

DOSSIER

Aussi: Deux campagnes « Top of mind »... p. 20 >>



**MARKETING
RELATIONNEL**

2.0

LE NOUVEL ELDORADO DE LA **RELATION CLIENT ?**

Si certains pensent que les médias sociaux ne se prêtent pas à la collecte d'informations dans le processus de fidélisation du consommateur, d'autres mettent l'accent sur la nouvelle dimension qu'apporte ce canal à la communication entreprise-client. Malheureusement, une page *fan* sur Facebook ou un compte sur Twitter sont loin d'être des solutions prêtes à l'emploi.

MARIE-NOËLLE REYNTJENS

« Les réseaux sociaux constituent une évolution naturelle du marketing relationnel », estime Daniel Dutesco, vice-président Planification stratégique chez Draftfcb. Bien qu'il puisse sembler naturel pour une entreprise d'essayer de se rapprocher de sa clientèle grâce à des plateformes dédiées aux relations entre individus, ce nouveau canal pourrait bouleverser ce qui est au cœur du marketing relationnel, à savoir la collecte et l'utilisation de données sur le client.

Experts et agences de marketing relationnel s'accordent pour dire que le recours aux médias sociaux est incontournable. « Une entreprise ne peut pas parler de marketing relationnel si elle n'est pas présente dans les ré-

seaux sociaux », assure Jasmin Bergeron, professeur de marketing à l'UQAM. Tous soulignent cependant que ce canal, pour parvenir à fidéliser le client, ne peut être utilisé indépendamment des autres : courriels, sites Web, publipostage, etc.

Manon Arcand, professeure de marketing électronique à l'UQAM, rappelle que le marketing relationnel vise « à établir et à maintenir des relations fructueuses entre une entreprise et ses clients de façon à créer de la valeur de part et d'autre ». Dans la pratique, un des volets de la discipline qui s'est le plus développé est la collecte d'informations sur le client. Les entreprises partent du principe qu'en recueillant des données sur leurs clients, elles pourront leur offrir une expérience plus pertinente et susciter l'engagement envers la marque.

POURQUOI LES RÉSEAUX SOCIAUX EN MARKETING RELATIONNEL ?

Les réseaux sociaux permettent :

- › d'obtenir une réaction immédiate à une campagne ou à un produit;
- › de propager plus rapidement le message;
- › d'identifier les ambassadeurs de marque;
- › de susciter l'engagement envers la marque.

Ce qui pourrait freiner les entreprises :

- › Perte de contrôle
- › Limitation sur la collecte de données
- › Difficulté à mesurer le rendement du capital investi



@PensezVert



Quoi de neuf ?

Vert.com L'agence du marketing 2.0-vert est un facilitateur de conversations 2.0 | Leader en solution de marketing par courriel carboneutre.

à Montréal

0

Tweeter

« LES ENTREPRISES ONT TENDANCE À NE PAS CONSIDÉRER LES FANS SUR FACEBOOK COMME UNE BASE DE DONNÉES, MAIS ILS EN SONT VÉRITABLEMENT UNE. »

De ce point de vue, « les réseaux sociaux sont encore très limitatifs par rapport à des canaux de type courriel ou site transactionnel », pense Mélanie Dunn, vice-présidente et directrice générale du bureau de marketing relationnel Blitz, une division de Cossette. « Étrangement, c'est un canal



Daniel Dutesco, vice-président
Planification stratégique
chez Draftfcb

qui ressemble encore beaucoup aux médias de masse », dit-elle, allant jusqu'à comparer les médias sociaux à « une belle relation publique ».

UNE BASE DE DONNÉES PAS COMME LES AUTRES

« Il est vrai que les entreprises ont tendance à ne pas considérer les fans sur Facebook comme une base de données, mais ils en sont véritablement une, juge M. Dutesco. C'est une base de données constituée de gens qui aiment notre marque et veulent interagir avec nous. » Si Facebook n'autorise pas la collecte directe d'informations, le réseau offre néanmoins la possibilité de créer des applications. Au travers de celles-ci, les données des fans sont accessibles – selon leurs options de confidentialité –, mais leur utilisation est limitée à l'application. La collecte d'informations reste toutefois possible si l'entreprise décide d'y intégrer un formulaire de saisie, dans le cadre d'un concours, par exemple.

Cette limitation n'est pas adaptée aux besoins des programmes de communication personnalisés utilisés en marketing relationnel, où un clic, une recherche ou l'achat le plus récent

Au Québec, **18%** des internautes ont déjà pris contact avec une entreprise via les médias sociaux.

DEUX CAMPAGNES « TOP OF MIND »

1) CAMPAGNE ARTACHIDE/ DU BONHEUR À TARTINER (2009)

Principe

Inviter les consommateurs à envoyer des câlins électroniques à leurs amis sous forme de toasts au beurre d'arachide sur lesquels on peut dessiner. Pour chaque câlin envoyé, un pot Kraft est offert à une banque alimentaire.

Objectifs

Campagne « top of mind » et création d'une base de données

Canal principal

Microsite avec l'application Du Bonheur À Tartiner (www.dubonheurartiner.ca)

Canaux secondaires

- › Page Facebook (Kraft Peanut Butter)
- › OOH (out of home advertising)
- › Annonces cinéma
- › Publicité en ligne

Extra

La campagne en ligne a débouché sur une campagne hors ligne en 2009 et 2010, la Tournée Du Bonheur À Tartiner organisée dans plusieurs villes canadiennes. Les gens étaient invités à se rassembler pour un échange de câlins. Pour chaque câlin, un pot de beurre d'arachide Kraft était offert à une banque alimentaire.

Résultats

- › 10 000 câlins électroniques dans les six premières heures suivant le lancement de la campagne.
- › 25 000 câlins électroniques dans les 12 premières heures suivant le lancement de la campagne.
- › Au total, plus de 50 000 pots de beurre d'arachide ont été donnés à des banques alimentaires canadiennes en 2009, et 67 523 pots en 2010.
- › 3 400 participants ont choisi de s'abonner au bulletin de Kraft.

Fans sur Facebook aujourd'hui

Plus de 6 500

VOIR LA CAMPAGNE AIR TRANSAT EN PAGE 22 >



sont autant d'informations qui sont intégrées dans la base de données pour cibler au mieux la prochaine offre présentée au client. Aujourd'hui, les techniques utilisées sont telles qu'il est possible « d'avoir autant de versions de courriels qu'on a de membres dans un programme de fidélité », indique Mme Dunn. « Mais pour l'instant, ce genre de conversation *one-to-one* est impossible dans les réseaux sociaux. »

La dernière campagne d'Air Transat reflète bien la position de Blitz à l'égard du nouveau canal. Ce dernier a été ajouté en complément aux envois de courriels encadrant l'achat d'un voyage par un client. Les courriels formaient la base de la campagne, tandis que Facebook servait à lui procurer un effet viral.



Mélanie Dunn, vice-présidente et directrice générale du bureau de marketing relationnel chez Blitz, une division de Cossette

Ainsi, les consommateurs présents dans la base de données d'Air Transat ont été invités par courriel à participer à un concours Facebook. L'initiative a permis d'accueillir 22 634 nouveaux fans en six jours, un chiffre bien au-delà des objectifs que l'agence s'était

fixés. En revanche, ce que les résultats de la campagne ne disent pas, c'est combien de nou-

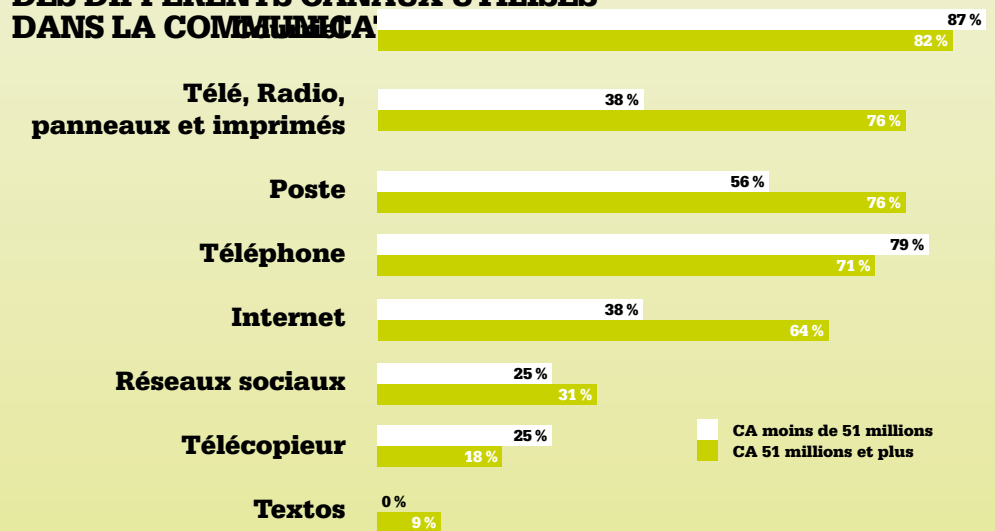
LA PROGRESSION DU CANAL

« On constate que les entreprises utilisent un mélange de canaux à leur disposition, commente René Godbout, président-directeur général de ZenData. En effet, chaque média a son rôle à jouer dans la relation client. » Si le courriel reste l'un des canaux les plus populaires en marketing relationnel, notamment à cause de son faible coût, les entreprises recourront de plus en plus aux réseaux sociaux en tant que canaux complémentaires aux sites Web et aux sites transactionnels, estime-t-il. « Mais cette évolution sera graduelle. Insérer de la publicité dans les réseaux, c'est quelque chose qui doit se faire subtilement. »



René Godbout, président-directeur général de ZenData

TABLEAU COMPARATIF DES DIFFÉRENTS CANAUX UTILISÉS DANS LA COMMUNIQUE



Source : Intégrale MBD & ZenData, 2010.



ZENDATA
e▶dialogue marketing

Pour une approche stratégique intégrée



www.zendata.ca | info@zendata.ca | 514-390-1260

« LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT ENCORE TRÈS LIMITATIFS PAR RAPPORT À DES CANAUX TELS QUE LES COURRIELS OU LES SITES TRANSACTIONNELS. »

veaux clients Air Transat a réussi à attirer grâce à la plateforme sociale.

QUANTITÉ VERSUS QUALITÉ

Le fait de ne pas pouvoir quantifier le rendement engendré par les réseaux sociaux a tendance à refroidir les entreprises. Pour M. Dutesco, faire migrer les fans de la page Facebook vers les autres canaux de conversation constitue le réel défi que les entreprises devront surmonter. Selon lui, le danger est de se concentrer par exemple sur le nombre de fans qu'une page Facebook peut attirer.



Mathieu Péloquin, coprésident de l'Association de marketing relationnel (AMR)

Selon le vice-président Planification stratégique de Draftfcb, les réseaux sociaux viennent « bousculer la façon de penser traditionnelle ». « En marketing relationnel, on se focalise souvent sur la création de la base de données, mais ce qu'on oublie, c'est l'investissement nécessaire pour faire durer le dialogue avec les personnes présentes dans les médias sociaux », dit-il. « Ce nouveau canal doit faire partie d'une stratégie à long terme », avance Mathieu Péloquin, coprésident de l'Association de marketing relationnel (AMR), avant de préciser qu'il sert surtout de « mesure qualitative » pour une entreprise. Le réseau social, qu'il appelle aussi « réseau réactionnaire », devient un espace de discussion publique sur la marque : « Il force les entreprises à être à l'écoute des consommateurs et à gérer la critique. »

78%
des internautes québécois
utilisent déjà les médias sociaux.

2) CAMPAGNE AIR TRANSAT : STRATÉGIE DE CONTACT CLIENT (CONTINUE)

Principe

Encadrer le consommateur lors de sa démarche d'achat par l'envoi de bulletins d'information mensuels, d'offres ciblées, de courriels « avant le départ » et « retour de voyage ».

Objectifs

- › Stimuler les achats en ligne
- › Générer des ventes croisées
- › Acquérir de nouveaux clients en ligne
- › Conserver un ROI positif pour le programme
- › Acquérir des ambassadeurs de marque

Canal principal

Des courriels personnalisés et dynamiques dont la fréquence d'envoi diffèrerait en fonction du groupe cible.

Canal secondaire

Une page Facebook sur laquelle les clients étaient invités (par courriel) à participer à un concours et à commenter leur voyage.

Résultats

- › 10 % de nouveaux acheteurs en ligne
- › ROI de 3300 %
- › Plus de 275 000 \$ de ventes croisées additionnelles
- › Taux d'ouverture des courriels de 90 % pour les envois les plus fréquents (4 par mois)
- › Six jours après le début du concours, 22 634 fans supplémentaires sur Facebook

Fans sur Facebook aujourd'hui

Plus de 49 000



«Ce phénomène peut faire peur aux entreprises, qui n'ont pas l'habitude de perdre le contrôle, mentionne Manon Arcand, mais le plus dangereux serait qu'elles ne soient pas présentes.» Aussi, certaines PME, qui ont parfois bâti toute leur campagne de marketing relationnel sur les médias sociaux, n'hésitent pas à répondre à leurs clients de façon personnalisée.

La boutique Point G, qui vend des macarons sur l'avenue Mont-Royal, à Montréal, interagit avec ses clients sur son site ainsi que sur Facebook, Twitter et Foursquare à l'aide d'un bulletin de nouvelles et par l'intermédiaire de concours sur Swakes. Tout récemment, une cliente s'est plainte sur Facebook, reprochant à ce magasin de présenter des macarons aux graines de sésame, auxquelles elle se disait allergique. Un représentant de la boutique l'a alors immédiatement rassurée. Avec l'effet multiplicateur des réseaux sociaux, une bonne gestion de la critique sur ces plateformes génère parfois une belle publicité pour la marque.



PHOTO: MARIE-CLAUDE HAMEL

Jasmin Bergeron, professeur de marketing à l'UQAM

PLUS-VALUE POUR LE CLIENT

Investir dans les médias sociaux, c'est non seulement être présent, mais c'est aussi offrir de l'exclusif. «Pourquoi les gens prendraient-ils le temps de nous suivre sur Twitter ou sur notre page Facebook?», demande Mme Arcand. La professeure explique qu'après l'avantage «intrinsèque» procuré par le sentiment de faire partie d'une communauté ambassadrice de la marque vient l'avantage «extrinsèque». Ce dernier peut être obtenu au moyen d'un concours, d'une promotion, d'un cadeau, etc., mais «il faut s'assurer que ce geste est relié à la marque», note Daniel Dutesco.

Dans une campagne réalisée l'an dernier, l'agence Draftfcb et la marque Kraft ont eu l'idée de récompenser les consommateurs de beurre de cacahuète. «Ce produit est devenu tellement commun qu'il est parfois laissé à l'arrière-plan, note M. Dutesco. Pourtant, sur Facebook, il existe plus de 500 groupes amateurs de beurre

d'arachide.» Kraft s'est alors fixé pour objectif d'établir une présence «top of mind» de sa marque et de susciter l'engagement de personnes qui l'aimaient déjà, mais qui ne se trouvaient pas encore dans la base de données clients.

Ici aussi, Facebook a été utilisé comme canal secondaire. La collecte des données clients s'est faite par l'intermédiaire d'une application hébergée sur un site Web. Celle-ci proposait aux amateurs de «beurre de pinotte» de dessiner sur un toast un message à envoyer à leurs amis. Pour chaque message envoyé, un pot de beurre d'arachide Kraft a été donné à une banque alimentaire canadienne. La campagne ARTachide, qui a cumulé l'emploi de divers canaux et s'est prolongée au cours d'une campagne *offline*, a finalement permis d'offrir plus de 50 000 pots de beurre d'arachide et de récolter 3 400 abonnements par courriel.

SYNERGIE DES CANAUX DE COMMUNICATION

Pour apporter de la valeur à ce canal, il faut «penser autrement», fait remarquer Mme Arcand. «Il n'existe pas de recette prédéfinie parce que chaque entreprise est différente et que chaque public cible l'est aussi, fait valoir quant à lui Jasmin Bergeron. Certains consommateurs ne sont accessibles que sur les réseaux sociaux, alors que d'autres groupes se prêtent mieux à l'envoi de courriels ou au publipostage.» C'est pourquoi, les experts recommandent aux entreprises d'exploiter tous les canaux possibles et, de surcroît, de les utiliser en synergie plutôt qu'en silo.

«Une campagne réalisée par courriel aura plus de chances de réussir qu'une campagne utilisant les réseaux sociaux, mais la vraie force, c'est l'intégration des différents canaux ensemble», assure Mathieu Pélouquin. Dans un premier temps, cela se traduit souvent par la mention «Suivez-nous sur Twitter» sur un site Web ou «Abonnez-vous à notre infolettre» sur une page *fan* de Facebook.

Daniel Dutesco va encore plus loin en affirmant qu'il faut intégrer des éléments sociaux dans toutes les activités d'une entreprise, y compris les activités de masse. «On est en train d'as-

sister à ce changement où le relationnel est intégré au marketing de masse», dit-il.

UN MARKETING RELATIONNEL REVISITÉ

L'arrivée des réseaux sociaux en marketing relationnel forcera-t-elle les spécialistes du marketing et les entreprises à envisager d'autres moyens que la récolte d'informations pour maximiser leur relation à la clientèle? Pour M. Dutesco, il ne fait aucun doute que «l'engagement suscité par les médias sociaux finira par devenir aussi important que la collecte d'informations».

Mélanie Dunn pense, en revanche, que les entreprises pourraient finir par demander aux médias sociaux des applications mieux adaptées à leurs besoins de collecte de données. «Dans l'avenir, il se pourrait que les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux de façon commerciale fassent pression en vue d'obtenir des produits sur mesure, dit-elle. La plateforme sociale pourrait même se transformer en un centre de revenus pour les marques.»

Quoi qu'il en soit, ce nouveau canal en est aujourd'hui à ses balbutiements, tout comme les entreprises qui l'utilisent. «Il n'offre pas de zone de confort», souligne Mme Dunn. C'est pourquoi les experts invitent les entreprises à consulter des spécialistes. «Il faut s'éduquer, suivre des formations et rester ouvert», conseille M. Pélouquin. Mais, surtout, il est grand temps que les PME québécoises s'y mettent, assure Mme Arcand, parce que les consommateurs, eux, sont prêts. <



Facebook rejoint plus de **500** millions de membres.