

Tribune e-Marketing 2019

Nous vivons maintenant à l'ère du Smart Marketing !

Smart city, smart home, smart phone...font partie de notre quotidien, qu'en est-il du « Smart Marketing » ?



Par Ghislaine de CHAMBINE, directrice du salon e-marketing Paris

L'intelligence serait partout et on en aurait encore plus besoin aujourd'hui qu'auparavant. Rassurons-nous, il ne s'agit pas de l'intelligence humaine, non, celle-ci gageons que nous en bénéficions tous, hier comme demain. Il s'agit de l'intelligence artificielle.

Et si on connaît depuis plusieurs années les smart city, les smart home et bien sûr les smart phones... n'allons-nous pas à grands pas vers le smart marketing ?

Mais qu'est-ce que le smart marketing ?

Il consisterait en un bon équilibre entre l'utilisation des technologies (Intelligence Artificielle, chatbot, recherche vocale, visuelle, blockchain...), la création de campagnes sur tous les réseaux sociaux, avec des influenceurs plus proches de leur communauté, avec l'objectif permanent de personnaliser l'expérience et fluidifier le parcours d'achat omnicanal. Et ceci tout en créant une vision unique de la marque pour la différencier et renforcer son impact.

Serait-ce si difficile ? Néanmoins, voici 3 grandes notions qui renforcent le smart marketing :

Un marketing qui rend le consommateur « smart »

Aujourd'hui les marques sont poussées à partager leur vision pour améliorer le monde car une écrasante majorité des consommateurs pensent que **les entreprises doivent s'impliquer pour un sujet sociétal** et beaucoup parmi eux se sentent alors plus motivés pour acheter un produit à une telle entreprise.

Dans un monde en transformation, les consommateurs apprécient les repères que leurs proposent les marques et se tournent naturellement vers celles qui ont le plus de valeurs. De la même façon, les consommateurs se tournent maintenant vers les **micro-influenceurs**. Lassés des posts sponsorisés, du manque de transparence et de personnalisation des échanges, les followers préfèrent se tourner vers des influenceurs, plus humains, pour y trouver plus d'authenticité.

Le smart marketing d'influence s'intéressera donc de plus en plus à ces petits influenceurs, avec des taux d'engagement bien supérieurs, malgré des communautés plus restreintes.

Un marketing responsable qui utilise les réseaux sociaux for Good

Les médias sociaux font le ménage, alors que la reconnaissance faciale, les notations façon «Black Mirror», les robots humanoïdes émergent comme des solutions, mais révèlent aussi des risques.

À la fin de l'année 2018, Instagram a mis en place une initiative visant à **lutter contre les tricheurs**. La plateforme parvient à supprimer des mentions j'aime, des commentaires ou des abonnements acquis de manière illicite grâce à l'intelligence artificielle.

On assiste aussi à l'émergence **des réseaux sociaux de marque**. Non, les marques ne vont pas renoncer aux réseaux sociaux classiques, mais certaines créent leur propre média social, à l'image de Kiabi, qui a déployé sa plateforme collaborative "we are kiabi" où ses fans interagissent, échangent avec les magasins, et revendent des articles Kiabi entre eux.

Un marketing inclusif qui innove

Le marketing se doit d'innover, au moins au même rythme que les consommateurs. Et ceci passe par les technologies: recherche vocale, visuelle, intelligence artificielle, algorithme, blockchain...

Les entreprises qui possèdent d'importants volumes de données seront celles qui seront les plus fortes, si elles savent les exploiter. **L'IA** offre ainsi aux marketeurs la possibilité de très bien comprendre leurs clients et de leur proposer des communications hyper pertinentes et personnalisées.

La recherche vocale devient le 4^{ème} canal de vente et nous fait entrer dans l'ère du V-Commerce. On estime que d'ici à 2020, 50% des recherches seront vocales (sur son portable, son assistant personnel Google Home, Siri...). Et ce type de recherche va impacter le référencement des contenus qui devront être optimisés, pour que les algorithmes les identifient.

La **recherche visuelle** se développe aussi et permet d'identifier des produits dans une image, pour pouvoir les rechercher ailleurs sur le web et ... les acheter peut-être.

Un serviette de bain vous plait ? La recherche visuelle vous permet de rechercher une serviette similaire.

Alors pour tout connaître ces tendances, rien ne vaut d'en discuter avec ses pairs, rien ne vaut de rencontrer ceux qui les créent, et profitez de toutes les occasions pour aller à leur découverte, comme le prochain salon e-marketing Paris (9, 10,11 avril 2019) !