

# & Marques dialogues

## Écouter et s'ouvrir au dialogue

À l'heure des forums web et des réseaux sociaux, les consommateurs ont le pouvoir de s'exprimer en direct. Ils peuvent partager et diffuser largement leurs expériences avec la marque, ce qui n'est pas sans conséquence si elles ont été négatives. Si la marque a une relation émotionnelle forte avec son consommateur, cette relation reste fragile. Les services consommateurs des entreprises, espace traditionnel de dialogue, doivent s'adapter à cette nouvelle donne afin de répondre mieux, plus vite et avec le maximum de transparence aux sollicitations spontanées, réclamations ou demandes d'informations.

Dans le secteur BtoB, le dialogue d'une marque avec son éco-système est lui aussi révolutionné par les nouvelles technologies. L'apparition d'une plateforme d'échange d'informations produits comme Alkemics ou de la solution collaborative Mobeye illustre parfaitement ces bouleversements. Et pour optimiser le dialogue entre partenaires professionnels, la marque doit organiser sa structure interne afin de faire circuler au mieux l'information, notamment en bannissant les silos. Dans l'e-commerce en particulier, ce type de dialogue nécessite aussi un langage commun, donc des standards comme ceux développés par GS1.

Signalons aussi dans ce numéro, la présentation de l'approche « nudge » par Éric Singler, l'un de ses principaux promoteurs en France. Issue des derniers enseignements de l'économie comportementale, cette méthodologie innovante vise à modifier le comportement d'un groupe cible (consommateurs, citoyens, patients...) par une incitation douce, en général peu coûteuse. Adoptée initialement dans le domaine public, aux États-Unis puis en Angleterre, elle devrait désormais s'étendre en Europe dans le secteur du marketing.

\* Président de l'Ilec et président de Prodimarques



Pour optimiser le dialogue entre partenaires professionnels, la marque doit organiser sa structure interne afin de faire circuler au mieux l'information