



CONTENUS

DE LA PERSONNALISATION À L'HUMANISATION : COMMENT LES MARQUES DOIVENT ELLES REPENSER LEUR STRATÉGIE MARKETING ?

24/10/2023

Par Teresa Barreira, CMO & CCO monde de Publicis Sapient



Les consommateurs n'ont jamais été aussi exigeants envers les marques tout en étant si ambivalents quant à leurs décisions d'achat. Le marketing, tel que nous le connaissons, évoluera radicalement, et les entreprises devront s'adapter rapidement pour tirer le meilleur parti des nouvelles technologies.

L'individu est devenu la nouvelle mission essentielle

Les marques doivent commencer à considérer les consommateurs en tant que personnes. Elles doivent cesser de prioriser la maximisation des ventes en incitant à l'achat, pour se concentrer davantage sur la manière dont elles peuvent offrir de la valeur à leurs clients. En particulier à l'ère de l'IA - avec une hyper-personnalisation créée à grande échelle. À l'ère de l'IA, une trop grande personnalisation peut conduire à l'isolement car l'IA ne fait que renforcer les opinions et les goûts des individus. Les marques risquent de réduire la portée du contenu et des expériences qu'elles offrent en donnant aux consommateurs ce qu'ils pensent vouloir, plutôt que d'enrichir leurs vies avec des idées et des expériences plus larges. Nous verrons un changement vers des marques plus axées sur les personnes et commencer à considérer les individus comme des êtres humains plutôt que simplement des consommateurs.

Les marques doivent apporter des solutions tant aux individus qu'à la société en général. Selon une étude mondiale de Gartner en 2023, 83% des consommateurs déclarent accorder autant d'importance à la façon dont les marques les traitent qu'au produit qu'elles vendent. La même étude indique que 73% sont prêts à payer plus cher un produit s'ils aiment la marque. Il faut donc mettre moins l'accent sur les objets consommables et davantage sur les expériences et les services. Se concentrer davantage sur les consommateurs en tant qu'êtres humains permet une meilleure approche des individus et donc la création de meilleurs produits. Prenons l'exemple de Spotify : nous payions autrefois 1,99 \$ pour une chanson et utilisions de nombreuses plateformes pour écouter de la musique (iTunes, Best Buy Pandora, la radio). Spotify nous a offert une nouvelle manière d'acheter de la musique. Avec Spotify, vous écoutez votre musique grâce à un seul abonnement mensuel.

Le contenu non brandé sera la prochaine tendance de construction de marques

Le contenu non brandé élève la conversation, atteint un public plus large et suscite la confiance car il ne s'agit pas d'un contenu autopromotionnel. Les plus grandes marques n'imposent pas leur marque au public. Au lieu de cela, elles invitent le public à s'engager avec elles à son initiative, plutôt que de tout diriger de front.

Le contenu non brandé, comme le contenu vidéo par exemple, est un contenu que les individus aiment consommer car il divertit, engage et inspire. Prenons pour exemple la marque Patagonia, qui s'est concentrée sur le développement durable. Elle ne vend pas seulement des vêtements et des équipements de plein air, mais elle encourage également l'éducation et l'activisme en matière environnementale. Cette approche vise à enrichir la vie de ses clients en soutenant une cause qui leur tient à cœur, ce qui peut également conduire à une fidélité accrue à la marque et à des ventes plus importantes.

Le contenu non brandé permet également aux marques, comme dans le domaine B2B, d'élargir leur public cible au-delà des entreprises pour inclure des clients potentiels de l'entreprise, des collaborateurs et des analystes. Grâce à lui, les marques peuvent créer un environnement dans lequel la publicité, les communications et le développement commercial ont un impact plus important. Cette approche a fonctionné pour le lancement de notre série de courts métrages documentaires, les films *Impact*, qui présentent l'impact positif que la technologie et notre travail de transformation numérique peuvent avoir sur les individus. Publicis Sapient n'est pas mentionné et c'est ce qui rend les films uniques. Notre deuxième film *Impact Forgiving Johnny*, lancé en 2023, a été accepté et projeté lors de plusieurs festivals de cinéma qualifiants pour les Oscars, notamment le festival international de courts métrages de LA, le festival international de courts métrages d'Indy et le festival de courts métrages de HollyShorts.

De plus, le contenu sans marque génère une image positive auprès des publics sceptiques. Les individus sont lassés des entreprises qui prétendent faire le bien dans le monde. Il est important pour les marques d'être

authentiques et de montrer qu'elles ne parlent pas seulement de leur objectif, mais qu'elles le mettent en pratique et le réalisent.

Le tunnel de conversion marketing est mort

Les individus ne suivent plus un chemin linéaire lorsqu'ils achètent des produits. Le numérique et la technologie ont modifié le comportement des consommateurs pour le rendre plus circulaire que linéaire. De plus en plus de clients achètent à la fois en ligne et hors ligne et cherchent à avoir des expériences personnalisées. Du fait de ces changements de tendances, il est important pour les marques de savoir où se trouvent les consommateurs et d'aller vers eux plutôt que de s'attendre à ce qu'ils viennent à eux.

Cela signifie que les marques doivent créer des parcours plutôt que des campagnes. Les campagnes sont conçues pour être uniques et éphémères. En créant des parcours, les marques peuvent avoir une interaction et une conversation continues avec les individus.

Il est également important de tirer parti des influenceurs pour exploiter des voix ayant une crédibilité dans leur domaine. Les consommateurs ne veulent plus qu'on leur dise quoi faire, mais s'intéressent aux produits ou services que des personnes en qui ils ont confiance et qu'ils aspirent à imiter ont testés et approuvés. Les recherches montrent que 90% des individus prennent des décisions d'achat en fonction de recommandations (Dimensional Research) et que 88% des individus font confiance aux recommandations de personnes connues sur le Web ou d'un groupe d'amis (enquête de Nielsen).

Les besoins et les désirs des consommateurs évoluent constamment. Qu'il s'agisse de considérer l'individu comme la nouvelle mission essentielle, d'adopter une approche de contenu non brandé ou de créer des parcours plutôt que des campagnes, les marques doivent s'adapter rapidement si elles veulent rester pertinentes et compétitives.