION DÉCLENCHÉE PAR LA POLLUTION.

Au moment où les Français sont tiraillés entre deux préoccupations (la fin du monde et la fin du mois), Uber a décidé de faire la promotion de son service de véhicules électriques Uber Green. Une offre activée à chaque pic de pollution. Une manière maligne de répondre à deux attentes majeures (le pouvoir d'achat, le devoir d'agir), tout en prouvant que le choix écologique peut aussi être le choix économique.

KAZIDOMI : LE COUP DE BOOST SPÉCIAL ÉTUDIANTS.

L'e-shop de produits bios et sains a décidé de venir en aide à une cible qui en a tout particulièrement besoin, notamment en cette période de rentrée : les étudiants.
Comment ? En offrant les coûts d'adhésion annuelle, en échange d'une photo de la carte d'étudiant. Une logique promotionnelle nouvelle pour Kazidomi, qui d'habitude adresse ses offres à tous. Mais aussi une vraie opportunité d'élargissement de son audience !

DPS MET EN LUMIÈRE L'OPÉRATION PROMOTIONNELLE DE CULTURA, QUI SOULAGE SES CLIENTS LES PLUS FIDÈLES PENDANT LEURS ACHATS DE RENTRÉE.

Du 10 août au 11 septembre, Cultura a mis en place une promotion utile à destination des clients de son programme de fidélité, "Cultur'addict". Derrière cette initiative, 3 objectifs principaux : faire venir en magasin, travailler le panier d'achat moyen et inciter à l'identification en caisse pour profiter des avantages. Et un objectif complémentaire, bien sûr : revendiquer son rôle de marque utile, empathique, réactive.

À l'occasion de ce temps fort promotionnel, nous avons déployé un dispositif 360° avec des relais en magasin (PLV, affiches, ballons, écrans animés…), une landing page spécifique et du marketing one-to-one (push Wallet, push appli, SMS, email…). Plus globalement, l'agence accompagne Cultura dans l'animation de son programme de fidélité.

#4

PARTEZ EN LIVE.

Une relation sans interaction, on ne l'envisage pas. Les marques l'ont bien compris et investissent aujourd'hui massivement dans des supports leur permettant d'échanger en direct avec leur cible. En développant des stratégies de "live-something" (live-shopping, live-chatting, live-helping…), elles parviennent à nouer des liens forts avec des consommateurs à la fois en quête d'immédiateté et d'authenticité.
C'est sûr, les plus belles histoires marques-consos s'écrivent en live.

Le live permet de proposer de nouveaux formats de vente en ligne humanisée. Synonyme de proximité, d'instantanéité et de flexibilité, le live offre aux marques une posture relationnelle plus innovante. Et au delà d'être "in", le live c'est surtout très efficace.

LE TAUX DE TRANSFORMATION SUR **UN LIVE** EST DE 15 À 35% CONTRE 1 À 1,5% SUR **UN SITE E-COMMERCE**[1] !

PARTAGER UN MOMENT CULINAIRE EN LIVE ? C'EST POSSIBLE !

Adieu le téléachat, bonjour le live shopping. Magimix l'a bien compris avec son opération de live shopping pour promouvoir sa gamme de robots. Pour l'occasion, l'incontournable animateur culinaire Laurent Mariotte a animé 6 émissions culinaires intitulées "Le Goût du Live". Pour partager ce moment de générosité et de convivialité, il s'est entouré de 6 personnalités (Alessandra Sublet, Laëtitia Milot, Stéphane Bern, Claudia Tagbo, Patrick Fiori, Claude de Koh-Lanta) venues partager la conception d'un plat fait maison préparé avec l'aide du robot. Les internautes pouvaient interagir pendant le live et acheter directement l'un des 4 robots proposés en bénéficiant d'une remise exclusive. Avec, à la clé, des résultats impressionnants : 1,8 million de viewers, un ROI média de 6 et un gain de notoriété de 17 points pour les robots Magimix.

Source

(1) iResearch, Gartner ou Deloitte, 2021

DISCUTER EN VISIO

AVEC UN VENDEUR DEPUIS SON DOMICILE ? C'EST POSSIBLE !

Avec son nouveau service de visio, Fnac Darty ajoute une dimension plus humaine à l'expérience d'achat en ligne. Les vendeurs conseillent à distance et proposent ainsi un accompagnement personnalisé. Une manière pour les clients de visualiser les aspects et les fonctionnalités des produits. Mais aussi une façon d'apporter de la réassurance sur des achats engageants.

FAIRE SES COURSES

VIA UNE MESSAGERIE INSTANTANÉE ? C'EST POSSIBLE !

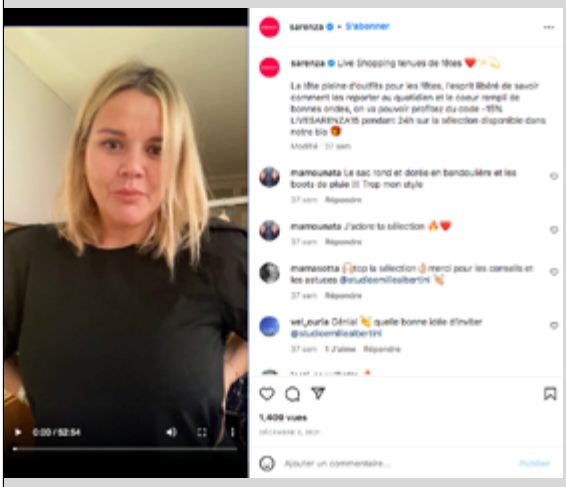
Plus besoin de passer par le site Internet de l'enseigne pour faire ses courses, il suffit d'envoyer un message ! Avec Leader Price il est désormais possible de faire ses courses directement depuis WhatsApp.
Le consommateur flashe un QR Code, envoie un simple "bonjour", passe commande et reçoit sous deux jours ses courses.

NOTRE COUP DE CŒUR

Pour les fêtes de fin d'année, Sarenza collabore avec l'influenceuse Emilie Albertini (@studioemiliealbertini - 50.6K followers).

L'occasion d'organiser un live shopping sur le compte de la marque où l'influenceuse dévoile des looks pour les fêtes, des twists pour les porter au quotidien et des codes promos pour toujours plus de bons plans.
A la suite du live, la marque lance le hashtag #sarenzabydaybynight, un challenge où elle met au défi sa communauté de partager ses plus beaux outfits de fêtes. En parallèle, sur les autres canaux de communication de la marque, on y retrouve du contenu inspirationnel pour toujours plus d'idées de looks !

L'enseigne propose une approche créative et participative, portée avec efficacité par une influenceuse.



#5

PENSEZ ONE-TO-ONE.

Et si demain on interagissait avec la marque comme avec un ami. Les consommateurs cherchent à nouer une affinité avec la marque et à créer une conversation privilégiée.
Créer une relation de confiance et personnalisée, voilà tout l'enjeu d'une relation client stable et pérenne. Fini la standardisation des échanges, les marques doivent humaniser les échanges pour fédérer. C'est pourquoi la personnalisation se veut à la fois disruptive, spontanée et humaine !

Adopter une stratégie one-to-one permet de créer une relation sur mesure avec le client. Adaptées à chaque profil et personnalisées selon leurs attentes, leurs habitudes de consommation et leurs préférences, les prises de parole de la marque seront perçues comme uniques et authentiques. Cela peut s'illustrer par la personnalisation du contenu ou encore des offres spécifiques au client.

EN EFFET, **71% DES CONSOMMATEURS** S'ATTENDENT À LA PERSONNALISATION DES MESSAGES E-MAIL QU'ILS REÇOIVENT DE LA PART DE MARQUES ET 76% SONT FRUSTRÉS QUAND CE N'EST PAS LE CAS[1].

PERSONNALISER **C'EST CONNAÎTRE SES CLIENTS.**

La Vie Claire crée une relation personnalisée avec ses clients. L'enseigne met la data et donc la connaissance clients au cœur de son programme de fidélité. Une manière de poser le socle d'une relation forte et engageante avec chacun de ses clients qui, au-delà du système de récompenses associées, ont la possibilité d'accéder à des offres produits ciblées et d'échanger avec la marque et sa communauté.
En jouant la carte de l'ultra-personnalisation et en montrant de l'intérêt pour chacun des clients, la marque est certaine de créer un véritable sentiment de proximité. Chaque action mise en place est réfléchie selon le comportement d'achat, le parcours, les préférences et le niveau d'engagement du client. Cela se traduit entre autre par des campagnes e-mails scénarisées et des récompenses pour chaque client.

PERSONNALISER **POUR ENGAGER SES CLIENTS.**

Pimkie a mis en place une trajectoire toute particulière avec la segmentation de ses clients. Différents stades du cycle de vie du client sont identifiés et impliquent des actions précises associées à chaque parcours. Par exemple, pour les clientes les plus fidèles, en cas de baisse de fréquentation de l'enseigne ou de baisse du panier d'achat, le directeur du magasin les appelle directement. Pour les clientes assez fidèles, l'enseigne envoie des offres promotionnelles puis une enquête de satisfaction.

Source

(1) McKinsey 2021

PERSONNALISER POUR S'INSCRIRE DANS LE PARCOURS DE VIE DE CHAQUE CLIENT.

Mondial Tissus s'inscrit dans le parcours de vie de chaque client, en allant à sa rencontre avec des offres et des messages totalement individualisés. Cette vision unique du client permet de proposer un plan d'animation drive-to-store contextualisé et individualisé. On retrouve entre autres des offres promotionnelles au contenu enrichi, des invitations privilèges, des actualités en avant-première… Dans la continuité de cette ultra-personnalisation, l'enseigne adapte également ses canaux de diffusion (campagnes emails, courriers, SMS, display…) aux parcours et aux préférences de chaque consommateur.

CONNIVENCE DANS LE TON ET PERSONNALISATION DANS LES PARCOURS : LA RECETTE GAGNANTE DE LA REDOUTE.

Sollicitée pour revoir entièrement les parcours CRM de La Redoute, l'agence dps a animé auprès d'une trentaine de collaborateurs une série de workshops internes.
Ces sessions de co-construction nous ont permis de bien cerner les spécificités des cibles, en nous basant sur les données récoltées par l'entreprise : période propice à la commande, moment de vie... Sur cette base, toute une stratégie de triggers et de marketing automation a été conçue. Pour aller plus loin dans la personnalisation, un réel travail de tonalité graphique et rédactionnelle a été réalisé, autour d'un tone of voice basé sur la connivence et la proximité.
Mais la personnalisation est également passée par une recommandation produit à chaque point de contact nourrie des données de navigation (pages vues, produit ajouté au panier) et des données des dernières commandes.
Chaque trigger reçu est donc ultrapersonnalisé avec une liste de produits uniques.

#6

PROPOSEZ DES PARCOURS SUR-MESURE.

Toute relation se travaille au quotidien et se nourrit sur le temps long. Sur-connectés et sur-sollicités, les consommateurs sont de plus en plus réticents à la communication de la plupart des marques. Celles qui se distinguent et parviennent à créer un réel lien avec leur audience sont celles qui parviennent à être présentes au bon moment et de la bonne manière, tout au long du parcours d'achat.

Rester présent sans jamais être trop présent, maintenir un lien solide et durable, c'est un pari difficile à tenir pour les marques. Pour y arriver, nombreuses sont celles qui se questionnent, tentent et innovent, jusqu'à trouver la formule relationnelle la plus adéquate.

LE POINT COMMUN ENTRE CELLES QUI Y PARVIENNENT ? ELLES PROMETTENT DES PARCOURS ET DES **INTERACTIONS SUR-MESURE**.

L'ÉCOUTE COMME BASE RELATIONNELLE.

La Macif place l'écoute du client au cœur de ses préoccupations et de sa stratégie. Un fil conducteur qui oriente évidemment sa stratégie de communication, de ses productions publicitaires à son CRM. En 2020, déjà, la marque interrogeait ses sociétaires par email sur l'état de leur santé mentale. Une preuve de considération appréciée par les clients, qui s'accompagnent depuis d'autres démarches similaires.
En effet, la Macif a depuis revu ses dispositifs d'écoute interne et externe, pour accompagner ses différentes audiences avec toujours plus de justesse et d'empathie. L'entreprise est même allée jusqu'à la création d'un comité réclamation, qui a pour rôle d'analyser les retours formulés par les sociétaires, enfin d'y apporter des réponses concrètes et adaptées.

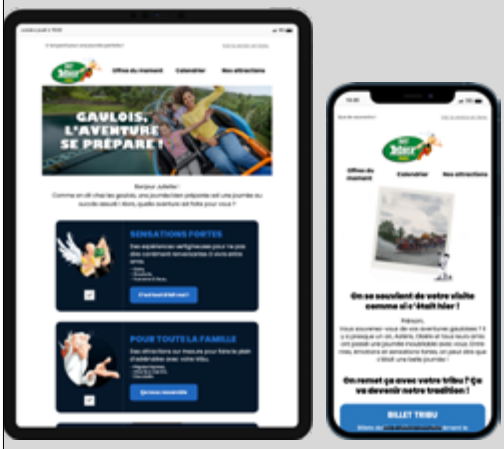
LES NFT POUR FAIRE PERDURER LA RELATION.

Parfois, il peut paraître illégitime de rester au contact d'un client une fois l'achat réalisé. Pour contourner cette problématique, Alfa Romeo a décidé de proposer un NFT avec chaque exemplaire de son nouveau SUV, le Tonale. Une fois le certificat numérique reçu par l'acheteur, il pourra y suivre et y gérer la vie de son véhicule, des visites d'entretien à une revente éventuelle. Le NFT représente donc un service utile pour le conducteur, mais surtout une opportunité efficace permettant à la marque de rester en relation avec lui, bien après son achat.

PROPOSER UNE EXPÉRIENCE SUR-MESURE : L'AMBITION COMMUNE DE PARC ASTÉRIX ET DPS.

Parc Astérix a dévoilé en 2022 sa nouvelle communication relationnelle, pensée et orchestrée par l'agence. De la charte relationnelle aux parcours de marketing automation en passant par la newsletter, l'ensemble des points de contacts digitaux ont été revus. Grâce à ce travail, la marque parvient à créer des liens plus forts, singuliers et durables avec sa clientèle.
En effet, tout a été pensé pour améliorer leur expérience avant, pendant et après leur journée ou séjour au parc.

A travers une approche pédagogique et divertissante, le Parc Astérix parvient à répondre à l'enjeu relationnel auquel il fait face.



#7

CLAMEZ VOTRE CONTRIBUTION POSITIVE.

Dans une société où les marques sont considérées comme les principaux moteurs des changements à venir, il est difficile d'imaginer des relations stables si elles ne reposent pas sur un socle de valeurs communes. La préférence et la fidélité se méritent et sont, de plus en plus, la réponse des consommateurs à l'utilité et à l'engagement des marques.
Le nouveau ciment relationnel est là.

Dévoiler son engagement est sans doute la meilleure manière de tisser des relations durables, avec des consommateurs plus engagés que jamais. C'est aussi, probablement, la meilleure manière de briser des relations en devenir. En effet, les consommateurs sont de plus en plus méfiants à l'égard de la communication responsable : seuls 28% des Français ont confiance en la communication responsable des marques[1]. Une méfiance justifiée, puisque le goodwashing est malheureusement omniprésent : le taux de non-conformité des publicités s'établit à 10,9%, selon la dernière étude menée par l'ADEME et l'ARPP[2].

SEULS 28% DES FRANÇAIS ONT CONFIANCE EN **LA COMMUNICATION RESPONSABLE.**

La tâche est donc complexe pour les marques, qui doivent répondre aux attentes grandissantes des citoyens, tout en s'efforçant de ne pas céder aux sirènes du goodwashing. Pour y parvenir, la formule préconisée reste la même : de la sincérité, de l'humilité, du pragmatisme et de la transparence.

LEROY MERLIN, **MARQUE ENGAGÉE POUR AUJOURD'HUI ET POUR DEMAIN.**

Fin du monde, fin du mois. Souvent mis en opposition, ces deux grands enjeux semblent aujourd'hui converger dans certains discours de marque. C'est en tout cas la vision défendue par Leroy Merlin, qui a mis en place l'opération "Mode Eco Activé". Elle a pour but de protéger le pouvoir d'achat fragilisé des Français, tout en accélérant la transition énergétique des foyers. Une réelle utilité donc, qui contentera le plus grand nombre et qui contribuera à faire progresser la marque dans le cœur de nombreux Français, du plus écolo au plus économe.

Sources

(1) Etude Sustainable Brands, Imediacenter, 2022
(2) ARPP, ADEME, 2022

BACK MARKET

AFFICHE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU RECONDITIONNÉ AVEC DES DONNÉES CHIFFRÉES.

Les Français veulent des preuves ! L'enseigne entend démontrer qu'acheter un smartphone reconditionné est un petit geste qui peut avoir un impact considérable pour préserver la planète et ses ressources. Pour ce faire, Back Market s'appuie sur des données chiffrées fournies par l'ADEME, quoi de mieux pour appuyer et justifier ses arguments !

DPS AIDE BOULANGER À VALORISER SON ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL.

Action Planète : un branding direct pour une action concrète. C'est le sens de l'accompagnement de l'agence pour Boulanger, qui souhaite valoriser ses engagements en faveur de l'environnement. Le branding de la démarche n'est que le socle d'une communication plus large, orchestrée autour de supports clés (notamment de la PLV) et de temps forts, comme la Big Collecte, qui ancre Action Planète dans la relation marque-consommateur.

#8

#8

LA FIDELITÉ UNE VALEUR SÛRE !

La fidélité, qui est la colonne vertébrale de toute relation, ne peut plus être qu'une histoire de bon plan, d'économie ou d'exclusivité. Elle doit dépasser l'asset prix/produit, et devenir le reflet des valeurs de la marque. C'est une condition inévitable pour séduire durablement des citoyens-consommateurs toujours plus engagés et exigeants. On voit donc de nouveaux types de programmes de fidélité émerger, bâtis autour de visions plus relationnelles et transversales.

D’ici 5 ans, la notion de “programme d’engagement” aura pris le pas sur la notion de “programme de fidélité”. On parie ? Quoi qu’il en soit, cette appellation émergente traduit parfaitement la manière dont les programmes de fidélité évoluent en ce moment.

DERRIÈRE **LA FIDÉLITÉ**, IL EST MAINTENANT QUESTION D’IMPACTS ET DE VALEURS.

Le consommateur passe d’un statut passif à une posture active. Il devient acteur dans sa relation avec la marque. Les entreprises, quant à elles, bousculent leurs acquis pour développer des programmes qui ne parlent plus uniquement de prix.

A LA MAIF, UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ POUR DÉFENDRE L’ACTION ÉCO-RESPONSABLE.

La Maif a mis en place un engagement à double sens en faveur de l’action éco-responsable. Avec Maif Social Club, elle propose l’accès à des ventes privées qui valorisent exclusivement des produits responsables. Au travers de son programme, l’enseigne s’implique sur tous les combats qui lui sont chers et devient, pour le client, un levier d’engagement et d’action.

POUR LES CLIENTS ENCARTÉS PICARD, UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ QUI SE VIT PLUS QU’IL NE SE CONSOMME.

Le programme de fidélité “Picard et Nous” propose des récompenses accessibles par paliers de 100 à 3 000 points. Les clients peuvent choisir non seulement des produits gratuits ou des bons d’achat. Jusque là, rien d’étonnant… mais aussi des expériences inédites, comme un rendez-vous personnalisé avec une diététicienne (1 500 points) ou un cours de cuisine avec l’Atelier des chefs (3 000 points). Le programme de fidélité devient une promesse d’émotions, de souvenirs vécus avec et grâce à la marque.

AVEC BIO'C'BON,

UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ QUI RIME AVEC PROXIMITÉ.

Bio c'Bon enrichit son programme de fidélité et offre des services de proximité pour être toujours au plus proche de ses clients : jeux de pétanque, kits de bricolage, service de garde de plantes… La marque se place comme acteur de la vie de quartier avec une promesse de proximité et de créateur de liens. L'enseigne devient un véritable partenaire du quotidien.

DPS ACCOMPAGNE DECATHLON DANS LA VALORISATION DE DECAT'CLUB, SON PROGRAMME D'ENGAGEMENT.

"Tant à gagner avec le sport, tout à gagner avec Decat'Club" : une phrase forte pour traduire la posture que l'enseigne souhaite porter grâce à son programme. L'agence a accompagné cette évolution en développant un discours qui valorise cette nouvelle vision, plus transversale, inclusive et engageante.

#9

COLLABORATEURS ET PREMIERS AMBASSADEURS.

Et si, pour parfaire votre relation client, vous commenciez par parfaire votre relation collaborateur ? Les collaborateurs d'une entreprise en sont le visage, la voix, le miroir. C'est certain : derrière toute bonne expérience client, il y a des collaborateurs épanouis et impliqués. A l'heure où le bien-être au travail est plus central que jamais, cette vision semble se répandre rapidement.
Prêt pour ce travail d'introspection ?

La relation collaborateur, c'est avant tout une question de culture d'entreprise. D'une entreprise à l'autre, l'approche, les méthodes et les canaux pour répondre à cet enjeu sont évidemment différents.
Les résultats, quant à eux, convergent : un collaborateur considéré, c'est bien souvent un client satisfait.

ET CE N'EST D'AILLEURS PAS ÉTONNANT DE VOIR QUE LES **ENTREPRISES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS** SONT SOUVENT CELLES QUI PRENNENT LE PLUS SOIN DE LEURS EMPLOYÉS.

LA CO-CRÉATION AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE COLLABORATEUR.

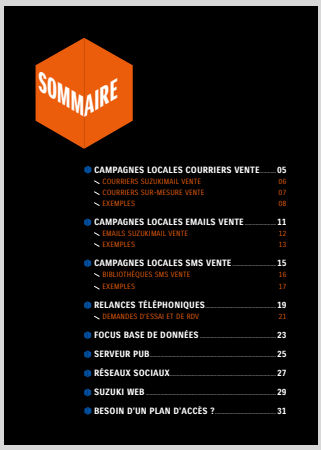
Chez Leroy Merlin, la posture est claire : « Les employés d'abord, les clients ensuite ». L'entreprise, qui a pour ambition de réenchanter l'expérience, sait que ça ne fonctionnera pas sans réenchanter l'expérience collaborateur.
Pour ce faire, Leroy Merlin mesure leur niveau d'engagement ainsi que leur niveau de satisfaction par rapport à leur lieu de vie, à leur quotidien, à leur management, etc.
Comment ? En faisant remonter des verbatims, qui se traduisent par la suite par des plans d'actions autour d'ateliers de co-création sur les principaux items où l'enseigne doit progresser.
Leroy Merlin place ses collaborateurs au cœur de la démarche, et co-construit la feuille de route à suivre.
Une recette qui mêle écoute, autonomie et confiance… qui semble porter ses fruits.

UNE NOUVELLE APPROCHE INTERNE POUR ACCOMPAGNER UNE MUTATION SECTORIELLE.

Notre rapport au voyage a profondément changé ces dernières années. Le Club Med est bien placé pour le savoir. Pour s'adapter aux nouvelles tendances du tourisme, c'est toute l'organisation interne de l'entreprise qui évolue. Et ça commence par une nouvelle appellation donnée aux vendeurs, qui sont maintenant appelés les Travel Experience Designers (TED). Leur rôle dépasse largement le fait de prendre des commandes. Ils sont au cœur du projet des vacanciers, cherchent à les comprendre du mieux possible et les aident à construire leur séjour de rêve. Afin d'aider les TEDs, les process de travail changent, l'information circule de manière plus fluide et les outils du quotidien deviennent plus interactifs et intuitifs. Les "managers" deviennent des "coachs" et tous les collaborateurs connaissent leur produit, puisqu'ils y ont eux-même réalisé des séjours. Bref, le Club Med soigne l'expérience des collaborateurs au quotidien, pour leur donner toutes les clés nécessaires à la satisfaction totale du client final.

AVEC SUZUKI BOX, DPS PERMET À SUZUKI DE FAIRE DE SES FORCES DE VENTE DES SUPERS-VENDEURS.

Depuis des années, dps accompagne Suzuki dans sa gestion de la relation client.
Au cœur de ce dispositif, un outil pensé sur-mesure : Suzuki Box.
Ce portail permet de piloter l'ensemble des outils marketing du réseau et de communiquer auprès du réseau de concessionnaires, en temps réel et de manière personnalisée. Un levier précieux qui leur permet d'animer et de gérer les points de vente. On y retrouve entre autres des tutos, des vidéos ainsi que toutes les actualités.



CONCLUSION

La création d'impact relationnel est un enjeu complexe et complet, qui doit être considéré de manière globale par les entreprises.

En effet, il implique l'interne comme l'externe et se traduit sur une multitude de canaux et de supports. C'est un sujet qui requiert un effort de tous les instants et qui se nourrit avec le temps.

Ce qui est certain, c'est que les efforts que vous fournirez à ce sujet seront récompensés de multiples manières : préférence de marque entretenue, fidélité renforcée, culture d'entreprise infusée, interactions décuplées.

ET VOUS, COMMENT ENVISAGEZ-VOUS VOTRE IMPACT RELATIONNEL ?

dps

Membre de SYNEIDO

Emma Depont
Planneuse stratégique
edepont@agencedps.com

Thomas Saunders
Planneur stratégique
tsaunders@agencedps.com

Benjamin Le Clercq
Directeur du planning stratégique
bleclercq@agencedps.com