BERTRAND JOUVENOT

LE DIGITAL

à toutes les sauces



CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR BERTRAND JOUVENOT

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure...

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous. #AToutesLesSauces

Bonne dégustation!

Bertrand Jouvenot

RECETTE N° 5

La communication one-to-one, one-to-many, many-to-many et many-to-one







TEMPS · Plusieurs mois NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10 DIFFICULTÉ · ★

Mise en bouche

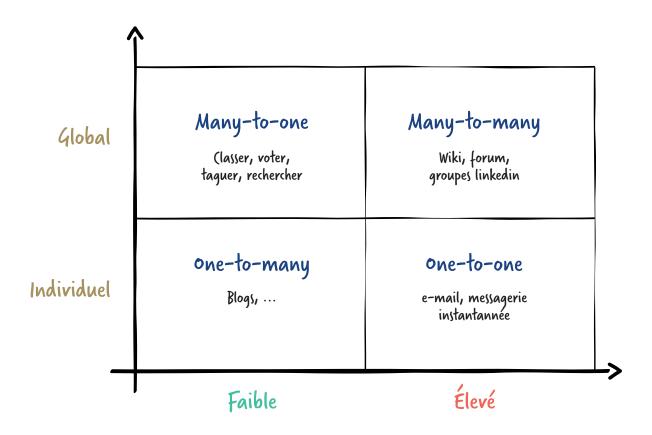
Longtemps assignés au rôle de simples spectateurs de messages commerciaux, les individus se sont emparés des médias sociaux faisant de l'Internet un gigantesque forum planétaire.

Habituées à délivrer un message unique à un grand nombre de consommateurs pourtant différents (one-to-many), les entreprises ont vu éclore avec le digital de nouvelles formes de communication, depuis une communication hyper-personnalisée avec les clients (one-to-one), jusqu'à une communication ressemblant à un forum (many-to-many), en passant par une communication proche du dialogue (many-to-one).

Cette recette se mariera avec le Personas, la Data Management Platform, la typologie ASCV,

ACCOMPAGNEMENT

le Net Promoter Score, le Customer Life Cycle.



Degré d'interactivité

COMPRENDRE LA COMMUNICATION À L'HEURE DU DIGITALE Le digital a permis aux consommateurs de reprendre la main sur la communication, imposant ainsi aux entreprises d'adopter de nouvelles postures.

Au menu

♦ Objectif

∮L'ASTUCE DU CHEF**∳**

Evitez de partir des solutions technologiques déjà utilisées dans l'entreprise ou disponibles sur le marché pour « adapter » vos cibles à ces recettes.

Ne confondez pas taille et importance. Un très petit nombre de personnes influentes peut avoir plus d'impact qu'un grand nombre de personnes plus passives.

Ne considérez pas que les comportements soient figés dans le temps. Un même individu peut adopter plusieurs attitudes vis-à-vis d'une marque dans le temps (cf. Recette 51). **COMPRENDRE** dans quel(s) contexte(s) de communication avec sa cible l'entreprise évolue.

ADAPTER sa communication en fonction de cibles distinctes dans leurs modes d'interactions avec la ou les marques de l'entreprise.

ÉQUIPER l'entreprise des bonnes solutions techniques (social listening, onboarding CRM, DMP, etc.) pour travailler ses cibles.

♦ Contexte

La distinction entre ces formes d'interactions entre des individus et une entreprise intervient lorsque les clients sont particulièrement actifs sur les réseaux sociaux, que la marque bénéficie d'ambassadeurs ou touche des influenceurs, qu'un segment de la clientèle nécessite une relation personnalisée, que la marque adopte un positionnement sociétal la conduisant à intervenir dans le débat public, etc.

Préparation & Cuisson

♦ Étapes

- 1 Procédez à la quantification de vos cibles : clients, prospects, ambassadeurs (cf. Recette 54).
- 2 Comprenez leurs besoins en termes de relations et d'échanges avec l'entreprise. La réalisation de *Personas (cf. Recette 40)* pourra être utile à ce stade.
- 3 Positionnez chacune des cibles sur le graphique en précisant :
- a: Leur effectif
- **b** : Leur rôle clé (acheteurs, ambassadeurs, détracteurs...)
- c : Leur pouvoir d'influence sur les autres cibles et la sphère digitale.
- d : Les modes d'interactions à privilégier avec chacune (relance téléphonique, ventes privées, blog, programme de *bêta-testing*, etc.).

♦ Méthodologie et conseils

- Partez de votre RCU (Référentiel Client Unique) (cf. Recette 42).
- Acceptez qu'un même individu puisse appartenir simultanément à plusieurs populations (cf. Recette 54) et migrer de l'une à l'autre.
- Rappelez-vous qu'il est moins coûteux de reconquérir un client que d'en conquérir un nouveau, de vendre plus à un client actuel que de vendre une première fois à un nouveau client et qu'un client satisfait est toujours beaucoup plus enclin à devenir ambassadeur d'une marque (cf. Recette 68).



La distinction entre ces modes d'interactions met en lumière la variété des rôles remplis par les consommateurs aujourd'hui, leur impact potentiel et l'importance de judicieusement proposer les bonnes recettes de communication en fonction des besoins des individus.

Ça vous a plu?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.



www.ledigitalatouteslessauces.com

www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique