

Le marketing doit maintenant être sublimé à la potion magique !

Disrupté par le contexte sanitaire, le marketing doit maintenant combiner un savant mélange de Meta, Insta, 4Good et... sans cookies, en ligne avec les nouvelles tendances de consommation



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

Comme beaucoup d'autres domaines, le marketing et la communication ont connu une transformation dans le contexte planétaire de la pandémie, disruptant le statut quo et créant une accélération salutaire.

Des bonnes pratiques en digital/e-commerce sont apparues pour combiner créativité et technologie, social media et animation de communautés, contenu et engagement, tout en gardant un œil sur le ROI.

Mais quelles sont ces tendances ? Comment le marketing peut-il s'y adapter en créant une véritable potion magique ?

L'innovation à l'heure du metaverse

Construit sur les termes « meta » (autour) et « verse » (univers), c'est un terme qui signifie « univers parallèle » ou « univers alternatif ». Plus précisément il s'agit de mondes virtuels numériques persistants.

Et c'est bien dans ce monde virtuel numérique que les consommateurs vivent aujourd'hui. Ils peuvent tout faire dans ce métaverse : voyager en ligne, visiter un musée, aller à un concert, jouer, faire du sport, du shopping partout dans le monde... depuis leur salon.

Et comme le potentiel de monétisation de ce métaverse est énorme, grâce notamment aux NFT et aux Crypto monnaies, les stratégies marketing doivent en tenir compte.

L'engagement des marques dans la RSE

Plus qu'une simple tendance, le marketing RSE s'installe. C'est un enjeu de mise en adéquation des produits et services avec les attentes nouvelles des consommateurs. Les clients sont maintenant sur-informés, sensibles aux processus de fabrication et de distribution des produits, hyper attentifs aux valeurs des marques sur toute la chaîne de valeur.

Boostées par les startups qui s'engagent pour le respect et le bien-être des employés comme des consommateurs, elles bousculent les grandes marques qui sont forcées de s'engager elles aussi.

Alors, toutes les marques doivent-elles renforcer leurs engagements et les intégrer dans leur marketing ? Il n'est plus question de savoir si la RSE intéresse les consommateurs, il est temps de répondre à leurs attentes.

Le boom de l'économie circulaire

Selon l'ADEME, l'économie circulaire est un système économique d'échanges et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être. C'est donc bien proposer aux consommateurs des objets, appareils et services éco-conçus et réparables, de seconde main ou à la location, avec la disparition des emballages superflus et dans lesquels les matières restantes sont réutilisées au lieu d'être éliminées.

Le vintage et la seconde main sont des tendances de cette économie circulaire, mais l'éco-conception, à l'instar de la Brosserie Française qui utilise des déchets pour fabriquer ses brosses à dents Bioseptyl, du jean Infini de 1083 fabriqué à partir d'anciens jeans usés ou de la startup Phenix qui œuvre pour que le déchet alimentaire soit une véritable exception, cette économie est en pleine croissance et c'est une opportunité à saisir pour toucher un large public.

La puissance du social selling

Il ne s'agit plus de réaliser uniquement une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux pour vendre, le social selling consiste en une approche plus globale de marketing et de vente sur les médias sociaux. C'est ce que révèlent plusieurs études sur le sujet. En effet, les achats réalisés sur les réseaux sociaux vont croître trois fois plus vite que les ventes traditionnelles. Véritablement intégré dans une stratégie de storytelling et d'inbound marketing, le social selling est diamétralement opposé aux spams et aux messages privés envoyés vers des personnes inconnues.

Les marques se doivent désormais de faire le premier pas sur leur page Facebook, un compte Instagram, TikTok, Twitter ou encore en BtoB sur LinkedIn, afin d'alimenter régulièrement ces réseaux avec des contenus à valeur ajoutée pour les prospects et les clients.

Les réseaux sociaux également pour le marketing BtoB

Plateforme sociale la plus utilisée par les entreprises B2B LinkedIn caracole en tête, suivie de près par Twitter, Facebook et Youtube. Il semble même que LinkedIn permette de pousser les décideurs B2B à l'achat. Les grandes marques du BtoB y investissent, les autres doivent suivre très vite !

Alors pour tout connaître de ces tendances, rien ne vaut d'en discuter avec ses pairs, rien ne vaut de rencontrer ceux qui les créent, et profiter de toutes les occasions pour aller à leur découverte, comme le prochain salon e-marketing Paris (29, 30 et 31 mars 2022) !

Contacts presse :

Agence Eliotrope

Alice Schwab – 06 12 19 48 90 – alice@eliotrope.fr

Gilles Lyonnet – 06 07 86 36 13 - lyonnet@eliotrope.fr

A propos de e-marketing Paris et Stratégie Clients

Ces 2 rendez-vous incontournables du marketing et de la relation clients sont organisés par Weyou Group.

Weyou Group est aujourd'hui le leader de l'organisation de salons BtoB de taille intermédiaire en France : Stratégie Clients, E-Marketing, Educatec-Educaticice, Heavent Paris, Workspace Expo, Salon des Achats et de l'Environnement de Travail...

Weyou Group est aussi le créateur du concept des salons meetings (salons avec rendez-vous One to One): Customer Relationship & Marketing Meetings, IT and Cybersecurity Meetings, Protection and Prevention Meetings, Healthcare Meetings, Workplace Meetings, Heavent Meetings, Hotel & Restaurant Meetings, CEO and CFO Meetings, Transports and Logistics Meetings, Unique Home Meetings, Cleaning and Hygiene Meetings...

Pour plus d'informations :

<http://www.emarketingparis.com/>

<http://www.strategieclients.com/>

<http://weyou-group.com/>