

# Marques & relations

Les grandes marques tissent avec leurs clients des liens informatifs et émotionnels forts. À l'exemple de Nespresso – dont la saga est retracée dans ce numéro – qui a su, en quelques décennies, révolutionner profondément le marché du café.

Si l'image de la marque se nourrit d'abord de l'expérience d'usage du produit, elle est aussi influencée par de nombreux autres contacts. Une recommandation de proches ou d'influenceur, par exemple. Ou un club de marque, qui peut être un puissant outil de relation entre la marque et ses utilisateurs, notamment pour faire connaître ses valeurs et ses engagements. Tandis qu'un service consommateur réactif, compétent, capable d'apporter rapidement une réponse utile laissera une trace profonde dans l'esprit du consommateur. En positif ou en négatif, parfois pour longtemps.

Le digital révolutionne les outils marketing et crée un nouveau rapport aux marques. Il multiplie les points de contact, permet une connaissance plus approfondie du client, contextualise et personnalise un message autrefois adressé au plus grand nombre. Il peut aussi amener la marque à développer une activité de services complémentaires, créant une nouvelle forme de relation, moins descendante mais plus en dialogue, renforçant confiance et fidélité.

Mais il favorise aussi le développement de nouveaux outils d'information permettant – simplement et instantanément – aux consommateurs de savoir tout sur tout, et de pouvoir tout comparer. Un rôle de prescription bien perçu, notamment par les plus jeunes, devenus parfois méfiants vis-à-vis des marques et de leur envahissante communication, et par ailleurs soucieux de naturel, de proximité, et de transparence.

Cette évolution de la relation aux marques devrait se poursuivre demain avec la percée annoncée des interfaces vocales et leur puissance émotionnelle.



Le digital révolutionne les outils marketing et crée un nouveau rapport aux marques.

\* Président de l'ILEC et président de Prodimarques