

Plus que jamais les marques subissent l'intervention des internautes à travers les plateformes et les applications web et mobiles.

Est-ce que cela risque de nuire ou de rendre service aux marques ?

Dans le rapport aux marques, l'intervention et la prise de parole par les internautes ou leurs communautés sont des pratiques très courantes aujourd'hui.

En effet, les nouveaux supports qui sont à notre disposition (Smartphones, tablettes, ordinateurs, vidéos, ou potos..) permettent à chacun d'entre nous et ce en temps réel, sur un lieu de vente, durant ou après l'usage d'un produit ou d'un service; de donner son avis, de prendre contact directement avec la marque ou de détailler son expérience utilisateur.

Ce partage d'opinion sur des blogs, des forums, des réseaux sociaux, des applications ,...s'illustrant de photos ou vidéos à l'appui peut-être soit d'une tonalité positive ou soit négative pour la marque.

Ces contenus ainsi publiés vont alors laisser des traces indélébiles sur Internet, les réseaux sociaux ou autres plateformes d'expression.

Si les contenus publiés sont négatifs, cela peut avoir un impact immédiat sur la perception de la marque, de ses produits, de ses services et donc avoir un impact immédiat sur son chiffre d'affaires.

Ces contenus négatifs s'ils sont identifiés grâce la mise en œuvre en amont d'une stratégie de veille, peuvent d'une part apporter à la marque la mise en valeur de la perception réelle par ses prospects et ses clients.

Après cette identification la marque peut apporter un correctif concret pour remédier aux points négatifs remontés (prix, qualité des produits, services clients, délais de livraisons, expérience utilisateur...).

Si la marque prend en compte les interventions des internautes en y apportant les correctifs nécessaires, en y répondant favorablement en toute transparence et en communiquant dessus, elle bénéficiera des retours positifs de ses communautés.

En revanche, la marque se doit de veiller à ne pas tomber dans un chantage à la mauvaise e-réputation par bon nombre d'internautes comme nous le voyons émerger dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration...

L'ubérisation et la désintermédiation (Peer to peer) auront-elles des effets positifs ou négatifs sur les marques ?

L'ubérisation se définit comme un phénomène récent dans le domaine de l'économie consistant à l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct grâce à l'utilisation de nouvelles technologies et ainsi d'obtenir un bénéfice qualitatif immédiat sur le service (économie sur les tarifs, augmentation de la valeur perçue du service, rapidité dans les prises de commandes, outils de suivis..).

Les nouvelles marques proposant ces changements radicaux et déplaçant ainsi les frontières établies de ces marchés historiques profitent d'un capital sympathie positif de la part des consommateurs au regard du bénéfice perçu.

En revanche ces nouveaux acteurs même s'ils créent de nouveaux emplois sont créés grâce à de nouvelles plateformes, mettent en péril d'autres emplois susceptibles de disparaître.

De nombreux secteurs sont alors touchés : tel que les hôtels, les transports ou la banque.

Si elle traduit bien le triomphe du consommateur, l'ubérisation semble ainsi annoncer la défaite à venir du salarié.

En tant que consommateurs, les français sont positifs (économie, bonnes affaires). Cependant, en tant que salariés, ils sont fragilisés.

53% des français âgés de 15 à 75 jugent que ces nouvelles pratiques sont positives mais 47% pensent qu'elles créent une concurrence et mettent en danger des emplois traditionnels.

Ainsi, le débat reste partagé...

Quelles perspectives du bras de fer actuel entre l'IAB et les AdBlockers prévoyez-vous ?

L'IAB (Interactives Advertising Bureau) est une association dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Pour les utilisateurs, Adblock est une extension pour navigateurs qui leur permet d'économiser de la bande passante, d'éviter le tracking des grandes entreprises et l'affichage publicitaire.

L'IAB US va proposer à ses membres, un script qui va permettre aux éditeurs d'engager un dialogue constructif avec les internautes équipés d'un Adblock, pour convaincre les internautes d'arrêter d'utiliser un Adblocker

Cette nouvelle approche permettra de :

- Détecter un Adblock
- Expliquer la valeur ajoutée représentée par la publicité
- Demander un changement de comportement afin de maintenir un échange équitable.
- Lever les restrictions ou limiter l'accès, en réponse au choix du consommateur.

Force est de constater qu'aujourd'hui l'internaute a le pouvoir d'accepter d'être ou non exposé à la publicité.

L'usage des Adblockers est encore confidentielle mais elle tend à s'accroître fortement tout en pénalisant les acteurs qui en tirent des profits.

Seul l'usage par les internautes des Adblockers et leur généralisation permettra de nous dire qui gagnera la partie... à moins que les annonceurs trouvent une parade pour gagner en pertinence en passant par l'optimisation de la qualité des publicités pour donner envie aux internautes de la recevoir... ?

Comment peut-on réussir sa relation client dans ce processus de digitalisation ?

Avec la forte intensification des usages numériques, les habitudes de consommation et les attentes envers les entreprises évoluent. La relation client est alors bouleversée.

Le nouveau consommateur est connecté, informé, exigeant, bref, de plus en plus difficile à satisfaire...

Il n'hésite pas à s'appuyer sur tous les leviers que lui fournissent les technologies numériques pour se renseigner au mieux sur les marques, leurs produits et l'opinion des autres consommateurs.

Le consommateur moderne se montre, en outre, de moins en moins passif dans son rapport avec les entreprises.

Il ne fait pas usage des technologies uniquement pour s'informer mais aussi pour s'exprimer et partager avec son réseau.

Il attend des marques qu'elles entendent et prennent en compte son opinion. C'est un « consomm'acteur ».

Les clients exigent une gestion rapide, voire instantanée, de leur demande et ce n'importe où et n'importe quand.

Les temps d'attente jugés trop longs figurent ainsi parmi les premières causes d'insatisfaction.

Pour faire face à cette tendance, les entreprises cherchent à développer une relation client en temps réel ou, tout du moins, plus réactive en proposant notamment de nouveaux modes d'interaction en plus des canaux traditionnels de la relation client.

La relation client se fait maintenant par téléphone, e-mail, SMS.

Les points d'interactions clients se multiplient pour répondre aux exigences de flexibilité du nouveau consommateur hyper connecté.

Les équipements mobiles représentent l'une des tendances les plus marquantes. Il devient la télécommande de la relation client.

Pour avoir une relation optimale avec son client, il est primordial d'identifier ses préférences et ses attentes.

L'analyse de ces volumes de données BIG DATA constitue l'un des grands enjeux dans le domaine de la relation client.

Quelles sont selon vous les bonnes pratiques pour mieux référencer et faire connaître et reconnaître la marque digitale ?

Afin que votre site se démarque de la concurrence, il faut fournir quelques efforts pour que votre site soit bien référencé.

Tout d'abord, il faut proposer à l'utilisateur une arborescence claire et pertinente. Une arborescence intelligente doit renvoyer vers des catégories qui sont logiques.

Cette organisation permet aux robots des moteurs de recherche d'accéder à l'ensemble de votre site, ils pourront alors l'évaluer et référencer l'ensemble des pages de votre site.

Ensuite, il est très important de renseigner toutes les balises titres et Meta descriptions de votre site. Vous devez rédiger les Meta descriptions en moins de 160 caractères pour chacune de vos pages afin d'attirer vos internautes.

En outre, il est nécessaire de créer du contenu. C'est avant tout la clé de voûte d'un bon référencement.

Il est aussi important que vos pages soient liées entre elles afin que la navigation sur votre site soit fluide et facile..

Le Buzz marketing autour d'une marque est également essentiel (c'est à dire le bouche à oreille) ? Pour le créer vous devez lancer une campagne marketing et susciter l'envie, le désir et l'amusement chez l'internaute.

Les blogs d'entreprises sont un outil pour booster votre trafic sur votre site. Il vous faut les gérer et les configurer.

Il vous faut encore et toujours l'aide des réseaux sociaux pour permettre de mieux connaître la marque. Ils représentent un lien direct de confiance et de connaissance régulière.

Laurent Rignault

CEO de l'Agence de Webmarketing et de Communication Digitale, EXPERT is ME ! qui détecte les tendances et les évolutions pour accompagner les entreprises et les personnalités qui veulent se démarquer et gagner en visibilité sur la toile. Il est également Fondateur de l'Agence SOS E-Reputation et le modérateur de la conférence SMX Paris.