

Tribune e-Marketing 2020

## Quand le marketing s'engage, il engage ses consommateurs !



*Du Purpose Driven Marketing au Woke Marketing, ces nouvelles tendances poussent les marques à s'engager vraiment. L'engagement des marques (comme des consommateurs) devient roi !*

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

À l'heure d'un (r)éveil des consommateurs qui veulent des produits et services plus responsables, écologiques, durables, les marques prennent conscience qu'elles sont évaluées selon leur impact sur l'environnement, le bien vivre, l'équité sociale, le bien commun, l'inclusion... Plus elles se préoccupent de la planète, de la qualité de vie, plus elles augmentent l'engagement de leurs clients et attirent l'attention de leurs prospects.

### **Le Purpose Driven Marketing ou l'art de répondre aux objectifs de vie des consommateurs**

De plus en plus important, le Purpose Driven Marketing, aussi appelé marketing 3.0, consiste à bien comprendre quels sont les objectifs, grands ou petits mais néanmoins importants, que les consommateurs veulent atteindre par leur choix de consommation, afin de leur montrer que la marque soutient ces mêmes valeurs.

Car si, beaucoup d'études le montrent, une très forte majorité des consommateurs désirent que les marques qu'ils soutiennent aient un impact réel sur des causes qui leur tiennent à cœur, le marketing doit s'adapter.

Et c'est d'autant plus vrai pour 9 Millennials sur 10, qui changeraient de marque pour celle qui donne de l'importance à une cause.

Les marques devront donc **développer leurs sujets de communication traditionnels pour parler de leur mission** et dépasser les basiques du « *plus beau, plus désirable, plus fort* ». La stratégie RSE et sa juste communication s'imposeront alors comme l'un des piliers du marketing.

Plusieurs grandes entreprises ont déjà annoncé que le développement durable faisait partie intégrante de leur stratégie marketing et communication et n'était pas un simple ajout, A l'instar de Coca Cola qui a volontairement restreint le nombre de ses objectifs RSE, pour les atteindre. La firme communique sur ses axes d'engagement et de communication ; soit devenir une « total beverage company » (ne faisant pas seulement des sodas mais toutes les boissons) et promouvoir un monde sans déchet (bouteilles 100% recyclables, 50% de matériaux recyclés dans les emballages, 100% des emballages récupérés).

### **Le « Woke » Marketing : le Graal qui augmente l'engagement ?**

Être « woke », soit être « éveillé » en argot américain, c'est avant tout être conscient des injustices sociétales telles que le racisme, le sexisme, le patriarcat ou les injustices environnementales et sociales.

Le Woke Marketing s'exprime donc à travers les actions innovantes, alignées et porteuses de valeurs qui renforcent leur impact.

Mais à l'ère du digital, les consommateurs sont en veille permanente et les rend « woke » des sujets actuels. Et les réseaux sociaux deviennent alors une véritable arme pour les consommateurs, qui ont le pouvoir de détruire ou d'applaudir une marque en quelques minutes seulement.

Là encore, avec cette tendance, les marques ne peuvent plus se permettre de véhiculer un simple message commercial. Elles doivent s'engager avec leurs clients et prospects et **avoir un discours sincère et authentique, mais plus que tout, le démontrer par leurs actions.**

Il faudra bien sûr faire attention à ne pas tomber dans les travers de cette nouvelle tendance et faire du « woke washing » avec l'unique objectif de « bien se faire voir ».

Le retour de bâton peut être fatal pour des marques qui s'insurgeraient contre les injustices dans leurs campagnes publicitaires, mais ne mènent aucune action pour les combattre.

A l'instar d'une célèbre marque de voiture allemande avec sa campagne pour l'égalité des genres diffusée à l'occasion du SuperBowl, bien accueillie au début, qui a finalement fait un tollé lorsque le public a découvert que seulement 14 femmes étaient au top management dans l'entreprise.

Alors pour tout connaître de ces nouvelles tendances, et découvrir toute la panoplie des nouveaux outils proposés par les grands noms et startups du marché du marketing, 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 (31 mars, 1 et 2 avril 2020) !