

# La Lettre

MARQUE  TEAM



## Un labyrinthe relationnel !

**Aujourd'hui la marque est mosaïque.**

*La prise d'information sur un produit ou l'entrée en relation avec l'entreprise peut se faire de multiples manières. Les canaux et les médias se sont diversifiés : guichet, plateforme téléphonique, site internet de la marque, comparateurs, blogs personnels, applications mobiles, portails sectoriels, vendeurs, mailings, réseaux sociaux... sont autant de moyens de promotion et d'information. Le parcours d'un prospect ou d'un client devient beaucoup plus difficile à prévoir. Il emprunte des chemins aussi nombreux que variés.*

**Les points de contacts, leur utilisation et leur chronologie peuvent varier d'un interlocuteur à l'autre.**

*De même les outils relationnels et leur utilisation diffèrent. Quand le premier restera fidèle au point de vente, le second privilégiera l'univers de la tablette et du smartphone lorsque le troisième, et c'est de plus en plus fréquent, commencera sa relation par un point de contact pour la poursuivre et la terminer ailleurs.*

Retrouvez-nous sur :  
notre site

[www.marqueteam.com](http://www.marqueteam.com)

ou sur les réseaux

Linked in

<http://fr.linkedin.com/in/marqueteam>

Viadeo

<http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>

## Multiple et cohérent

# Comment redonner de la cohérence à la marque à l'ère du multicanal ?

### L'ère du plurimédia

Si on pouvait jusque-là identifier des typologies de clients, des points de passage et d'étapes relativement déterminés, le monde d'aujourd'hui s'est largement complexifié ! C'est l'ère du pluri média et de la mobilité qui requiert des entreprises une grande agilité dans la gestion de la communication et de la relation client.



A tous ces moments correspondent différents représentants de l'entreprise. Chaque interaction aura une influence sur la perception que le client a de la marque et l'ensemble des expériences constituera in fine un référent global.

### Comment assurer la continuité du discours à travers ces fragments relationnels ?

Il faut nécessairement revenir à une marque forte, avec une ligne claire, une politique commerciale et relationnelle balisée. Dans chaque entreprise, on aura intérêt à identifier tous les moments et les outils de la gestion relationnelle non plus dans une logique de parcours unique, mais en considérant chacun de ces points de contact comme une étape autonome. A chacun de ces moments, son discours, sa tonalité seront véhiculés de manière homogène.

### Selon leurs objectifs et leur culture, les entreprises adaptent leur politique et leur protocole.

Certaines tentent de maîtriser la gestion de la relation, avec des outils et des équipes ad'hoc centralisés. D'autres travaillent de manière approfondie ces moments, et mettent en place des systèmes sophistiqués de partage et de traitement de l'information. De grandes entreprises de réseau choisissent d'identifier et de former dans chaque département et fonction de l'entreprise ceux qui vont spécifiquement gérer la relation prospect ou client. Quelle que soit la solution envisagée, toutes auront intérêt à sensibiliser de manière très large les communicants mais aussi un maximum de collaborateurs au discours de l'entreprise. On pourra dans chacun des métiers, organiser des ateliers sur ce que représente la marque et la manière de la véhiculer en termes d'attitudes et de discours.

### Des formations aux nouveaux parcours clients et médias

Elles fonctionnent très bien quand elles sont construites dans une logique d'échange de best practices. On préconise de mettre en place et de diffuser très largement une charte éditoriale de l'entreprise. Elle présente les éléments de discours, le ton et les mots qui véhiculent l'ADN de la marque. Elle prévoit un langage modulable selon les moments et les médias relationnels utilisés, sans omettre la communication digitale et les réseaux sociaux, souvent considérés comme des médias à part, et pourtant vecteurs essentiels de l'image de l'entreprise.

Marie Wiriath