

Une nouvelle communication intégrée pour la relation client

POUSSÉE PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, tirée par les nouvelles attentes des consommateurs, une Communication Marketing Intégrée va s'imposer. Mais quelle Communication Intégrée ? Quand et avec quelles vitesses dans les différents secteurs ? En simplifiant, bien sûr, cinq types ou stades peuvent être distingués.

Au stade 1, il s'agit de « parler d'une seule voix. Pour la coordination tactique des communications marketing, l'essentiel est d'éviter la cacophonie des messages. ». Cela impose des communications interpersonnelles fréquentes et de qualité entre les équipes de communication/promotion, intérieures et extérieures à l'entreprise. Les communications « *Outside-in marketing* » se développent au stade 2. Une attention beaucoup plus importante est alors portée aux clients et/ou consommateurs, à ce qu'ils souhaitent voir et entendre, à quel moment, où et par quel média. C'est une étape importante vers la communication intégrée.

Le stade 3 est caractérisé par l'utilisation du Marketing BDD et des Médias Direct/interactifs. L'intégration va se faire au-delà de la juxtaposition coordonnée d'éléments du mix de communication et de l'utilisation des recherches sur les attitudes et les déclarations d'échantillons de consommateurs. Les bases et les flux de données sont maintenus en permanence, les segmentations sont en place et ne cessent de s'améliorer, les données se transforment en connaissance et l'ensemble participe aux plans de communication, à leurs mises en œuvre et aux contrôles

d'efficacité. Ce stade, marqué par les faits et les mesures de comportements ne doit pourtant conduire à l'abandon des efforts de compréhension de l'acheteur et du consommateur et des mécanismes par lesquels la relation se construit et dure. L'orientation dominante reste toutefois celle des « Campagnes » tandis que le Marketing Numérique modifie plus ou moins rapidement cette culture fondée sur des temps forts planifiés de communication.

Le stade 4 est celui de la Réactivité et des Communications Dynamiques Intégrées. « L'audience prend l'initiative ! ». Les consommateurs n'attendent pas les campagnes pour se manifester. La vitesse et la qualité des réponses à leurs initiatives sont des facteurs déterminants de la construction et du maintien de la relation client. L'audience se cristallise ! Les consommateurs impliqués se regroupent dans l'espace virtuel pour créer leur propre espace d'émotions ou d'apprentissage autour d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'une marque : communautés de marques. À la communication « campagnes » s'ajoutent des systèmes de Marketing Automatique destinés à l'envoi de messages spécifiques/personnalisés à différents moments/événements de la vie commerciale ou sociale du client. À ce stade, le contrôle des performances reste cependant centré sur les ventes, sur les taux d'acquisition, de développement, de *win-back* ou de réactivation des clientèles, et sur la rentabilité des efforts de communication de la période.

L'intégration financière et stratégique définit le stade 5. L'entreprise développe un monitoring permanent des performances de la communication marketing. Aux indicateurs de performances financières à court terme s'ajoutent les indicateurs de long terme. La communication intégrée est alors réellement considérée comme un investissement dont l'efficacité dépend tout autant du montant des dépenses que de la pertinence de leur affectation. Les effets de cet investissement et de sa répartition sur le Capital Marque, sur le Capital Client et sur le Capital Canal sont mieux compris pour décider.

À l'évidence, nouvelles technologies, audiences fragmentées et fortes demandes d'interactivité ne cessent de faire évoluer la gestion de la relation client vers des approches fondées sur l'information-consommateur et centrées sur lui. Mais tous les médias jouent dans la construction et le maintien d'une relation créatrice de valeur. Certes, les cultures, les habitudes de communication marketing varient d'un secteur à l'autre mais, en final, ce sont les consommateurs et les exigences d'efficacité et

de performance qui sont forces de changement. Ce changement n'est pas « une mode de plus » en marketing. Évolution naturelle pour les uns, rupture indispensable pour les autres... Que les lecteurs de cet ouvrage soient convaincus que la nouvelle communication multicanal intégrée est désormais facteur fondamental de compétitivité.

Francis Salerno
Professeur des Universités
IAE de Lille – IEMD