

Marketing digital : en route vers l'humanisation



Introduction



Le monde du marketing digital est en mouvement permanent. Nous devons sans cesse prendre du recul sur nos actions, nous questionner, nous réinventer. C'est ce qui rend ce métier si passionnant !

Alors, à quoi ressembleront les stratégies digitales de demain ?

Quelles seront celles qui vous permettront de créer du lien avec vos clients, et d'entretenir une relation profonde et authentique ?

Cet ebook n'a pas pour vocation de faire un inventaire global d'une stratégie digitale à 360°, sur tous les canaux disponibles pour une marque. Ce serait laborieux, et peu opérationnel dans votre quotidien.

Nous avons donc décidé de sélectionner **4 grandes tendances**, qui seront les plus porteuses de valeurs pour vos objectifs marketing, mais également pour vos clients et prospects.

Prêts à embarquer vers le futur du marketing digital ?

Sommaire

1	Parcours hybrides et nouvelles habitudes de consommation	4
2	La puissance des communautés	9
3	La vidéo, reine de l'humanisation	14
4	De l'expérientiel sur le digital : le live shopping	18
5	Conclusion	26



Parcours hybrides et nouvelles habitudes de consommation

Pour définir votre stratégie de marketing digital pour les années à venir, il devient essentiel de mieux connaître vos clients et leurs nouvelles habitudes de consommation.

Dans tous les secteurs, les marques se sont renouvelées.

L'omnicanalité et les parcours clients hybrides se sont développés, et sont devenus la norme.

Il y a quelques années, il s'agissait d'une tendance de fond, mais aujourd'hui, les marques n'ont plus le choix : si elles n'arrivent pas à proposer une expérience d'achat globale à leurs clients, elles se trouvent en très grande difficulté.

Un autre changement majeur concerne l'apparition des parcours hybrides, comme par exemple les services de click and collect. Ces parcours hybrides, et l'expérience omnicanale qu'ils entraînent, ne sont plus une tendance, mais une réalité que les clients exigent des marques aujourd'hui.

De nos jours, 74 % des consommateurs s'attendent à des parcours clients hybrides

Sources

MomentFeed, 2021



Aujourd'hui, les parcours clients sont unis, les marques n'ont plus le choix que de proposer des parcours omnicanaux.

Ce n'est plus une tendance, c'est un fait !

Ce contexte a également permis aux retailers de revoir leur copie sur la formation des vendeurs. C'est une tendance de fond depuis plusieurs années : **le métier de vendeur redevient essentiel dans le parcours client, même au sein d'une stratégie marketing digitale.**

Disposer d'une force de vente affûtée, avec des outils digitaux pour approfondir leur connaissance produit, permet d'offrir une expérience client encore plus personnalisée.

L'explosion du digital a permis aux marques de revenir aux fondamentaux, c'est-à-dire le rôle de l'humain dans la relation avec le client. Les vendeurs ne doivent plus être l'équivalent physique d'une fiche produit ou du panier. Ils doivent apporter de l'émotion dans la relation, **pour créer une relation profonde et authentique avec le client,** et proposer un plus par rapport au digital.

“

L'évolution des habitudes de consommation, c'est la mort du vendeur traditionnel en magasin. Quand je veux acheter un produit, je vais en rayon et si le vendeur me lit une étiquette, ça n'a aucun intérêt ! Par contre, quelqu'un qui m'apporte vraiment une information utile, qui me raconte une histoire, aura une véritable valeur ajoutée.”



ANTOINE OLIVE

VP Business Development
& Partnerships

C'est vrai pour les vendeurs en magasins, mais également pour les conseillers en agence, ou tout autre secteur en contact direct avec le client.

La digitalisation à marche forcée des parcours clients a généré un besoin de contacts humains **entre les marques et les consommateurs.**

Une nouvelle nécessité est apparue : humaniser les parcours clients.

Humaniser **le parcours client digital** permet de proposer aux clients des expériences différentes de celles vécues dans les lieux physiques.

Il existe une forte disparité entre l'expérience vécue en magasin, et celle vécue sur un site e-commerce.





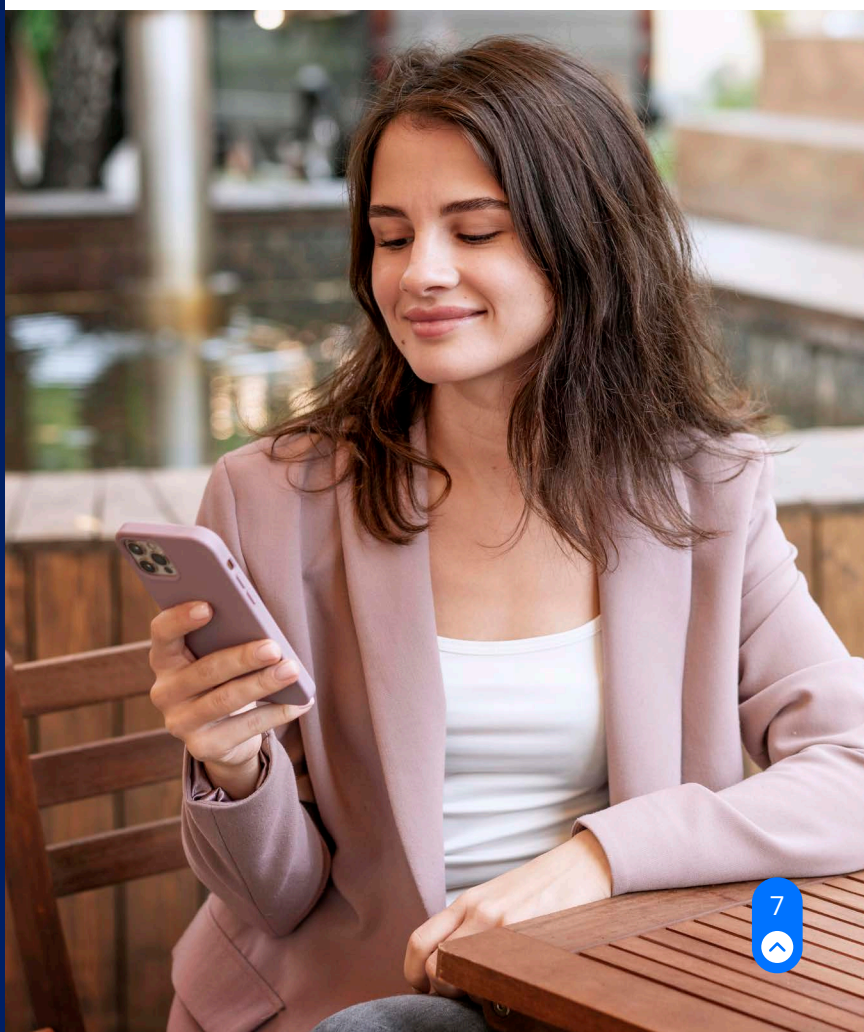
Par exemple, Nike a ouvert des magasins proposant une expérience complètement repensée pour l'omnicanalité. Grâce à l'application mobile, le client peut personnaliser son expérience en personnalisant directement les vêtements qui l'intéressent, voire même les faire fabriquer sur mesure dans l'atelier prévu à cet effet.

Le magasin propose également des PLV digitales et des tablettes tactiles pour alerter un vendeur. Le magasin est équipé de capteurs pour analyser le poids et la taille, et proposer un produit au client en fonction de ces critères.

Cette expérience n'est pas reproductible en ligne. Pour contrebalancer ces disparités, la meilleure solution est d'améliorer les parcours utilisateurs en les humanisant, **en remettant l'humain au coeur de votre stratégie digitale. Cela vous permettra d'augmenter sensiblement vos taux de conversion.**

Vous pourriez être tentés de penser que l'humanisation des parcours clients ne fait pas partie de votre stratégie marketing digitale... Mais pourtant, c'est bien le cas ! Nous l'avons vu : les parcours sont devenus hybrides, les clients recherchent une expérience d'achat globale. Miser sur le 100% numérique en occultant **le lien émotionnel de vos clients envers votre marque** vous desservira.

Mettez-vous en relation avec les équipes en charge de **l'expérience client en boutique** : votre stratégie digitale n'en sera que renforcée.





Par ailleurs, la façon même de consommer des clients a changé :

- ✓ Ils privilégient le e-commerce au lieu du magasin physique,
- ✓ Ils exigent de la simplicité dans les parcours,
- ✓ Ils ont adopté la combinaison des achats en ligne/hors ligne,
- ✓ Les préoccupations environnementales sont de plus en plus grandes chez eux, ils commencent à choisir des marques basées sur la durabilité des produits,
- ✓ Ils recherchent des interactions plus humaines et plus communautaires...

De même, les marques elles-mêmes se préoccupent de plus en plus de leur responsabilité sociétale, en prenant soin de leurs collaborateurs et en affichant leur engagement pour une société plus durable.

Ces nouvelles façons de consommer se reflètent dans les perspectives à venir du marché de l'expérience client.



La puissance des communautés

Une tendance forte du moment concerne la co-crétation, que ce soit pour les marques ou pour les clients.

Cette tendance sous-tend une autre tendance de fond : la force des communautés. Les marques ont besoin de trouver la meilleure manière d'accéder à ces communautés, trouver les bons points de contact pour interagir avec elles.

Par exemple, aujourd'hui, de nombreuses start-ups se créent et se construisent autour de Discord, le réseau de référence pour l'engagement et l'animation de communautés.

On a vu émerger le métier de Community Builder qui, à la différence du Community Manager, se consacre à la création de communautés, avec un fort aspect relationnel. Le Community Builder est là pour échanger avec la communauté et l'informer, tandis que le Community Manager a des objectifs d'acquisition.

Ainsi, les communautés se resserrent et se soudent de plus en plus, elles interagissent entre elles. Il s'agit d'une belle opportunité pour les marques d'échanger avec leurs clients.

Ce que révèle le web3 pour l'expérience client



Il a beaucoup été question ces derniers mois de web3, du métaverse, des cryptomonnaies, des NFT...

Mais au-delà des buzzwords, quel enseignement peut-on réellement en tirer en ce qui concerne les habitudes de consommation et l'expérience client ?

Prenons un peu de recul et revenons aux fondamentaux.

Web1

Correspondait à une ère purement transactionnelle, avec du contenu généré par les créateurs de sites eux-mêmes et par les marques.

Web2

Déjà plus communautaire, peut se définir par l'ère des réseaux sociaux, maîtrisés par les GAFA.

Web3

Représente une véritable évolution des consommateurs et de leur comportement sur le web. Les consommateurs ressentent le besoin de redonner de la valeur à la création de contenu. Les créateurs veulent être mieux valorisés, mieux récompensés à travers ce qu'ils produisent.



Les consommateurs font plus confiance à leurs pairs, et exigent de l'authenticité de la part de la marque.

Ce besoin, cette évolution, est un enjeu clé pour comprendre cet écosystème, et le changement de paradigme de l'engagement et de l'expérience client qui est en train de se produire.

C'est une véritable clé de compréhension que doivent avoir les marques aujourd'hui pour comprendre leurs clients, et donc optimiser leur expérience.

Customer as a channel



Pour les marques, les communautés elles-mêmes sont devenues des points de contact. Les **consommateurs représentent** les meilleurs prescripteurs des produits et des services.

Comment s'entourer d'une équipe d'ambassadeurs qui partage avec authenticité les produits ou **services** de la marque au sein de ces communautés ?

Ces ambassadeurs peuvent être internes, avec des collaborateurs, ou externes, avec des experts reconnus et des influenceurs.

Par ailleurs, en allant plus loin dans le développement de cette tendance de fond et en se projetant, la question de la pertinence même d'un site e-commerce se pose.

Si une marque diffuse son contenu sur les réseaux sociaux, sur les bons canaux et dans les bonnes communautés, avec des personnes capables d'animer ces contenus (photos, vidéos, live shopping), le canal de vente traditionnel sur le site web sera-t-il toujours pertinent et nécessaire ?



Customer as a channel :
les clients sont devenus la
meilleure force de vente
des marques !

Ces tendances concernent aujourd'hui majoritairement les secteurs du retail et du e-commerce, plus matures sur ces thématiques, mais elles sont destinées à être déclinées dans tous les secteurs.

Par exemple, des champions de la French-Tech comme Alan dans les assurances ou Swile dans les services aux entreprises ont révolutionné leurs secteurs.

Ils y sont parvenus en créant le bon produit adapté **au contexte marché**, tout en travaillant leurs communautés. Ils ont joué sur la bonne méthode de prescription, avec un bouche-à-oreille travaillé et en réussissant à fédérer leurs communautés.

Les communautés représentent donc un véritable générateur de croissance et d'authenticité pour les marques. Mais pour être authentique, les marques doivent montrer un visage humain.



La vidéo, reine de l'humanisation

Nous l'avons vu, l'humanisation des parcours clients fera partie de l'avenir du marketing digital, une meilleure pratique réclamée et même exigée par les consommateurs.

L'humanisation des parcours clients a commencé depuis plus de 10 ans, notamment grâce aux avis clients sous format texte.

L'arrivée des réseaux sociaux a permis l'émergence de la photo comme média privilégié pour partager l'expérience des consommateurs. Elle permet de se projeter sur l'utilisation du produit directement chez la personne

qui témoigne. Mais c'est bien la vidéo qui est le média roi de l'humanisation des parcours clients. C'est le média d'aujourd'hui, mais aussi celui de demain.

3 chiffres à savoir :

- ✓ Selon une étude de [Marketing Insider Group](#), **84 %** des consommateurs ont été convaincus d'acheter un produit après avoir regardé une vidéo, et ils sont deux fois plus susceptibles de partager des vidéos que d'autres types de contenu en ligne.
- ✓ **92 %** des marketeurs considèrent la vidéo comme un "élément important" de leur stratégie marketing (Source : [Wyzowl Report](#), The State of Video Marketing 2022)
- ✓ D'après [HubSpot](#), 9 personnes sur 10 souhaitent voir davantage de vidéos de la part des marques et des entreprises (Source : [Hubspot](#), 2022).



Comment passer d'une communication aseptisée d'une marque qui communique sur des produits (photo, vidéo, texte) versus des consommateurs qui utilisent vraiment les produits et qui partagent leur expérience d'utilisation ?

Lorsque ce sont de vrais consommateurs qui donnent leur feedback sur un produit ou un service, cela génère de la confiance et crée de la réassurance pour vos autres clients.

Nous parlons ici de consommateurs, mais n'oublions pas vos propres collaborateurs !

Pour humaniser vos parcours, donnez-leur la parole, que ce soit des experts au contact des clients (conseillers, vendeurs) ou des experts produits (comme les ingénieurs qui conçoivent les produits).

Vous pouvez également confier cette prise de parole à vos influenceurs et vos ambassadeurs qui représenteront votre marque tout en rajoutant de l'authenticité au message.

Comment humaniser sa marque à la fois sur les leviers digitaux et en physique ?



Pour humaniser vos parcours, pensez à différents points de contact : fiches produits, galeries inspiration sur votre site, emails, réseaux sociaux...

Quel est le canal qui sera le plus efficace pour rassurer vos clients ?

Humaniser les parcours clients passe également par la manière de promouvoir les produits auprès des consommateurs.

Par exemple, il est possible de rajouter directement sur les fiches produits du contenu généré par les clients eux-mêmes (des UGC), que ce soit sous format vidéo ou écrit.

La vidéo d'un véritable consommateur testant le produit chez lui, et donnant son avis authentique, aura beaucoup plus de poids que le discours commercial de la marque, et renforcera la confiance du consommateur auprès de la marque.

Le parcours client en sera d'autant plus agréable pour le client, et sera humanisé grâce aux visages humains de véritables clients mis en avant par la marque.



Globalement, l'expérience en sera améliorée. Nous avons parlé de digital, mais humaniser les contenus peut aussi être réalisé en magasin ou en agence.

Cet ebook traite de stratégie digitale, mais il est aujourd'hui impossible pour les marques (à part les pure-players) de siloter digital et physique.

Les parcours d'achat hybrides sont devenus la norme.

Par exemple, prenons une situation lorsqu'un vendeur est indisponible, ou si le consommateur a besoin d'être accompagné sur l'utilisation d'un produit, ou a besoin du feedback d'un autre consommateur.

Pour accompagner le client, vous pouvez afficher des QR Codes directement dans les rayons.

Le consommateur peut alors les scanner avec son téléphone, et une vidéo se lance sur l'écran, avec un utilisateur qui lui explique comme il utilise le produit chez lui, qui lui parle de son retour d'expérience.

Le client, rassuré et conforté dans son choix, achètera son produit sereinement, tout en ayant vécu une expérience agréable.



De l'expérientiel sur le digital : le live shopping

L'humanisation du parcours d'achat est une tendance essentielle du marketing digital, car elle reflète l'évolution de nos sociétés et de nos habitudes de consommation.

Le live shopping, nouveau canal de vente des marques, représente le mieux cette tendance.

Mais pourquoi cette pratique qui nous vient d'Asie est-elle destinée à jouer un rôle clé dans l'expérience client de demain?



à noter

De par sa nature, le live shopping se destine plus naturellement à des détailliers ou des e-commerçants. Cependant, cette pratique sera amenée à se diversifier dans les années à venir, et se répliquer dans les autres secteurs. Au-delà des produits, le live shopping permet également de vendre tout type de service.

Tout est "live-shoppable" !





Le phénomène a connu une forte accélération lors de la pandémie et des différents confinements, mais plus le temps passe, plus la part du e-commerce augmente par rapport au retail physique.

Là où le magasin peut proposer une expérience complète et sensorielle – par exemple chez Nature&Découvertes - l'expérientiel est assez pauvre du côté des sites e-commerce. La plupart du temps, on se retrouve sur un site statique, avec des textes et des fiches produits trop traditionnels.

Les outils digitaux comme les chatbots sont particulièrement utiles pour des tâches simples de selfcare comme rechercher une mise à jour sur la livraison de son colis, ou poser une question qui peut être répondue en lisant la FAQ.

En revanche, dès lors qu'il s'agit de choisir un produit, ou de comprendre la technicité d'un produit ou d'un service (comme une carte de fidélité par exemple), les chatbots ne sont plus l'outil adapté.



Certaines enseignes comme la Fnac vont plus loin que le chatbot, en proposant directement sur le site e-commerce de chatter avec un vendeur, que ce soit pour une demande de SAV ou pour un conseil sur un produit.

Depuis peu, l'enseigne propose même ce service en visio avec un vendeur.

Il s'agit là d'une belle pratique, qui aura vocation à se développer sur d'autres enseignes, car elle permet de personnaliser et d'humaniser la relation entre la marque et son client, et de faire vivre une expérience semblable au magasin, mais à la maison.

Source : [RelationClientMag.fr](https://relationclientmag.fr)

Cependant, ce type d'expérience se rapproche du conseil. Il demande de grandes ressources en termes de personnel et de logistique.

C'est ici qu'entre en scène le live shopping.

Grâce à un format vidéo ultra interactif, le live shopping propose une expérience communautaire. Le consommateur n'est pas seul, tout le monde échange autour de ses expériences, des différents produits ou service qu'ils ont acheté...



Ce format permet d'humaniser le parcours client digital et faire de ce point de contact online un moment clé de l'expérience d'achat.

Le format vidéo et interactif signifie qu'il s'agit d'un contact avec un humain, qui raconte une histoire, qui permet de s'engager. Le live shopping permet de booster la fidélisation, la conversion, la rétention et les ventes.

Mais attention à ne pas limiter le live shopping à un simple outil marketing ! Il s'agit d'un média à part entière, qui fournit à la marque des **prétextes de communication** inédits et uniques.

Dans le e-commerce traditionnel, tout le monde communique en même temps sur les temps forts du calendrier : la fête des mères ou des pères, le Black Friday...

Le live shopping permet de créer des rendez-vous récurrents toute l'année. De la même manière qu'un magasin physique crée des animations toute l'année dans ses rayons, le live shopping permet d'animer le parcours client digital à chaque instant.

Le live shopping permet la transition vers l'humain du digital



En France, l'usage du live shopping est grandissant.

Le terme live shopping commence à rentrer dans le langage courant, mais nous avons encore beaucoup de retard sur l'Asie.

Bien entendu, l'objectif n'est pas de copier stricto sensu ce qui se fait en Asie, mais bien d'adapter cette pratique à nos habitudes de consommation.

Cependant, c'est la même mécanique qui est en jeu : je découvre un produit, je peux poser mes questions à un expert, je m'engage, j'achète le produit et j'ai l'impression d'être en proximité avec la marque.

Le live shopping est un hybride entre le téléachat et le livestreaming : quelqu'un parle en direct et présente des produits, tandis que les viewers interagissent avec le présentateur et entre eux via le chat.



“

Ma conviction : le live shopping va aller bien au-delà d'un moment de partage sympathique entre la marque et son client. Il permet d'aborder la nouvelle façon de consommer, qui est beaucoup plus communautaire. À terme, on pourra avoir 8 heures d'émissions par jour, en multipliant le nombre de personnes qui prennent la parole.

Au-delà des experts employés par la marque (les vendeurs pour les enseignes brick and mortar), ce seront les leaders d'opinion qui deviendront les porte-parole des produits, qui vont animer les séances de vente et la promotion des produits. D'une certaine manière, ce sera comme le renouveau de marque Tupperware !



Antoine Olive

VP Business Development
& Partnerships, Skeepers



Pour animer les sessions de live shopping, la marque doit choisir une personne qui représente la marque et ses produits ou services.

Cela peut être un vendeur, pour les enseignes avec des magasins physiques. Si la marque ne possède pas de points de vente, cela peut être l'occasion de mettre une expertise métier sur le devant de la scène (le designer du produit par exemple).

Au-delà de l'expertise, cela permet de mettre un visage et une voix sur l'ADN de la marque, notamment pour les pure players : nous ne sommes pas qu'un site de e-commerce désincarné, nous sommes des humains !



Notre conseil

Si vous avez déjà mis en place une stratégie de marketing d'influence, vous pourrez y intégrer de belles synergies avec le live shopping. En passant le relais à votre réseau de micro et nano influenceurs pour animer eux-mêmes ces sessions, **vous ouvrez la possibilité à la création d'une grande marketplace de contenus sur une page de votre site** : des contenus replays, des contenus live avec un chat rempli d'interactions où vos clients peuvent acheter vos produits.



La mise en place du live shopping chez Castorama



Lorsque l'on pense live shopping, on pense naturellement à la vente de produits... Mais ce média permet de vendre bien plus, notamment des services !

Dès que l'on a besoin du passage à l'action du spectateur, comme un bouton "j'achète" ou une prise de rendez-vous, le live shopping est l'outil idéal.

C'est ce qu'a mis en place Castorama, qui fait la promotion de son service de cuisiniste via le live shopping.

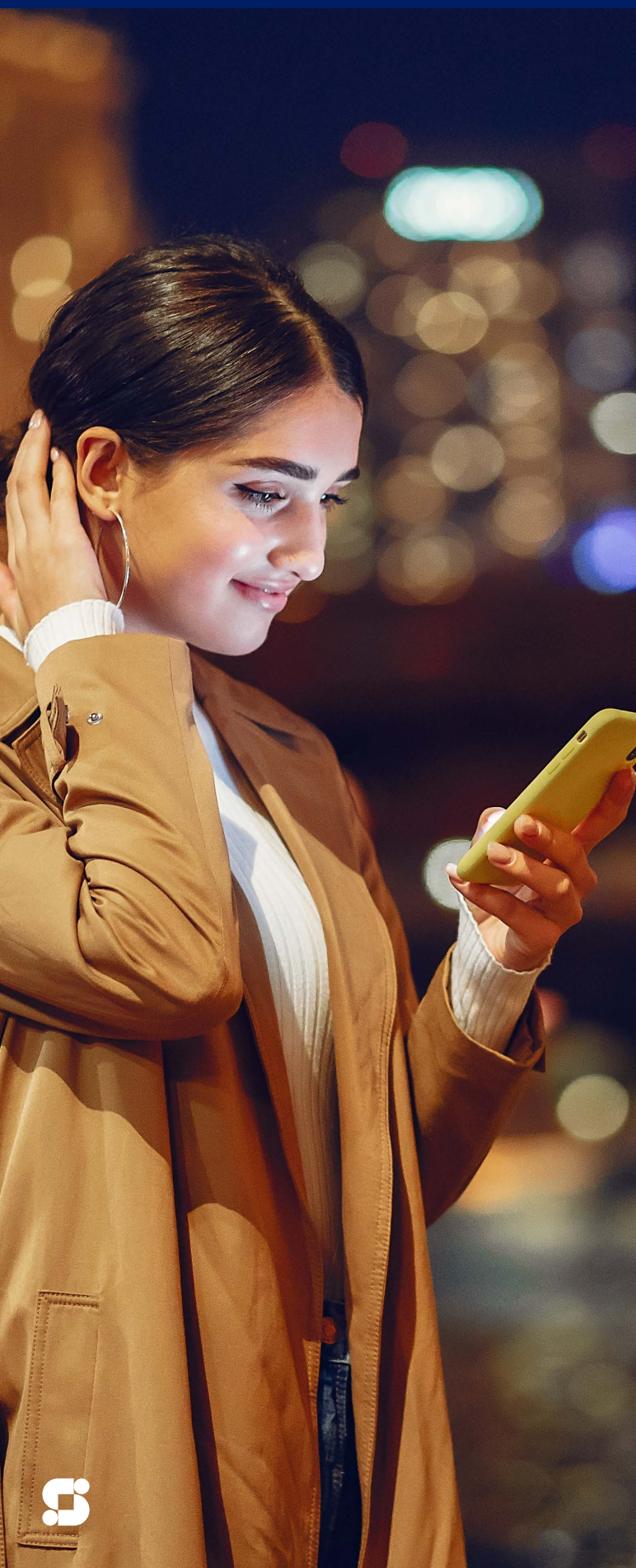
Lors de ces sessions, un expert cuisiniste de la marque explique son métier et présente différentes gammes de cuisine, avec des projections 3D.

Directement dans la vidéo via le chat, les clients peuvent poser des questions. Par exemple : "j'ai une cuisine de xm2, qu'est-ce que vous me conseillez ?"

En parallèle de la réponse de l'expert, il est possible de prendre un rendez-vous en magasin directement depuis la page du live shopping.

L'efficacité de ce format est impressionnante : en 1 seule live, Castorama enregistre 70 prises de rendez-vous, alors que via la méthode traditionnelle, ce sont seulement 10 rendez-vous par jour qui sont pris !

Conclusion



Vous l'avez compris : la voie du succès dans le marketing digital passera par l'humain.

Avant de réfléchir à votre stratégie marketing digitale en 2023, prenez conscience de l'évolution de la société, et du besoin d'authenticité et d'humanisation demandé par vos clients et vos prospects.

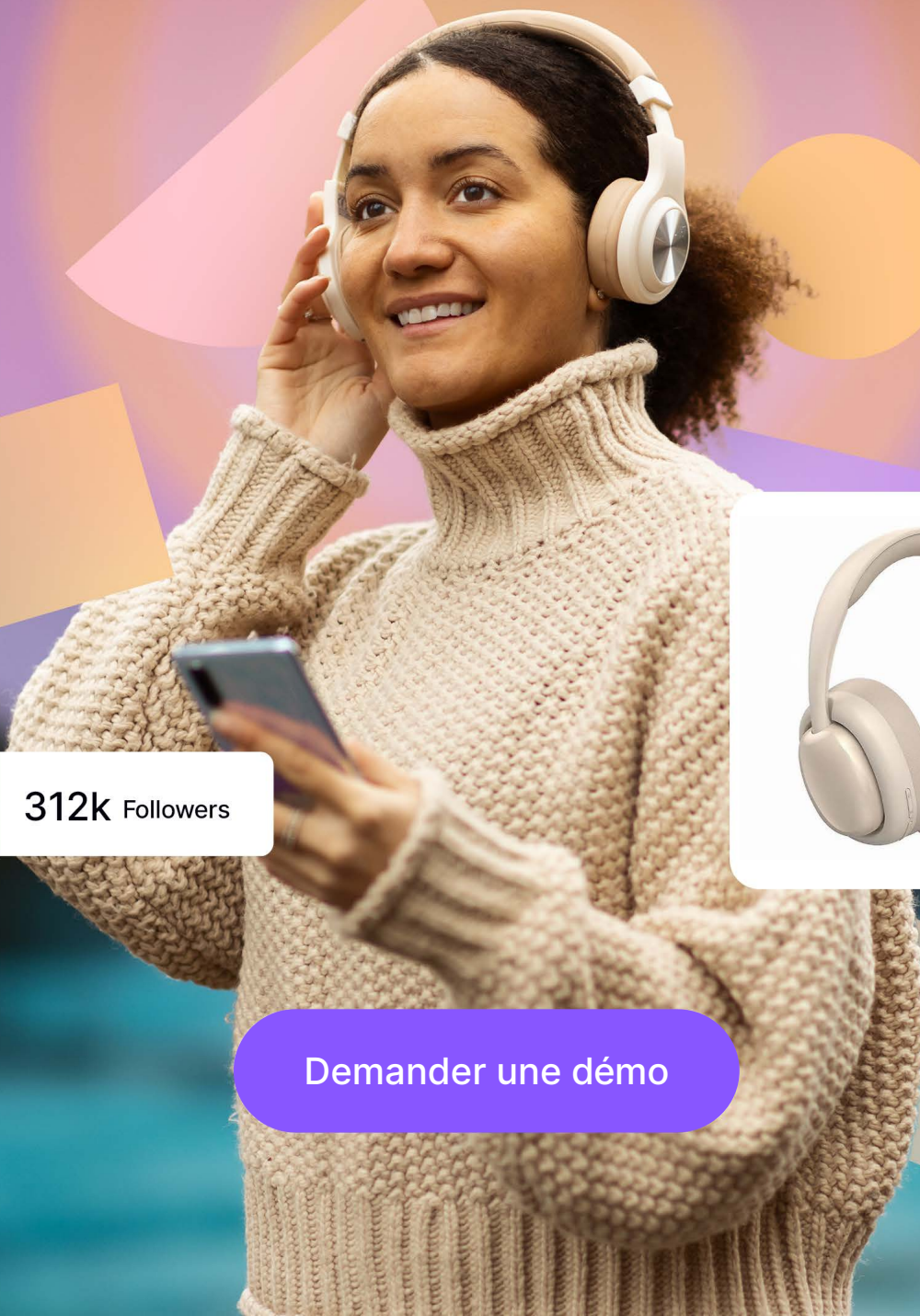
Réfléchissez comment vous pouvez humaniser vos parcours d'achat, tout en gardant à l'esprit que toutes les actions que vous mettrez en place devront bien évidemment apporter de la valeur à votre entreprise en termes de ROI, mais également de la valeur pour vos clients.

Ce n'est qu'à cette condition que vous parviendrez à établir une relation plus profonde avec vos clients et vos prospects, la condition du succès en 2023 et dans les années à venir.



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



312k Followers



Demander une démo