

#068 - Comment utiliser les réseaux sociaux pour améliorer l'image de votre marque ?

Introduction

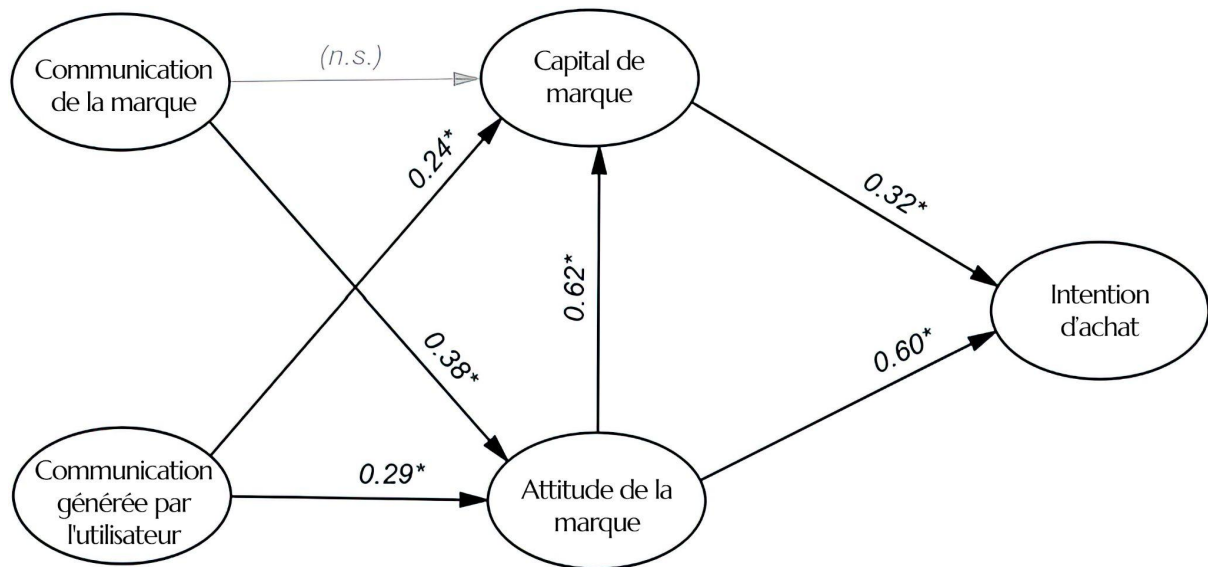
Des entreprises telles que Nike, Starbucks ou Lush sont très attentives aux préférences et aux goûts des consommateurs, car l'expérience est au cœur de leurs produits. Ce n'est donc pas un hasard si les réseaux sociaux sont aujourd'hui au centre de leur agenda marketing. L'objectif de cet épisode est de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent influencer la perception que l'on a de ces marques. Et je pense que vous allez changer totalement d'avis sur l'importance des réseaux sociaux et sur la manière dont vous les utilisez aujourd'hui.

Pour cela, nous verrons à quel point la présence de votre marque affecte le capital de marque, l'attitude des consommateurs envers la marque et, par conséquent, comment elle influence grandement les intentions d'achat de vos potentiels clients.

Mais si vous souhaitez jouer dans la cour des grands, il va falloir se retrousser les manches. Car ici, pas de formule magique. Pas de solution simple et facile, réalisable en 10 minutes dès maintenant. Pas de promesses fumeuses de gourous du marketing. Mais bien de bonnes grosses études universitaires sourcées, aux méthodologies rigoureuses avec plein de chiffres dedans ! Des choses tout ce qu'il y a de plus classique dans le vrai monde des marques. Et si vous n'êtes pas prêts, nous vous invitons à vous diriger vers la chaîne de Pauline Laigneau ou de David Laroche. Et pour tous les courageux, les conclusions de cet épisode sont incroyablement passionnantes et elles vous guideront vers la stratégie de communication qui convient à votre marque et surtout à votre secteur ! Alors restez bien jusqu'à la fin, vous pourrez être bien surpris...

Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

Tout d'abord, voici le schéma qui servira de base à notre réflexion. Notre but encore une fois dans cet épisode est de comprendre comment les réseaux sociaux ont une influence sur la marque et les intentions d'achats. Et je pense que c'est ce que vous recherchez, en témoigne votre présence aujourd'hui !



Nous avons donc à gauche sur ce schéma deux communications possibles sur les réseaux sociaux : la communication créée par la marque, par vous en d'autres termes, et celle générée par les internautes ou vos followers en bas. Ces deux communications influencent toutes deux le capital de la marque et l'attitude de la marque. Et tout l'enjeu est de savoir de quelle manière et dans quelle mesure elles le font. Et finalement, vers la droite, tout ceci va régir les intentions d'achat, ce qu'on recherche au final.

Intéressons-nous maintenant au contenu créé par la marque et au contenu généré par les internautes.

Ne dit-on pas que ceux qui parlent le mieux de nous sont les autres ? C'est la même chose avec les marques. Le contenu généré par les internautes, appelé UGC (User Generated Content), a un effet plus important sur la perception globale des marques que celui créé par les marques elles-mêmes. En effet, il a été constaté dans l'étude "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands" que l'UGC affecte positivement à la fois le capital de la marque et l'attitude envers la marque mais à des intensités différentes. D'autre part, le contenu créé par les entreprises n'influence positivement que l'attitude envers la marque.

Alors que doit-on en déduire ? Qu'il est éminemment important d'inciter les consommateurs à créer du contenu. Et cela apporte des avantages conséquents. Primo, vous renforcez la fidélité à la marque et deuxio, vous réduisez les coûts de service puisque c'est du contenu gratuit. Cette communication des internautes a donc plus de force que celle de votre marque.

Ensuite, qu'est ce que l'attitude envers la marque ?

Selon Olson et Mitchell dans l'étude de 1981, elle est définie comme « l'évaluation globale d'une marque par le consommateur ». L'attitude vis-à-vis de la marque est souvent conceptualisée comme étant une évaluation globale basée sur des réactions favorables ou défavorables envers la marque. Elle est un élément central à considérer sérieusement dans le CBBE (Customer-Based Brand Equity, c'est-à-dire le Capital de la marque basé sur le client). Voici un schéma de ce model CBBE pour ceux qui nous suivent sur Youtube.

Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

Kevin Lane Keller's brand equity pyramid is the most popular and widely accepted model for brand equity.

Source: qualtrics.com/experience-management/brand/customer-based-brand-equity/



Il existe un consensus reconnu sur le fait que la communication entre les clients est une source influente de transmission d'informations. En raison du développement et de l'expansion des réseaux sociaux, la communication entre des personnes qui ne se connaissent pas s'est accélérée. Et ces conversations de consommateur à consommateur sont éminemment importantes pour la performance des entreprises.

Pour entrer dans le détail, l'attitude envers la marque est basée sur les attributs du produit tels que la durabilité, les défauts, la facilité d'entretien, les caractéristiques, les performances ou «l'ajustement et la finition». Retenez ceci, l'attitude envers la marque influence positivement le capital-marque.

Et maintenant, qu'est ce que le capital de marque ?

Le capital de marque est un atout marketing clé qui cible les liens entre une entreprise et son public et qui influence le comportement d'achat à long terme. Si l'on veut donner une définition du capital de marque, nous pourrions dire que c'est « un ensemble d'actifs et de symboles liés à une marque que l'on confronte à la valeur réelle apportée par un produit aux clients ».

Un concept alternatif de capital de marque est le CBBE abordé plus tôt, développé par Keller en 1993, qui l'a défini comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ».

Keller a souligné que le capital de la marque doit être compris en termes de notoriété de la marque et les associations de marque que les consommateurs gardent en mémoire. Le CBBE nous sert à prédire comment les consommateurs réagiront face à un produit de marque face à un produit sans marque de la même catégorie. Influencer le capital marque est donc un objectif clé. Et cet objectif, vous pouvez l'atteindre en renforçant les associations et les sentiments des consommateurs envers votre marque et vos produits.

N'oubliez surtout pas : les réseaux sociaux sont un espace de transparence.

Il faut noter quand même une chose, les consommateurs sur les réseaux sont sincères, voir sans filtres. Même les marques qui ont un CBBE élevé (capital de marque basé sur le client) sont la cible de WOM négatifs (Word-of-mouth marketing = Marketing bouche à oreille). Et le contenu négatif est une menace potentielle sur la perception globale des marques par les consommateurs.

C'est vrai, les consommateurs insatisfaits peuvent utiliser les réseaux sociaux pour évaluer les produits et déposer des plaintes publiques auprès des entreprises. Cependant, elles peuvent être gérées de manière stratégique. Vous pouvez tirer à votre avantage cette situation pour diriger les discussions d'une manière cohérente avec la mission et les objectifs de performance de votre marque. Et c'est un excellent moyen d'améliorer vos process. Il faut rester humbles sur ces retours d'expérience. Vous ne serez jamais parfait, mais il faut toujours poursuivre cet idéal. Soyez plus exigeants avec vous qu'avec vos consommateurs. Tout ceci nous amène au point crucial de cet épisode.

Combien de fois devons- nous le répéter ? Ne faites pas de pub sur les réseaux sociaux !

Enfin... pas tout le temps. Étant donné que la communication sur les réseaux sociaux créée par les marques sont entièrement contrôlées et administrées par les entreprises, on pourrait s'attendre à ce qu'elle influence le capital de la marque. Cependant, la communication sur les réseaux sociaux créée par les marques elles-même n'affectent pas la perception des consommateurs du capital de marque. Gardez ceci précieusement car c'est très important !

Vos campagnes sur les réseaux sociaux ne doivent pas être utilisées comme un substitut à la publicité traditionnelle, mais plutôt comme un élément de la stratégie de communication marketing de votre marque.

Il faut plutôt chercher à concevoir du contenu pour influencer l'attitude du consommateur envers votre marque. La qualité et la crédibilité de votre message est un facteur important qui affecte le comportement de vos potentiels clients. La communication sur les réseaux sociaux créée par vos soins n'affecte pas directement la valeur de la marque, mais influence indirectement la perception de la valeur par les consommateurs en fonction de l'attitude vis-à-vis de la marque. Tout ça, nous le voyons bien sur le schéma !

On comprend donc bien que de se concentrer sur la création d'associations positives est la clé de voûte. Par exemple, des marques telles que Harley-Davidson et Converse s'appliquent à évoquer la liberté, la passion, l'affirmation de soi et l'originalité, tandis que des marques telles qu'Apple et Starbucks elles se concentrent sur des associations telles que l'innovation, l'originalité, l'ouverture et interactivité.

Et pourquoi nous insistons dessus ? Car on l'observe sur notre schéma que l'influence de l'attitude de la marque est presque deux fois plus forte que l'effet du capital de marque sur les décisions d'achat des consommateurs. Mais pour obtenir de tels résultats, il faut absolument soutenir la communication générée par les utilisateurs par des actions marketing tout en maintenant un profil actif de publicité classique. L'un ne va pas sans l'autre. Il s'agit donc moins de parler de soi et plus de parler des problèmes et des désirs de votre audience. Ayez donc une stratégie de content marketing basée sur le consommateur, non pas sur votre produit. Et c'est quelque chose que nous voyons trop souvent chez des petites marques. Elles ne font parler que d'elles et à quel point elles sont incroyables, sans se soucier de ceux à qui elles s'adressent.

Pour conclure, faites attention au secteur dans lequel vous êtes !

C'est très important. Un autre point majeur à prendre en compte est la juxtaposition de tout ces points que l'on a abordés mais cette fois-ci en fonction du secteur dans lequel on se trouve. Car les consommateurs n'évaluent pas les produits de différents secteurs de la même manière (on vous renvoie à l'étude de Li et Bernoff de 2011). On observe que quel que soit le secteur analysé, le contenu créé par l'entreprise et celui créé par les internautes influencent le capital de marque et l'attitude du consommateur envers les marques de la même manière. Tout est normal ici, rien ne change.

Cependant, l'attitude vis-à-vis de la marque a un effet plus important sur le capital de marque pour l'industrie des boissons non alcoolisées que pour l'industrie de l'habillement ou celle des opérateurs de réseau mobile pour ne citer qu'eux. Cela peut s'expliquer par le degré d'implication des consommateurs dans la forme de publicité sur les réseaux sociaux utilisée par ces secteurs. La stratégie de publicité sur les réseaux sociaux la plus couramment utilisée par les marques du secteur des boissons non alcoolisées consiste à susciter l'UGC et à créer des associations de marque positives. À titre d'exemple, on peut

citer les nombreux internautes qui déclarent leur préférence pour des marques comme Coca-Cola sur leurs profils Facebook (ex : "I love Coca-Cola" ou "Coca-Cola is the best !").

Les industries de l'habillement et des opérateurs de réseaux mobiles, eux en revanche, adoptent une approche de stratégie publicitaire différente. Leur objectif est d'informer les consommateurs (par exemple, fournir des informations sur les nouveaux produits et les tendances) et de générer des promotions de vente (par exemple, des coupons et des remises).

Il faut aussi noter que les effets de la communication sur les réseaux sociaux ne sont pas seulement déterminés par les caractéristiques du secteur dans lequel on évolue, mais ils le sont également par le type de publicité sur les réseaux sociaux. Le contenu créé par la marque n'influence pas directement les perceptions des consommateurs sur le capital de marque. Ce contenu affecte avant tout les attitudes des consommateurs envers les marques.

Et encore plus, le contenu des médias sociaux créé par les marques peut créer une réponse virale qui peut aider à diffuser la publicité originale à un public plus large. Ainsi, le scénario optimal pour votre marque est d'attirer ou d'encourager les consommateurs à générer un contenu qui apporte un soutien à votre marque. L'objectif du contenu créé par votre marque est d'accroître la notoriété de la marque et les attitudes des consommateurs plutôt que de concurrencer le contenu généré par les internautes. Et comment on y parvient ? En écoutant les prochains épisodes de La Potion.

Conclusion

Maintenant que vous y voyez un peu plus clair, permettez-moi de résumer tout ce que nous venons de voir en guise de conclusion. Retenez ceci : les échanges de vos internautes ont plus d'influence que tout ce que vous pourriez poster sur les réseaux sociaux. Le web est un espace d'échange authentique, qui redonne le pouvoir aux mains des consommateurs. Et n'est-ce pas au final une bonne chose ? Profitez de ce retour pour vous améliorer et efforcez-vous de créer une communauté solide et fidèle. Gardez un œil sur le capital de marque mais surtout sur l'attitude des consommateurs envers votre marque. Soyez pour cela proactifs et venez en aide à vos clients. Faites d'eux vos meilleurs évangélistes ! Car je vous l'assure, aucun commercial de chez Nike ne pourra me convaincre de mettre 150 euros dans une paire. Mais ma sœur Elsa, oui.

On se retrouve la semaine prochaine pour un nouvel épisode. Et n'oubliez pas, une Potion est un secret bien gardé.