



2020

4

**RÉSOLUTIONS POUR REMETTRE  
L'HUMAIN AU CŒUR  
DE VOS ÉCOSYSTÈMES**

**RELOAD**  
FINAC

## ACTION OU VÉRITÉ ?

Nous entrons dans une nouvelle décennie marquée par l'urgence écologique. Cela a de profondes implications pour le modèle économique et marketing communication. Nous devons réfléchir à **comment repenser nos métiers, nos pratiques, afin d'intégrer cette nouvelle donne.**

En 2019 déjà, la tendance était à la « woke attitude ». Une posture « éveillée et consciente » des enjeux sociaux et environnementaux plus qu'un réel engagement. **En 2020, les intentions et les postures ne suffisent plus, il est urgent d'agir.**

Même si, dans les réalités des marchés, le prix reste l'élément différenciant, il est largement court-circuité par la quête de sens et d'expérience. En somme, les marques qui veulent survivre devront faire preuve d'engagement et tenter de se reconnecter aux valeurs actuelles qui définissent l'Humain (la transparence, l'écologie...).

**Un alignement aussi stratégique que nécessaire.**

Un des meilleurs moyens de réussir cet alignement, qui crée un consensus chez les marketeurs au regard des cahiers de tendances 2020, est de **remettre (vraiment) l'Humain au centre de nos écosystèmes marketing.**

La vague des nouvelles raisons d'être, portées par la loi Pacte, en est la première manifestation.

**Alors, au-delà des bonnes résolutions de début d'année, êtes-vous prêt pour transformer votre marketing ?**

## 2020, RECHARGEZ VOS STRATÉGIES

En 2019, nous avons théorisé la construction des écosystèmes. En 2020, nous recommandons de revenir au point de départ pour reposer les fondements de tout développement stratégique.

- 
- 1 DÉCONNECTEZ-vous & DÉCONNECTEZ vos marques**  
(pour repartir sur de bonnes bases)
  - 2 Développez votre BIENVEILLANCE**  
(pour mieux communiquer)
  - 3 ENGAGEZ-vous !**  
(pour mieux coordonner vos actions)
  - 4 Pensez COHÉRENCE**  
(pour développer la résonance de votre marque)

Vous pourriez trouver ces résolutions dans l'un des 50 manuels du rayon « développement personnel » de votre librairie. Mais ce qui s'applique à vous, s'applique aussi à vos marques.

1

## DÉCONNECTEZ-VOUS & DÉCONNECTEZ VOS MARQUES (pour repartir sur de bonnes bases)

Nous sommes constamment sollicités. Nous jonglons entre les notifications push, surfons machinalement sur les réseaux sociaux et vérifions nos mails sans arrêt. L'hyperconnexion a évidemment des effets néfastes sur nos performances.

### Le « lâcher prise » est le nouveau mot d'ordre.

Cette déconnexion doit permettre de se reconnecter à soi-même, aux autres et au monde.

Et pour vos marques aussi, c'est un réel enjeu. Prendre du recul face à la pression des modes marketing (« Tout social », DMP, Inbound..) permet de **revoir vos priorités stratégiques et de vous concentrer sur l'essentiel.**

La course aux investissements publicitaires, poussée par les algorithmes, aboutit à un ras le bol des consommateurs qui rejettent les marques trop intrusives.

Cette déconnexion est le préalable à toute démarche stratégique : ne plus dilapider votre temps, ni votre argent, en (re)posant les **fondements de vos démarches stratégiques.**

Vous prendrez conscience de l'importance d'**adopter une posture bienveillante envers vos communautés, d'être à l'écoute,** afin de pouvoir vous reconnecter au mieux à leurs attentes.

“

*Prenez votre temps, aujourd'hui  
vous avez 86 400 secondes...*

”



« Le dos voûté, les individus déambulent dans les rues le nez collé aux petites machines qui les connectent au monde entier. [...] C'est la silhouette la plus familière de notre époque : passants penchés à l'écoute, mais de quoi ? »

“

*Dans les années 80, on cherchait un client dans chaque individu. Aujourd'hui, nous devons trouver l'individu dans chaque client.*

Boris Durisin, ESCP

”



« À une époque où tout se radicalise – la ruse, la haine, l'ego, le politiquement correct et même les discours humanitaires –, la bienveillance est la seule réponse à la crise morale que traversent nos sociétés. Une réponse qui, à défaut de changer le monde du jour au lendemain, lui redonne des couleurs et compense les déceptions qu'il nous inflige »

2

## DÉVELOPPEZ VOTRE BIENVEILLANCE (pour mieux communiquer)

La bienveillance est d'actualité depuis plusieurs mois. Définie comme un facteur déterminant pour la libération des énergies (créatrices, solidaires...), cette attitude reste d'actualité pour 2020.

En 2019, les marques se sont emparées des problèmes sociétaux dans leurs campagnes: *Sodastream* aborde le sujet de la diversité avec sa campagne «Pride», *Gillette* (The best a man can get) et *Nike* (Dream crazier) s'emparent de la lutte féministe... Les exemples sont nombreux et ont été globalement appréciés, mais attention à l'effet boomerang: la publicité *Gillette* a généré une polémique qui a finalement desservi la marque.

Nous avons donc d'un côté des marques qui font passer des messages sociétaux dans leurs campagnes corporate et de l'autre des interactions avec les consommateurs de plus en plus numérisées et déshumanisées.

**L'enjeu pour vos marques est de ne pas créer de fossé entre vos postures, vos messages et vos actions sur les différents canaux.**

Développer votre bienveillance peut se matérialiser de différentes manières:

- dans le design de vos interfaces (nudge marketing);
- dans vos méthodes de ciblage (ne pas créer de sentiment négatif);
- dans la production de vos contenus (en contribuant au bien-être de vos consommateurs).

Pour ne pas tomber dans l'hypocrisie, vous devez avant tout travailler votre raison d'être pour afficher de la cohérence, de l'intégrité et proposer des actions et des messages qui sont en ligne avec votre ADN.



## ENGAGEZ-VOUS (pour mieux coordonner vos actions)

D'abord parce que les consommateurs aiment les marques engagées : près des deux tiers des consommateurs dans le monde (62%) préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles, et se détournent de celles qui ne s'engagent pas (*Accenture Strategy Global Consumer Pulse Research*).

Les individus n'ont plus confiance en la capacité des institutions à agir concrètement pour l'intérêt général et c'est aux entreprises que revient la lourde tâche de façonner le monde de demain.

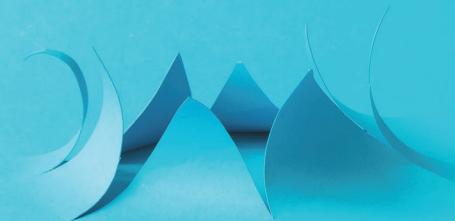
**Réancrer votre marque et se poser les bonnes questions pour mieux définir sa place dans la société est de plus en plus important** (cf. le « *Le societaling* » selon Kantar). L'enjeu est de proposer une réconciliation entre modèle économique et sociétal, dont le moteur ne sera plus la performance, mais l'adhésion.

Bien plus qu'un produit de communication, la coconstruction de votre raison d'être doit vous permettre d'avoir une vision claire de vos objectifs et donc d'adresser vos messages de manière optimale : à la bonne personne, au bon moment et avec les bons moyens.



*37% des consommateurs français pensent que les entreprises ont des idées plus pertinentes que les politiques pour résoudre les problèmes de leur pays.*

Earned Brand 2018, agence Elan-Edelman



“

*66% des Français se disent plus enclins à consommer des produits d'une marque qui personnalise son offre ou son expérience d'achat.*

”



“

*52% des clients et 63% des professionnels s'attendent à trouver ce dont ils ont besoin de la part d'une entreprise en moins de trois clics.*

Salesforce, *State of the Connected Customer*, 2019

”

4

## PENSEZ COHÉRENCE

(pour développer la résonance de votre marque)

Être au plus près de la demande de ses consommateurs, a toujours été un des fondements du marketing, mais avouons-le, cela n'a jamais été vraiment notre priorité. Les marketeurs étaient centrés produit, les communicants voulaient des prix et les agences médias couraient après les innovations et les nouveaux revenus. Le marketing s'est encore plus déshumanisé depuis que l'on est passé du tout GRP à l'ère du tout Data.

Et si être juste était plus important que de toucher le plus grand nombre? Il faut repenser la vision que nous avons du tunnel de conversion. Toucher 80% de la population pour vendre 1500 voitures n'est pas forcément nécessaire.

**La cohérence du contexte** tout d'abord: 72% des Français déclarent qu'ils cesseraient d'utiliser et d'acheter les produits d'une marque si ses publicités apparaissent près de contenus digitaux de « faible qualité ou peu recommandables » (*Integral Ad Science*, janvier 2020).

**La pertinence du public** et du moment adressé ensuite. Dans un contexte plus que jamais saturé où l'attention est le nouvel or noir: 86% des Français déclarent recevoir trop d'informations des marques (*Wide, groupe Micropole et OpinionWay*, mai 2018). Enfin, une cohérence tout au long du parcours client qui peut s'appuyer sur une **expérience personnalisée**. La cohérence entre les actions va permettre à l'écosystème d'avoir une **résonance maximale**. On définit ainsi les bases d'un marketing conversationnel qui opère un véritable renversement: à l'avenir l'enjeu ne sera plus la fidélité du client, mais la fidélité de la marque envers ses clients.

# ET MAINTENANT...

Toutes ces bonnes résolutions sont plus faciles à énoncer qu'à mettre en œuvre.

**RELOAD** a formalisé une offre globale d'accompagnement pour vous aider à remettre à plat vos systèmes de communication et former vos équipes aux nouveaux enjeux stratégiques. Nous proposons des séminaires de remise à plat stratégique (déconnexion / reconnexion à votre raison d'être), des formations inédites sur le marché comme le design d'écosystème (...) ou l'Insight-telling (maîtrise des nouveaux insights)... Ensemble, nous pouvons augmenter l'efficacité de vos stratégies et construire les écosystèmes de demain.

Ya + K!



**RELOAD**  
FINAC

[www.reload-consultants.com](http://www.reload-consultants.com)