

“Accompagner le mouvement de la marque”

Evolution La connaissance client et la prospective sont en pleine mutation. Explications de François Baradat, directeur marketing de TNS Sofres, et de Patrick Russo, directeur communication et stratégie du Groupe LaSer.

Dans l'étude de TNS Sofres pour le Club des Annonceurs intitulée “les métiers du marketing” (Cf. p. 60), les responsables marketing et communication estiment que le développement de la connaissance client est l'un des quatre facteurs qui impacteront leur métier. Quel est l'apport de l'homme d'études dans cette évolution ?

François Baradat : Le consommateur est au cœur de la réflexion des femmes et des hommes de marketing. Ces derniers doivent être capables de l'écouter et de le comprendre, saisir à la fois ses comportements et ses aspirations. Dans le même temps, ils doivent suivre au plus près l'évolution des tendances pour leur faire vivre une expérience de marque réussie. Porteurs de la vision globale de la marque, ils en sont les chefs d'orchestre. Dans ce contexte, le responsable d'études peut être le premier violon, celui qui va mettre en musique l'ensemble des données relatives à l'intelligence des marchés. Il est à la croisée des chemins de multiples connaissances. Grâce à son expertise, il est capable non seulement d'informer, mais également de dégager les bons insights d'une masse d'informations et de faire parler les données, qu'elles soient le reflet des opinions, via les études ad hoc, ou des

comportements, via les panels. C'est le bras droit du marketing pour accompagner le mouvement et la transformation des données en plans d'action.

Comment va-t-il mettre son expertise au service de la marque, alors que 72 % des directeurs et des responsables marketing jugent qu'il est difficile de faire face à l'infidélité du consommateur vis-à-vis des marques ?

F.B. : La marque est la boussole qui dicte toutes les actions du marketing. Parce qu'il est le lien entre les différents acteurs qui accompagnent le mouvement, l'homme d'études est amené à jouer un rôle de plus en plus important dans la gestion de la marque. Il va donner du sens à ses actions. Ce n'est plus un homme qui travaille seul. Il est connecté aux autres et partage avec eux le même périmètre de connais-

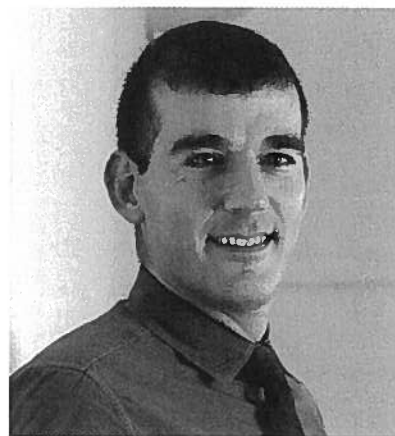
sances. De plus en plus appelé à travailler avec le planning stratégique, le marketing et les agences, il a un rôle d'animateur dans les réunions de travail et se trouve au cœur du décloisonnement des pratiques et des enjeux stratégiques. L'homme d'études apporte, en quelque sorte, la connaissance à 360° degrés du consommateur à l'entreprise. C'est à lui qu'incombe la tâche de faire monter l'intelligence consommateur dans la chaîne de valeurs.

Ces dernières années, grâce aux médias digitaux, la marque a ouvert de nouveaux champs d'interaction avec le consommateur. Quelles sont les conséquences pour les hommes d'études ?

F.B. : Les communautés deviennent un nouveau terrain de jeu dans la connaissance du consommateur. Les informations collectées sont particulièrement riches et inspiratrices. Nous sommes plus proches en pensée du consommateur et nous comprenons mieux ce qu'il vit avec la marque, ce qu'il en attend. Indéniablement, ces nouveaux champs d'interaction enrichissent la connaissance consommateur. Ils constituent des opportunités réelles d'action. Pour autant, il ne faudrait pas que la marque se décharge sur les consommateurs de son rôle en matière de création et d'innovation. Tout simplement parce que demander aux internautes de proposer des idées, c'est comme lancer un filet avec des mailles très larges : il y a assez peu de chances de récupérer de vraies innovations. Par ailleurs, si le digital a



François Baradat (TNS Sofres) :
« La marque est la boussole du marketing. »



Patrick Russo (Groupe LaSer) :
« Le marketing devient de plus en plus relationnel. »

ouvert de nouveaux espaces, il est essentiel de retourner de temps en temps au réel. Il faut permettre aux responsables marketing de rencontrer les consommateurs sur leurs lieux de vie, les interviewer et conserver une démarche ethnographique pour se reconnecter à la réalité.

POUR VOUS
ABONNER,
RETROUVEZ-
NOUS
PAGE

62

Et pour les hommes du marketing et de la communication ?

Patrick Russo: Le digital, et plus particulièrement les réseaux sociaux, a permis aux consommateurs de se positionner sur un pied d'égalité avec la marque. Elle n'est plus celle qui dicte sa loi. Elle devient plus attentive à ce que l'on dit d'elle et adopte une attitude plus humble. Les réseaux sociaux ont créé un nouveau devoir d'exigence pour la fonction marketing et communication en la poussant à s'interroger sur ce qu'elle amène à la marque et aux consommateurs. Quand on fait du contenu, il faut donc savoir ce que l'on dit et pourquoi. Il faut aussi apporter des preuves. Dans le même ordre

d'idées, pour amener les consommateurs à s'engager, il faut que la marque procure un réel service. C'est cet apport qui ouvre le chemin d'une démarche relationnelle dans laquelle la marque est de plus en plus proche du consommateur et où elle pourra s'exprimer pleinement, notamment en matière d'innovation. Nous savons que les gens aiment les marques lorsqu'elles agissent efficacement.

L'étude TNS pour le Club des Annonceurs a mis en évidence l'émergence de nouvelles fonctions. Parmi ces dernières, quelle est celle qui vous semble primordiale ?

P.R. : La fonction marketing-communication évolue vers un marketing de plus en plus relationnel. Il va falloir analyser cette relation, monitorer les mouvements de fond dans un monde où tout va de plus en plus vite. Analyser la pertinence du commentaire, prendre le recul nécessaire. Dans ce contexte, il me semble que la fonction de community manager est essentielle, pour peu qu'elle soit transverse à

l'entreprise. Les community managers peuvent être en quelque sorte les anges gardiens de l'entreprise. L'entreprise dispose de toutes les compétences internes pour aider, promouvoir ou défendre sa marque sur les réseaux et les collaborateurs sont prêts à s'engager dans cette démarche.

La marque peut-elle devenir un élément majeur pour l'entreprise ?

P.R. : La marque défend les valeurs de l'entreprise. Les directions générales, voire les directions financières, qui avaient pourtant peu d'appétence pour la chose marketing, reconnaissent de plus en plus son influence. De même, tout le monde comprend que la valeur immatérielle de la marque, basée sur son contenu, influe sur la ligne des résultats. C'est une responsabilité pour la fonction marketing et communication qui doit avoir un rayonnement plus important dans l'entreprise. C'est par un combat au quotidien qu'elle parviendra à faire comprendre vraiment les enjeux du management de la marque. N'oublions pas que la fonction marketing et communication est celle qui a un lien direct avec le consommateur, c'est là que se gèrent toutes les dimensions de la relation.

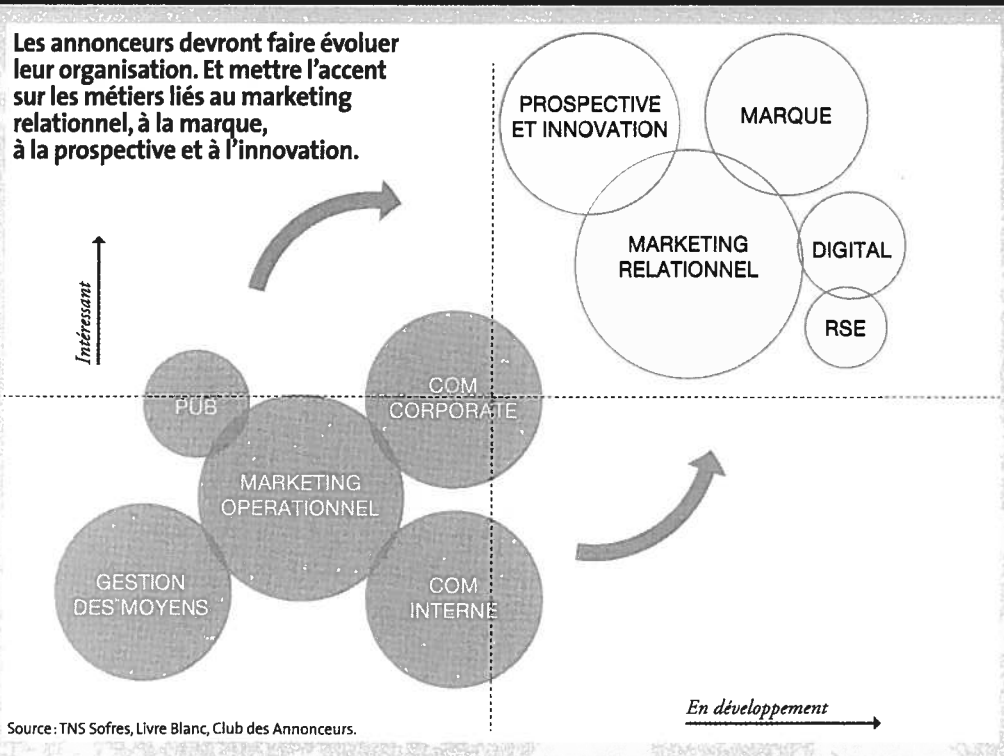
Faut-il voir dans les changements de la relation entre les consommateurs et les marques une crainte pour la fonction ou au contraire une opportunité ?

F.B. : C'est une formidable opportunité pour l'homme d'études. Plus que jamais, il est aux côtés du marketing pour élaborer les stratégies de croissance.

P.R. : C'est une sorte de bienfait. Le consommateur revient dans le cercle de la marque. Pour peu qu'elle fasse preuve d'humilité pour mieux le comprendre, ils peuvent créer ensemble cette nouvelle valeur pour l'entreprise, celle d'un échange gagnant-gagnant piloté par une fonction marketing communication renouvelée.

Les nouveaux enjeux de la marque

Les annonceurs devront faire évoluer leur organisation. Et mettre l'accent sur les métiers liés au marketing relationnel, à la marque, à la prospective et à l'innovation.



Source: TNS Sofres, Livre Blanc, Club des Annonceurs.