

Les challenges



La bataille des points de contact semble pénaliser les PME face aux grandes marques. Mais les nouvelles approches en la matière montrent qu'il n'en est rien !

Le constat apparaît comme une évidence : une PME ne dispose pas des mêmes moyens financiers pour soutenir ses marques en communication qu'un grand groupe multinational. De plus, le pouvoir de négociation étant mécaniquement limité par un volume d'achat plus restreint, les conditions d'accès aux médias seront moins avantageuses pour une petite entreprise que pour une très grande.

Les vieilles idées sur l'activation des points de contact

Avec la quasi-omniprésence d'Internet et des smartphones, beaucoup de consommateurs sont connectés en continu, représentant autant de cibles potentielles constamment disponibles pour recevoir les messages des marques. Pour

autant, alors que l'importance des points de contact numériques croît rapidement, les points de contact matériels gardent un rôle essentiel. Au final, les entreprises disposent aujourd'hui d'une panoplie quasi illimitée de points de contact, qui accorde aux marques un véritable don d'ubiquité vis-à-vis du consommateur.

Mais en pratique, le déploiement intégral et simultané d'un tel arsenal n'est ni tenable ni efficace financièrement. Nos études montrent d'ailleurs que dans la plupart des campagnes de communication, 20 % des points de contact génèrent 80 % de l'impact. Les dépenses allouées aux autres points de contact sont donc gâchées. Depuis longtemps, les stratégies publicitaires se sont centrées sur ces deux piliers que sont la répétition et la couverture. À l'image de gamins turbulents, les professionnels du

* Directeur adjoint Expertise Brand & Shopper activation, Kantar TNS

de l'activation des points de contact de contact POUR les PME

marketing semblaient parfois espérer qu'en parlant assez fort et assez souvent, ils attireraient l'attention. En réalité, les consommateurs sont de plus en plus susceptibles d'ignorer ou de contourner volontairement les messages de marques non pertinents, en utilisant par exemple des logiciels de blocage de publicité ou des sites sans publicité (comme Spotify ou Netflix). Nos observations montrent chaque année davantage que les consommateurs décident eux-mêmes de s'engager ou non avec les marques, ainsi que quand et où.

La révolution de la gestion des points de contact

L'idée est encore largement répandue que notre mémoire fonctionne comme une caméra, enregistrant toutes nos expériences et les stockant en grande partie *in extenso*. La neuroscience a réfuté depuis longtemps cette croyance. La mémoire est en fait une reconstruction active et constamment actualisée du passé, qui reçoit et intègre en permanence de nouvelles informations. Le lauréat du prix Nobel d'économie, Daniel Kahneman, a souligné en 2011 l'importance du « système 1 » de traitement de l'information, qui libère notre cerveau d'une partie de la charge cognitive. Lors de la création du souvenir, les processus du système 1 permettent à notre cerveau de simplifier, déformer ou modifier véritablement les expériences, ainsi qu'on peut l'observer dans de nombreuses situations. On peut estimer que jusqu'à 95 % des décisions des consommateurs

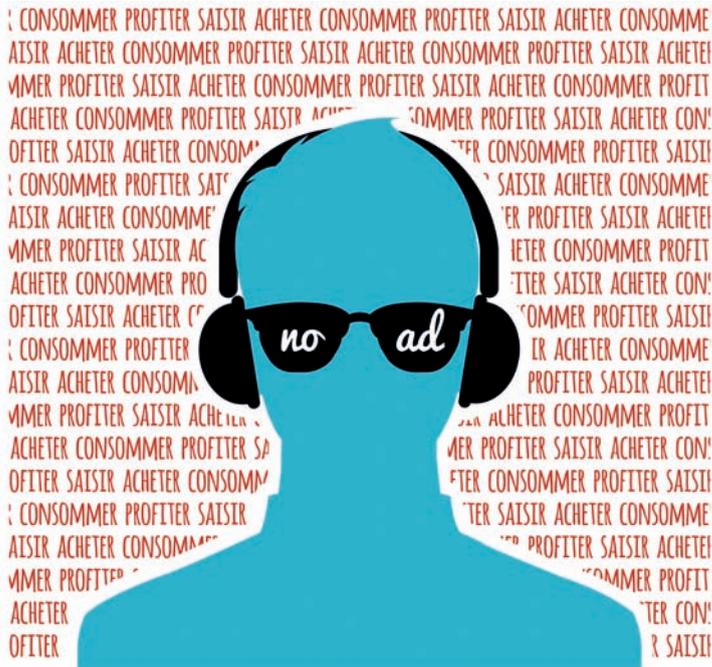
émanent des processus émotionnels spontanés induits par le système 1 de traitement, ceci étant renforcé par notre perception souvent périphérique des points de contact des marques. Consciemment ou inconsciemment, le consommateur filtre !

Le défi, pour de nombreux chefs de marques, est donc non seulement d'atteindre, de « couvrir », un maximum de consommateurs, mais aussi de susciter leur engagement afin d'avoir le plus grand impact. L'objectif est d'optimiser à la fois la qualité de la couverture et la qualité de l'engagement.

Ceci confronte les entreprises – quelle que soit leur taille – à des défis totalement nouveaux. La couverture des points de contact « payants », généralement mesurée par les agences médias, n'apporte qu'une partie des informations

nécessaires, et les sociétés ont désormais besoin de piloter, non seulement sur le nombre de contacts (la couverture de la marque), mais aussi sur leur qualité. Il s'agit du pouvoir de la perception : les consommateurs se souviennent-ils de leur expérience avec la marque ? Cette expérience a-t-elle changé leur attitude vis-à-vis d'elle ? Ce n'est qu'avec ces informations que les responsables de marque et les agences médias et de création peuvent élaborer ensemble une communication efficace et percutante pour l'ensemble des points de contact. Au quotidien, l'exposition des consommateurs aux marques n'est souvent





aujourd'hui que périphérique. Par conséquent, la mesure précise de la couverture des points de contact et de son impact sur l'attitude vis-à-vis des marques dépend de la connaissance et de l'intégration des processus neuropsychologiques impliqués dans le traitement de l'information. C'est en prenant en compte ce pouvoir de la perception, c'est-à-dire les mécanismes par lesquels l'information est traitée implicitement, que l'on peut réellement mesurer l'impact des points de contact. De cette approche moderne de l'étude de l'influence des points de contact, déployée auprès des grandes ou moins grandes entreprises, résulte des enseignements qui font apparaître plusieurs opportunités pour des marques de PME de gagner la bataille des points de contact.

Les opportunités de gestion de points de contact pour les PME

- **Faire moins, mais le faire bien en se concentrant sur les points de contact les plus influents** : une marque disposant de peu de moyens ne pourra activer qu'un nombre

Une sélection limitée de points de contact choisis pour leur pertinence sur le marché, et parfaitement exécutés, délivrera l'impact voulu.



restreint de points de contact. Mais leur multiplication n'est en rien un gage d'efficacité : une sélection limitée de points de contact choisis pour leur pertinence sur le marché, et parfaitement exécutés, délivrera l'impact voulu.

- **La qualité de l'expérience est décisive, ne pas penser qu'au nombre de contacts** : la couverture est bien souvent directement proportionnelle au budget disponible. Mais la couverture n'est pas tout ! La qualité de l'expérience de marque créée par le point de contact est capitale. Malgré une couverture modérée, une marque qui crée une expérience mémorable auprès des consommateurs réussira autant, voire davantage, qu'une campagne plus puissante en média, mais au message moins engageant.

- **Utiliser le bon point de contact au bon moment** : tous les points de contact ne contribuent pas de manière identique aux différentes étapes du parcours client. Certains activent davantage la considération, d'autres contribuent au capital de marque, d'autres encore influent particulièrement sur l'achat. En connaissant le rôle de chaque point de contact, une marque pourra concentrer ses moyens là où cela est particulièrement nécessaire.

Une stratégie efficace des points de contact ne repose donc pas sur la disponibilité de moyens importants et, a priori, inaccessibles à des PME. En réalité, une gestion discernée, privilégiant la qualité de l'expérience de marque créée, donnera à leur plan de communication toutes les chances de réussite. ■