



LEWIS

UN NOUVEAU
PARCOURS,
CLIENT RÉINVENTÉ

SOMMAIRE



Introduction	4
Section 1 : Parcours client : le modèle traditionnel	6
<i>Le client est roi</i>	
Section 2 : Qu'est-ce qui a changé ?	12
<i>Les clients : de nouvelles tendances, de nouveaux besoins</i>	
<i>L'évolution des contenus</i>	
Qu'est-ce que cela signifie pour les marketeurs ?	16
<i>Le parcours client se réinvente</i>	
Section 3 : Comment s'adapter ?	18
<i>Storytelling (racontez une histoire)</i>	
<i>KPIs</i>	
<i>Une checklist pour un contenu omnicanal</i>	
Conclusion : Un parcours plus inclusif	26



INTRODUCTION

Ce qui est devenu évidemment ces derniers mois, avec l'apparition de nouveaux enjeux et la crise sanitaire , c'est l'importance du marketing dans le parcours d'achat client.

Ces derniers mois, certaines actions marketing ont été plus fructueuses que d'autres. Au lendemain du confinement avec les fermetures des commerces, la confusion et l'incertitude, certaines marques ont su adapter leur ton de communication et leur approche client. Ces marques ont réalisé des niveaux de vente enviables, mais uniquement par le biais de canaux numériques. D'autres ont eu plus de mal à se maintenir à flot.

Ce qui sépare ces deux groupes, ce sont les stratégies, tactiques et les contenus utilisés pour engager les prospects - c'est une vision d'un nouveau parcours client qui s'est dessiné. Ce guide examinera et réinterprétera ce nouveau modèle qui se présente désormais à nous, marketeurs. Il s'agira d'explorer la manière dont l'écosystème des clients a changé et ce que les marques doivent aujourd'hui faire pour transformer leur approche des ventes et de marketing.

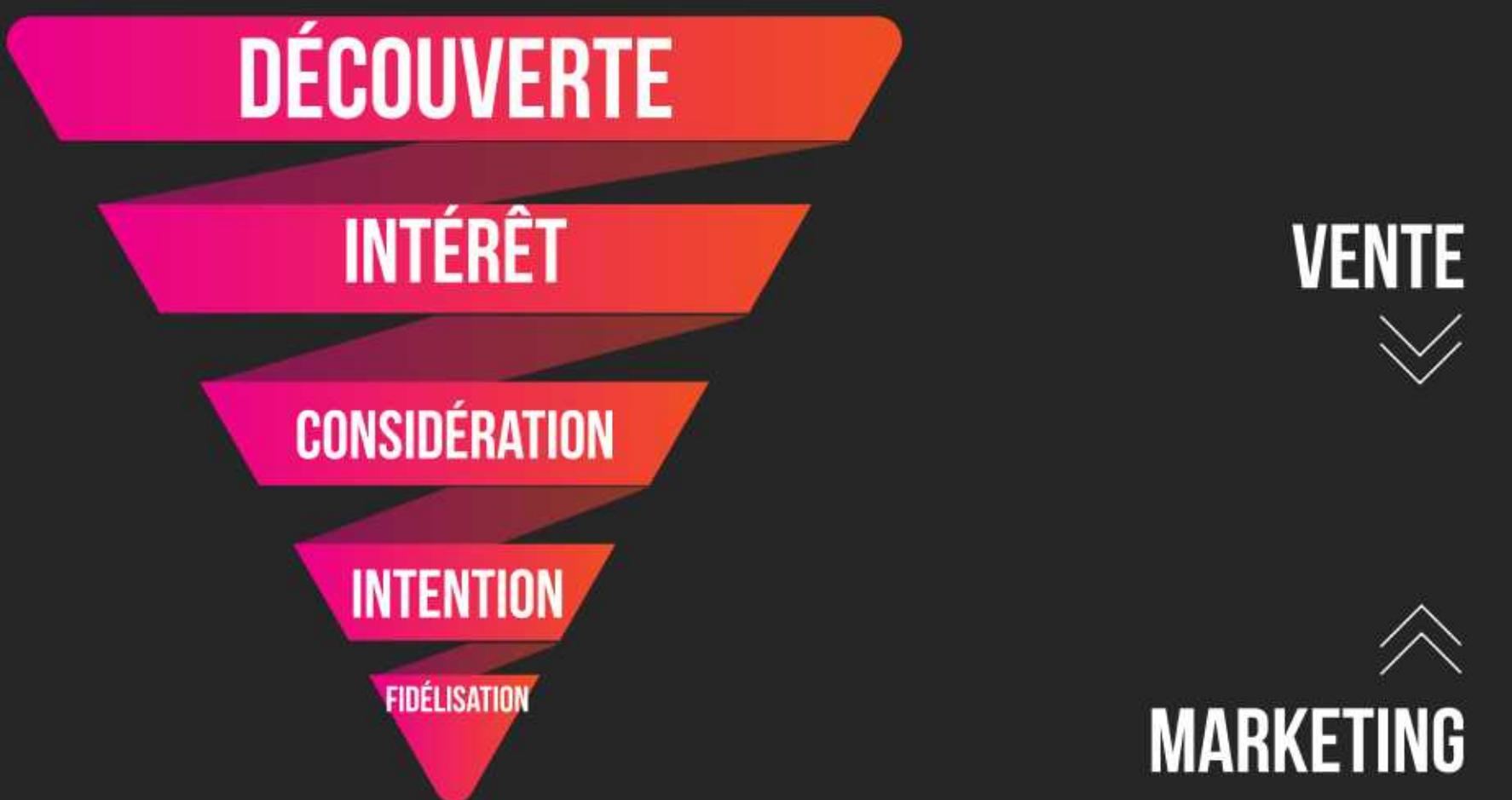
1

1. PARCOURS CLIENT : LE MODÈLE TRADITIONNEL

Les spécialistes du marketing le connaissent par cœur. Mais, est-ce que le modèle traditionnel du parcours client est toujours d'actualité aujourd'hui ?

La pyramide ci-dessous (aussi communément connue sous le nom d'entonnoir marketing) représente le processus utilisé par les spécialistes du marketing pour identifier et transformer le parcours d'achat client. Elle détaille les étapes (généralement au nombre de cinq) que les spécialistes du marketing et les prospects suivent dans le processus de décision d'achat. Cette pyramide permet également de suivre l'évolution des tendances client - ou d'un prospect - à la commercialisation d'un produit, et enfin à la qualification d'un lead via un achat.

Il n'existe pas de version universelle du parcours client type mais la plupart des représentations ressemblent à celle-ci :



En tant que spécialistes du marketing, les étapes du parcours client auxquelles nous pensons le plus sont - Découverte, Intérêt et Considération.

Au cours de ces phases, grâce à de nombreux points de contact et engagements, un prospect devient un lead qualifié. Après la phase de considération, traditionnellement, le prospect est « transféré » aux équipes de ventes.



**UN MARKETEUR
DOIT ÊTRE RÉACTIF
AU CHNAGEMENT**

1. DÉCOUVERTE

Le prospect est conscient de ce qu'il rapporte. À ce stade, les marketeurs entrent en contact avec le prospect par le biais de campagnes de marketing, d'études de consommation et de tendances. Cela se fait par le biais de la publicité, d'événements, de webinaires, de relations presse, de mentions dans les médias, de contenus « thought-leadership », des médias sociaux et bien plus encore.

2. INTÉRÊT

Un prospect montre toujours un intérêt pour un groupe d'entreprises, de produits ou de services en particulier. Afin de faciliter leurs recherches, les spécialistes du marketing partageant des informations sur leur entreprise, leurs produits et leurs services. Ils utilisent des e-mails, des contenus ciblés, des newsletters, etc, ...

3. CONSIDÉRATION

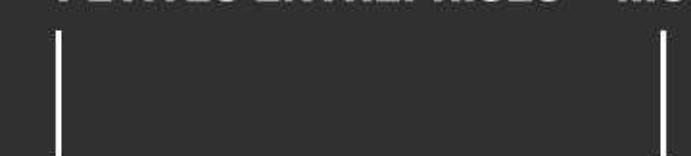
L'objectif est de comparer et d'examiner activement de potentiels autres parcours d'achat client. Pour aider les marques, les marketeurs partagent davantage d'informations sur les produits et les services grâce à des campagnes d'emailing, des études de cas et un contenu toujours plus spécialisé et ciblé qui répond à des besoins précis. À ce stade, le prospect est alors en phase de devenir un lead qualifié et est considéré comme un client potentiel.

Bien entendu, le parcours client change selon le type d'entreprise (B2B ou B2C) ainsi que sa taille, et la nature de l'achat potentiel. En effet, le cycle de vente peut être très différent d'une entreprise à l'autre.

Ce cycle détermine la quantité de contenus ou d'incentives, dont la marque aura besoin et le délai dans lequel les prospects atteindront certaines étapes avant l'achat.

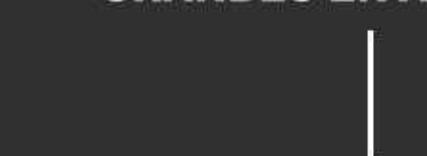
Il détermine également le nombre de points de contact entre la marque et le prospect. Par exemple, il peut y avoir jusqu'à dix points de contact dans un cycle de vente B2B typique.

PETITES ENTREPRISES MOYENNES ENTREPRISES



1 à 3 mois

GRANDES ENTREPRISES



4 à 6 mois

12 à 18 mois

1.1

LE CLIENT EST ROI

L'entonnoir de vente en marketing est utile car il permet de simplifier le parcours du prospect et servir de cadre aux marques qui souhaitent construire leurs stratégies d'engagement client. Cependant, est-il trop simplifié ?

Notre travail en tant que marketeurs consiste à essayer de comprendre le client. Nous devons comprendre ses besoins et lui donner ensuite les informations nécessaires à sa prise de décision. Or, l'entonnoir de vente en marketing est une construction très descendante. Il suppose dans quel ordre nous donnons au prospect ce qu'il recherche.

Ensuite, les commerçants créent leur liste des besoins et d'éléments déclencheurs qui, nous pensons, attirera l'attention de chaque client. Mais comment savoir ce qui va réellement déclencher l'attention du prospect ?

Enfin, les spécialistes du marketing assemblent le contenu qu'ils estiment pouvoir les différencier de la concurrence. Cependant, ces derniers mois nous ont démontré que les prospects ont plus d'options d'achat en ligne ce qui rend difficile pour les entreprises la définition d'un positionnement fort et unique. En effet, les consommateurs ont passé 36% de temps supplémentaire en ligne en avril

pendant le confinement en comparaison avec avril 2019. D'une part, cela donne aux marques davantage de possibilités de partager du contenu, mais cela signifie également que les prospects peuvent être plus sélectifs quant au contenu qu'ils consommeront.

Par conséquent, le contenu a une vraie carte à jouer dans l'influence de la décision d'achat. Le contenu partagé et la façon dont il est présenté doivent attirer l'attention ; communiquer sur un élément différentiateur peut influencer et faire réfléchir les gens. À l'ère du digital, Facebook appelle cela « thumb-stopping-content » : quand un prospect s'arrête dans ses recherches. Pourtant, les clients sont bombardés d'informations tous les jours, ils sont conditionnés à exclure ce qui ne les intéresse pas immédiatement. Sous l'entonnoir de vente en marketing, nous pensons savoir ce qui devrait fonctionner mais, une fois de plus, nous oublions de confirmer cette intuition avec le prospect.

ALORS, ...

Nous ignorons le client au stade de la prise de conscience.

Nous ne suscitons pas l'engagement du client au stade de l'intérêt.

Et nous ne communiquons pas avec le client au stade de la considération.

Faut-il s'étonner qu'autant d'entreprises aient du mal à passer au travers ?

2

QU'EST-CE QUI A CHANGÉ ?

Outre les inconvénients inhérents au modèle traditionnel du parcours client, ce dernier a été encore affaibli ces dernières années par l'évolution de la technologie et de la société.

2.1 LES CLIENTS : DE NOUVELLES TENDANCES, DE NOUVEAUX BESOINS

Loin d'être happés et transportés par l'entonnoir, les prospects sont désormais maîtres de leur propre parcours client. Le plus souvent, un client potentiel n'approche une marque que lorsqu'il est prêt à faire un achat. Ils ont déjà fait leurs recherches, ils savent ce qu'ils veulent et ils disposent de plus de canaux que jamais auparavant. En particulier, cette dernière décennie, le digital a pris de plus en plus de place dans le

quotidien des personnes. Avec un total de 800 millions utilisateurs dans le monde, TikTok est devenu une plateforme de choix pour les marques et a eu un impact massif sur le monde du B2C. Instagram s'est imposé comme une entreprise maître dans les incentives marketing tout en étant extrêmement populaire avec plus d'un milliard d'utilisateurs. LinkedIn est légèrement en retard sur la courbe par rapport aux autres réseaux, mais son réseau croissant de professionnels utilisateurs représente une énorme opportunité pour les entreprises B2B et les spécialistes du marketing. LinkedIn est d'ailleurs aujourd'hui un exemple dans la segmentation des cibles.

Le marketing événementiel était, il y a peu, encore un canal important mais la COVID-19 et le confinement ont freiné son ascension. Cela a obligé les marques à reconsidérer leur façon de faire et à créer des événements en ligne en utilisant des plateformes comme Zoom, Teams voire Facebook Live pour le B2C.

2.2

L'ÉVOLUTION DES CONTENUS

Le contenu que nous consommons est médiatisé et influencé par la technologie. Et au cours de la dernière décennie, le monde est devenu véritablement mobile avec l'adoption massive du smartphone. En conséquence, la majorité des recherches commencent sur le mobile. Ce petit écran donne aux prospects une fenêtre immédiate sur n'importe quelle partie de la matrice de marketing omnicanal. Tous les canaux - social, web, e-mail - sont à leur portée à tout moment de la journée.

Cependant, le mobile a également modifié les types de contenu que nous consommons. La vidéo est devenue le contenu le plus populaire pour la recherche et la découverte. Elle est facile à consommer et peut être sauvegardée pour être visionnée plus tard. La grande majorité (85 %) du contenu vidéo de Facebook est regardé « sans le son », ce qui suggère que les gens consomment du contenu à toute heure de la journée et souvent dans des espaces publics, au travail ou à l'école.

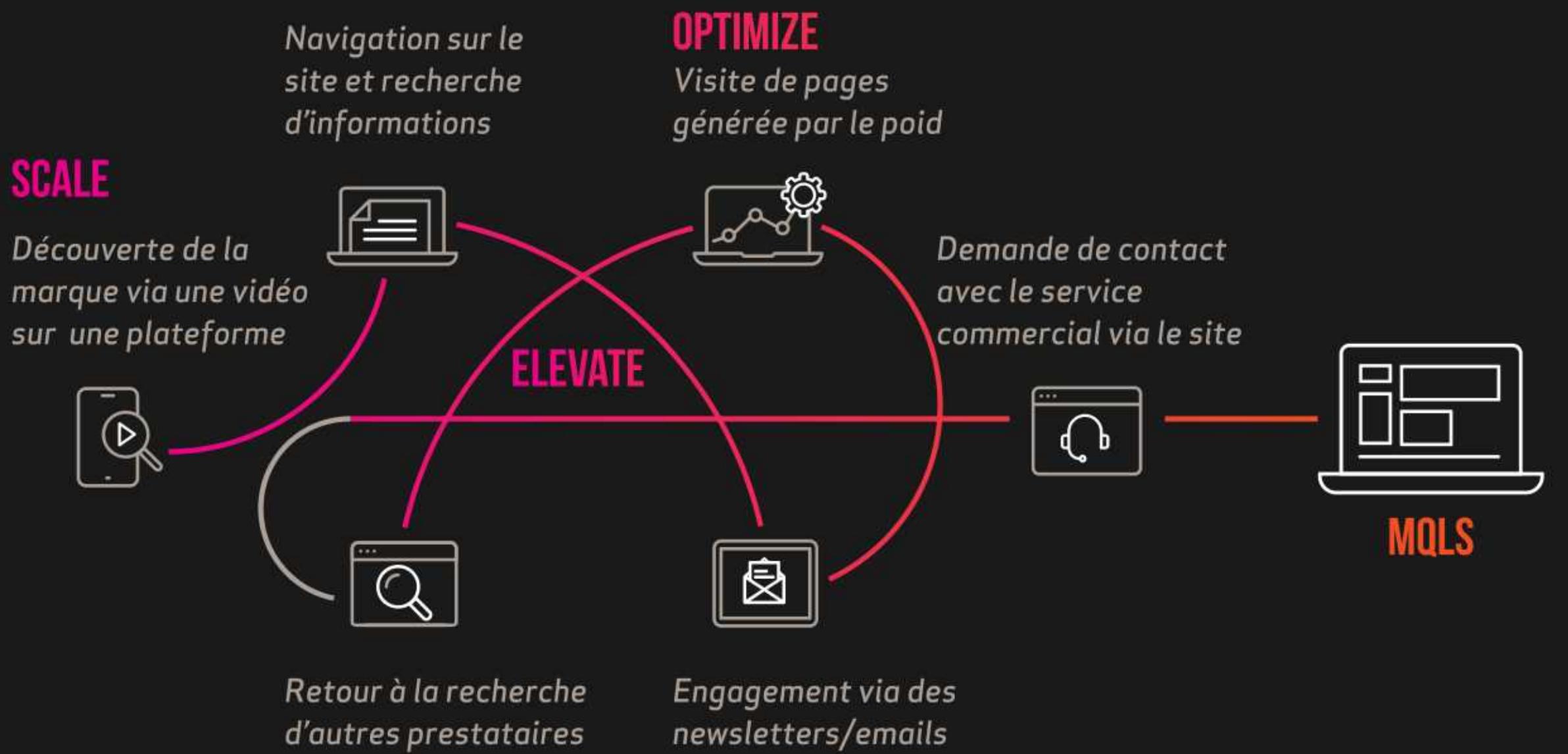
L'explosion des nouveaux canaux et l'omniprésence de la technologie des smartphones s'ajoutent à un fait crucial : le parcours client n'est plus linéaire.

Après la phase de découverte, dans quelle direction se dirigera le prospect ? Il pourrait consulter un site web, se diriger vers une plateforme sociale, ou encore envoyer un message à leurs amis

et collègues sur WhatsApp, ou enquêter sur un forum pour obtenir des avis. Ensuite, il pourrait retourner sur le site, poser des questions via un chatbot pour obtenir plus d'informations. Lorsqu'un prospect s'est transformé en lead qualifié, il a déjà fait le

tour de la question. Il n'y a plus de processus clair et linéaire. Au lieu de cela, il y a un rebondissement frénétique entre les canaux et les points de contact, compliqué par des visites répétées et des temps d'attente inconnus.

Dans le B2B par exemple, un parcours client typique finit par rassembler à ceci :





QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES MARKETEURS ?

L'ENTONNOIR MARKETING

L'ancien parcours client, tel que nous le connaissons, n'est plus d'actualité. Ses cinq étapes distinctes peuvent encore être utiles aux spécialistes du marketing, mais on ne peut plus se fier à leur ordre et à leur fréquence. Ce qui a disparu, c'est tout sens de linéarité.

Il n'y a plus aucun client qui se déplace logiquement d'un point A à un point B. À sa place est arrivé l'entonnoir quantique (un nouveau parcours client réinventé). Autrefois, les spécialistes du marketing pouvaient prévoir où les clients iraient et à quelle étape du parcours ils se situaient.

Mais avec autant de canaux et de méthodes d'engagement, ce n'est pas plus possible. Un prospect peut désormais se trouver à n'importe quel stade, sur n'importe quel canal.

Lorsque le nombre de canaux était limité, nous pouvions savoir avec précision quand un consommateur s'engagerait auprès d'une marque. Ce temps est révolu. Par conséquent, nous ne pouvons plus monitorer le parcours client en suivant le modèle traditionnel. Un prospect peut désormais s'engager à tout moment, quel que soit l'étape à laquelle il se trouve. L'hypothèse la plus prudente est donc que le client se trouve simultanément à chaque étape et est également présent sur chaque canal. Ce client quantique n'existe pas vraiment, bien sûr.

Mais si vous élaborez un contenu sur la base de cette hypothèse, vous avez moins de chances de rater ou perdre un potentiel client. Le contenu, qu'il s'agisse de marketing, de social ou de relations presse, doit soutenir

chaque position à chaque étape du parcours client pour garantir que les acheteurs trouvent le bon contenu, au bon moment.

Ce que les spécialistes du marketing doivent retenir, c'est que nous devons nous adapter quel que soit le canal. Les médias sociaux, informatifs, digitaux, peuvent toujours fonctionner mais il faut se mettre à la place du client.

Historiquement, nous avons été habitués à une certaine façon de faire les choses. Mais ce qui fonctionnait avant ne fonctionnera pas forcément à nouveau. Il faut laisser notre zone de confort derrière nous.

3

COMMENT S'ADAPTER ?

Lorsqu'une action marketing ne fonctionne pas comme prévu, tous les secteurs de l'entreprise en souffrent.

Voici les cinq problèmes les plus courants auxquels sont confrontées aujourd'hui les entreprises ayant une approche traditionnelle du marketing :

1. RÉPUTATION

Le cours de l'action de l'entreprise est volatile car le marché ne comprend pas la vision de l'entreprise.

2. VENTES

Le volume de ventes n'atteint pas les objectifs trimestriels ou ne se prépare pas aux opportunités de marché à long terme.

3. CONVERSION

Le marketing a du mal à démontrer comment les prospects se transforment en leads qualifiés et quels sont les retours financiers.

4. PARCOURS CLIENT

Le marketing et les ventes ne sont pas encore totalement alignés pour délivrer un message unique à tous les points de contact et à toutes les étapes du parcours de l'acheteur.

5. MARKETING DYSFONCTIONNEL

Les programmes de marketing dysfonctionnels sont incapables d'identifier et d'ajuster les performances des canaux en temps réel pour répondre aux changements du marché.

Les marques sont confrontées à ces défis car elles tentent d'imposer une vieille structure sur un marché qui a été fondamentalement transformé par la technologie.

Leurs messages ne résonnent pas, elles ont du mal à communiquer avec leurs prospects et à établir des relations avec leurs clients.

Mais la cause n'est pas perdue. Il existe des mesures concrètes et pratiques que les marques peuvent prendre pour transformer leur succès commercial.

L'important est de ne pas se laisser enfermer dans l'entonnoir traditionnel de ventes en marketing.

Pour commencer, les organisations doivent adopter une nouvelle philosophie de marketing...

3.1

STORYTELLING

La première étape que doit franchir une marque est de se débarrasser de son approche axée sur les avantages produits et sur un seul point de vente.

Il est nécessaire de se focaliser sur le client en premier lieu. Cela signifie qu'il faut être présent et actif sur tous les canaux que les clients cibles fréquentent.

Mais comment cela est-il possible alors que les prospects sont sur tous les canaux, à tout moment, depuis le confort de leur téléphone ?

La réponse doit se concentrer sur l'histoire à raconter, et non quels canaux utiliser.

Développer un cadre et une histoire qui peuvent offrir une expérience de marque cohérente à travers tous les points de contact. Quelle que soit la durée du cycle de vente, le prospect doit être en mesure de reconnaître votre marque à tout moment, quel que soit le canal.

La cohérence est vraiment importante pour une narration efficace. En pratique, si le message est cohérent, la probabilité de conversion augmente. Construire un message pertinent pour votre marque, et comprendre l'usage de tous les canaux sur lesquels vous êtes.

Il ne faut pas élaborer de stratégie ou de tactique de combat pour chaque canal, mais concevoir plutôt une histoire et déterminer comment elle peut être communiquée sur chaque point de contact.

Il est cependant important de ne pas faire de prosélytisme. Nous ne parlons plus au client mais nous conversons avec lui.

Les médias sociaux, par exemple, doivent être engageants et... sociaux.

Les marques ne doivent pas « crier sur tous les toits » ; elles encourrent le risque de ne pas s'aligner avec la communauté avec laquelle elles essaient de se connecter.

Pour la diffusion optimale d'un contenu :



UNE COHÉRENCE DE MARQUE

Les marques doivent employer toujours le même le ton et style cohérents sur tous les points de contact avec les clients. Les logos, les couleurs, les polices de caractères, l'aspect et la convivialité des graphiques doivent être cohérents dans toutes vos campagnes, quel que soit le canal de communication utilisé.



ENTONNOIR RÉ-INVENTÉ ET MESSAGING

Quels sont les objectifs de vente convenus ? Y a-t-il des messages et des contenus créés pour chaque proposition/service et pour chaque étape de l'entonnoir ?



UN CONTENU ADAPTÉ AU PARCOURS CLIENT

Le parcours de l'acheteur est-il tracé dans l'écosystème numérique et sur tous les canaux ? Y a-t-il un contenu adapté à chaque étape du parcours de l'acheteur et un système en place pour guider l'acheteur vers la meilleure action ?



UNE COHÉRENCE MULTI-MARCHÉS

Si votre organisation compte des centaines de rédacteurs répartis dans des bureaux du monde entier, le maintien de la cohérence des messages nécessite un cadre souple.



Les marques qui sont prêtes à écouter, et pas seulement à parler, sont beaucoup plus performantes, surtout dans le climat actuel.

Elles obtiennent les plus hauts taux d'engagement.

Racontez une histoire cohérente, et les prospects viendront. Il s'agit de fournir un style de communication global, plutôt qu'un parcours linéaire. Plus une marque adapte son contenu à cette approche agnostique des canaux, mieux c'est.

L'idée derrière le contenu omnicanal est qu'il peut être utilisé et propagé sur n'importe quel canal ou marché, avec seulement quelques ajustements mineurs. Au lieu d'avoir une stratégie LinkedIn ou Instagram définie, il faut d'abord penser au message - ou à l'histoire - que nous

essayons de communiquer. Auparavant, on procédait à une analyse du secteur pour un contenu, par exemple un livre blanc. Aujourd'hui, les marketeurs doivent plutôt réfléchir à la manière dont cette recherche peut être utilisée dans un contenu qui englobe les RP, le marketing social et le marketing direct.

Un contenu doit être omnicanal, adapté à toutes les étapes de contact. Il est aujourd'hui important de penser à la façon dont un contenu peut être décomposé en plusieurs morceaux qui seront diffusés dans plusieurs canaux.

3.2 3.2. KPIs

Bien sûr, en fin de compte, nous sommes redevables de nos indicateurs de performance clés. En tant que spécialistes du marketing, nous devons montrer au reste de l'entreprise la valeur de ce que nous faisons. Le contenu doit être axé sur le client, mais il doit aussi s'aligner sur les besoins de l'entreprise. Une communication axée sur le thought leadership peut avoir permis d'obtenir un million d'impressions, mais à quoi cela sert-il si l'article ne dit rien sur votre marque ?

Il faut plutôt examiner le secteur dans lequel l'entreprise opère et décider quelles propositions sont les plus importantes - dresser une liste de ces propositions et s'assurer que le contenu produit est en lien avec l'image de l'entreprise. De cette manière, nous pouvons fournir le contenu que les prospects souhaitent, de la manière la plus efficace possible, tout en montrant comment chaque élément aide l'entreprise.



UNE CHECKLIST POUR UN CONTENU OMNICANAL :

À QUELLE FRÉQUENCE DOIT-ON REVOIR SA STRATÉGIE DE CONTENU ?

Il est conseillé de suivre et évaluer l'efficacité de sa stratégie de contenu assez régulièrement, en particulier pour les annonces publicitaires, et le storytelling, ne serait-ce que pour éviter une lassitude côté prospect. Passer en revue sa stratégie globale tous les mois ou tous les trimestres est un moyen pour s'assurer qu'elle répond toujours aux besoins de l'entreprise et qu'elle reste pertinente pour générer des leads. Un prospect peut se trouver à n'importe quelle étape dans le parcours d'achat, sur n'importe quel canal et tourner en rond (dans la pyramide de parcours client) avant la décision finale d'achat.



QUEL EST LE MEILLEUR ENDROIT POUR MON CONTENU ?

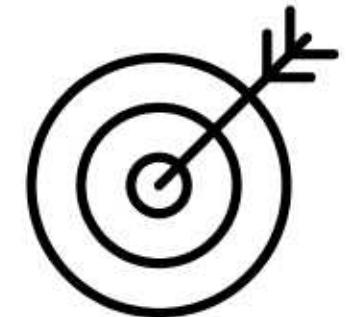
À chaque canal, son format de contenu. Pourtant, il est nécessaire de comprendre prospects et influenceurs, afin d'identifier les canaux sur lesquels il se trouvent. Cela définira les canaux où il faut placer son contenu et s'assurer que les prospects y aient accès au bon endroit, au bon moment.



COMMENT PUIS-JE AMÉLIORER MON CONTENU ?

Toute stratégie de contenu peut toujours être améliorée. Utilisez l'analyse pour examiner les données des utilisateurs et voir ce que vous pouvez en tirer. Où les gens passent-ils le plus de temps ? À quel stade débutent-ils leurs recherches ? Extrayez autant d'informations que possible, tirez-en des enseignements et appliquez vos conclusions à de futurs contenus.





CONCLUSION : UN PARCOURS PLUS INCLUSIF

Le modèle traditionnel du parcours client a-t-il encore de la valeur pour les marketeur d'aujourd'hui ? Ses étapes clés - en particulier la découverte, l'intérêt et la considération - peuvent encore fournir un cadre utile pour examiner les différentes priorités d'un client au cours de son parcours d'achat.

Cependant, les idées reçues ne devraient pas être à l'abri du changement. Aujourd'hui, le parcours client ne peut plus être considéré comme linéaire. Les nouvelles technologies ont permis aux clients de se déplacer librement dans « l'entonnoir » et d'y rester aussi longtemps qu'ils le souhaitent. L'entonnoir quantique est un nouveau défi auquel les spécialistes du marketing doivent faire face. Mais ce n'est pas un obstacle immuable.

En changeant leur approche dans la création de contenu, les spécialistes du marketing peuvent délivrer des messages utiles, engageants et représentatifs de l'entreprise à n'importe quel stade du parcours du client.

Pour ce faire, les marketeurs adoptent une approche agnostique des canaux qui place l'histoire de la marque au premier plan. Un cadre de contenu omnicanal peut ensuite être adopté pour joindre les ressources nécessaires à la diffusion de votre message sur tous les canaux et points de contact possibles.

Pourtant, cette stratégie exige que tous les éléments du mix marketing fonctionnent ensemble comme une seule machine. L'entonnoir quantique ne

reconnaît aucune distinction entre les différentes étapes de l'achat. De même, en tant que spécialistes du marketing, nous ne devrions pas ériger de barrières entre les ventes et le marketing. Nous voulons tous la même chose - la croissance et le succès de l'entreprise - et communiquer avec les mêmes personnes pour y parvenir.

L'important est d'utiliser l'ensemble de ses équipes, d'encourager la collaboration et de ne pas les segmenter. Comprendre comment vous pouvez vous soutenir mutuellement, indépendamment des départements de l'entreprise. Travailler ensemble pour trouver la direction générale qui convient le mieux à cette dernière et aux clients.

TEAMLEWIS.FR

HELLOPARIS@TEAMLEWIS.COM