

Hors confiance,



La défiance généralisée n'épargne ni les institutions, ni les marques. Celles-ci se doivent de revenir à leur raison d'être première : simplicité et pragmatisme.

L'actualité sociale et politique en France est un signal salutaire, qui nous rappelle à quel point les tempêtes qui agitent la relation des citoyens aux institutions n'est pas un phénomène isolé mais massif. Il impacte directement le marketing et appelle un regard neuf sur la relation aux marques qui sont aussi, à leur façon, des institutions. Plus qu'une simple période de turbulences, nous traversons une crise de confiance structurelle, où l'autorité et l'expertise sont aujourd'hui en crise, et où toute forme de contrat, qu'il soit sociétal ou commercial, est remis en question, dans ses intentions, sa visée et ses ressorts. Cette défiance généralisée traduit au plan politique comme au plan marketing un quotidien vécu comme de plus en plus difficile. Une quotidienneté complexe et toxique, où les besoins simples et essentiels entrent en divergence avec de nombreux aspects de l'expérience client et de la relation avec les marques. À tous les niveaux,

ce décrochage s'incarne : sur l'expérience utilisateur, sur la relation consommateur, mais aussi au plan humain, avec une raison d'être des marques fortement remise en cause.

Être attentif ou attentionné ?

Sentiment d'incompréhension, d'absence de fluidité et de multiplication des irritants, de créations d'offres de services qui tiennent peu compte des « vrais » besoins ou désirs qui structurent le quotidien. Multiplication des postures contradictoires, méconnaissance de la réalité des vrais moments et contextes de vie... Les consommateurs semblent avoir plus que jamais besoin de simplicité, de pragmatisme et d'empathie dans leur relation aux marques.

Dès lors, comment refonder et pérenniser une relation lorsque tout discours et toute action sont, par principe, appréhendés sous le prisme du doute, voire de la défiance ? Nombre de marques sont tombées dans un double écueil :

* Directrice générale Sorgem

** Directeur Brand experience Sorgem advance

point de salut !

celui de l'hyper transparence et celui de l'hyper information. En prônant l'hyper transparence, elles en oublient la sincérité. En voulant surinformer (par une profusion de labels, de recommandations, voire d'injonctions), elles ont généré de la confusion et donc avivé l'inquiétude. En somme, en voulant retisser la confiance, les marques alimentent contre leur gré la défiance...

La faute aussi à un manque de modestie. Trop de marques veulent être, à toute force, des marques attentionnées, en oubliant d'être, d'abord et surtout, des marques attentives. À trop vouloir changer le monde, les marques en oublient leur vocation première : rendre le quotidien plus simple, plus aimable, plus vivable.

Adresser des signaux concrets d'attention

Profondément et éternellement paradoxal, l'individu-consommateur exige qu'on le connaisse mieux – afin d'être mieux considéré, de manière plus intime et personnalisée. Mais dans le même temps, il souhaite qu'on le sollicite moins. Défi impossible pour les marques ? Tout au contraire, appel à s'acculturer aux vrais enjeux de la relation attentive : non pas tomber dans l'écueil de la sur-promesse, peu crédible, voire délétère, mais apporter des marques de considération véritables à l'individu.

De fait, raisonner « relation client », c'est déjà se tromper d'échelle relationnelle : le point de focale est bien, désormais, l'individu. Un individu aux racines digitales, qui refuse de se laisser enfermer dans un statut de client-consommateur-*shopper* et dans un canevas transactionnel. Deux impératifs se font donc jour pour refonder la confiance : simplicité et pragmatisme. Deux notions qui font encore tant défaut aux informations, aux programmes de fidélité, aux mécaniques d'offres ou de promotion censées consolider l'engagement aux marques, mais qui, dans les faits, érodent la relation. PMU, qui vient d'opérer un choc de simplification sur son offre de paris hippiques, atteste par exemple de cette volonté de renouveau relationnel. D'autres acteurs, notamment dans le commerce, s'attachent à remettre l'individu et son univers mental et émotionnel au centre de leur stratégie et à revoir le périmètre et la segmentation de leurs catégories.

Le point de focale est bien, désormais, l'individu aux racines digitales, qui refuse de se laisser enfermer dans un statut de client-consommateur-*shopper*.

Être simple et pragmatique, pour une marque, c'est être à même de prendre en compte les spécificités et les besoins de l'individu-client, en anticipant ses besoins et non plus seulement en les adressant. C'est reconnaître et non pas seulement connaître. C'est ne pas adresser des signaux de fausse familiarité ou de fausse personnalisation, mais véritablement pointer la personne derrière le client, et lui donner le sentiment qu'il ou elle émerge. À l'ère de la personnalisation de masse, c'est être en capacité de lui adresser des signes tangibles de compréhension de ses besoins réels (pas « moyennisés ») et d'adaptation à sa vie en pratique (pas projetée).

Confiance et conversation

Cette exigence de simplicité pragmatique se trouve par ailleurs décuplée par les mutations technologiques, toujours plus puissantes et accélérées. Nous entrons dans l'ère de la marque conversationnelle, incarnée par la montée en régime de l'intelligence artificielle, des chatbots et autres enceintes connectées (Amazon Echo, Google Home...). Ce retour paradoxal, à la fois futuriste et archéologique, aux racines du commerce – commercer, c'est avant tout échanger, dialoguer, palabrer – doit être l'opportunité pour les marques de repréciser leur stratégie relationnelle. Et de s'inspirer, entre autres, des fameuses *digital native vertical brands* (DNVB). À l'image du célèbre Glossier, ces marques verticales (au sens de directes) axent leur *brand experience* sur la simplicité des produits et la richesse de la relation conciliant savoir et savoir-faire. Simplicité, sens et concret : autant d'axes fertiles pour emprunter à nouveau la voie de la confiance. ■