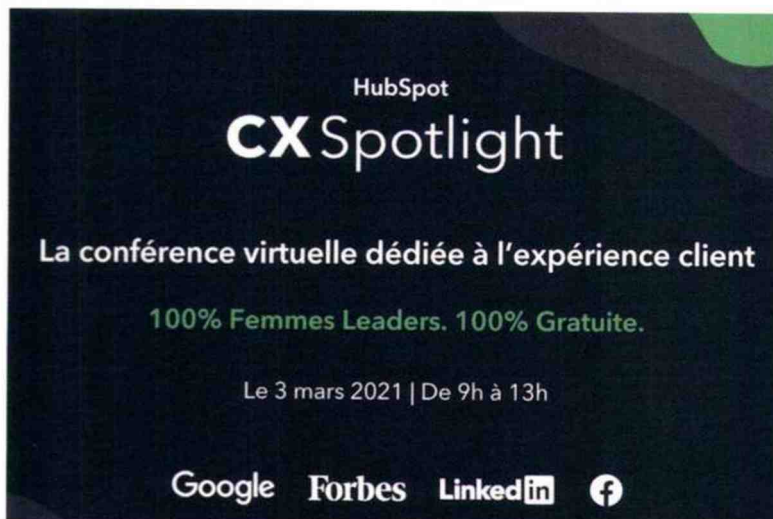


WEB-CONFÉRENCE CX SPOTLIGHT 2021 MARKETING, INCLUSION ET EXPÉRIENCE DIGITALE : COMMENT RÉUSSIR ?

LE 3 MARS DERNIER (*), EN AMONT DE LA JOURNÉE MONDIALE DES DROITS DE LA FEMME, FORBES FRANCE A PRIS PART À UNE DEMI-JOURNÉE « CUSTOMER EXPERIENCE SPOTLIGHT » ORGANISÉE PAR HUBSPOT SUR LE THÈME DU « MARKETING DIGITAL ET DIVERSITÉ / INCLUSION ». DES RÉFLEXIONS SOUVENT PERCUTANTES.



La relation client a changé et modifié les stratégies digitales. Que faire pour mieux fidéliser et interagir avec son audience ? Comment reprendre le contrôle de sa gestion de contenus et la réorienter, en synergie avec le commercial ? Et comment allier la cohésion, l'ouverture d'esprit et la diversité inclusive ?

Une dizaine de femmes créatrices d'entreprises ou managers expertes en marketing digital ont répondu à l'invitation de la plateforme CRM HubSpot (Julia Cames, responsable marketing, France), organisateur de cet événement CX Spotlight, dont Forbes était partenaire.

Une matinée fort dense, rehaussée par l'irruption sympathique de deux bouts de

choux (3 à 6 ans ?) venant interrompre leur maman, la croyant au téléphone alors qu'elle témoignait en 'live' devant un auditoire de 2.500 participants... Quelle maîtrise ! Ou comment jongler admirablement avec les deux casquettes – maman manager... Respect !

ELOGE DE LA DIVERSITÉ

En ouverture, fut évoquée l'adaptation des organisations à la diversité et à l'inclusion. Mounira Hamdi, co-fondatrice des Diversidays organise des événements pour célébrer la diversité autour d'initiatives numériques dans quatre domaines : l'emploi, l'innovation, la culture et l'éducation. Pas moins de 15 recommandations à mettre en œuvre, y

compris auprès des collectivités : « Il est possible, par exemple, de fédérer des élus autour de cette problématique, en région mais aussi au niveau national, quel que soit leur bord politique ».

Frédérique Montrésor, présidente d'Action'elles (600 adhérentes), a pris le relais pour annoncer la création d'un forum 'Tourisme et digital' le 11 juin prochain. Objectif : aider les entreprises du secteur à mieux traverser la crise en leur apportant des formations et un soutien d'acteurs qui ont passé une partie de leur activité en digital.

TRANSPARENCE ET AUTHENTICITÉ

Dans son témoignage sur « Comment construire une marque durable », Alex De Las Heras, de Welcome to the Jungle, a exposé 5 leviers permettant de s'engager dans l'agilité et la durabilité. « Nous disons à nos partenaires : honorez la promesse de votre marque ». Comment construire une nouvelle expérience ? « Cherchez des produits innovants, concentrez-vous sur des projets professionnels qui font sens ».

Ses recommandations ? Etre transparent, ne pas (se) mentir, être d'une honnêteté totale et donc savoir montrer son côté humain, être authentique, et apprendre à se prêter aux changements culturels et sociaux. « Cela donne confiance aux équipes, pas seulement aux clients ».

Le troisième volet de la matinée touchait à la stratégie de contenus. Amélie Ebongué, 'social media expert', a relevé l'incidence positive de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise). Autres leviers possibles : la réalité augmentée et la réalité virtuelle, et l'utilisation de messageries comme Snapchat ou le 'social gaming' (cf. Animal Crossing).

Philippa Launay, 'managing director' de l'agence de marketing Zuma, a enchaîné en exposant 4 tendances majeures dans l'optimisation de l'expérience utilisateur. Les nouveaux supports sont, selon elle, souvent des messageries de groupes, créateurs de liens efficaces (WhatsApp, TikTok, Zoom...). Les « micro-contenus » ont aussi leur part : « Ils montrent la « délinéarisation » des

comportements ». En outre, clients ou partenaires attendent « un engagement de mission » fort. Et même les loisirs prennent un sens : « On ne s'amuse plus de façon fortuite ; on cherche une dimension sociétale ».

MOTIVATION ET ENGAGEMENT

En 4ème partie fut abordé le 'brand story telling' en temps de crise. Sidonie Tagliante directrice marketing et RSE du réseau de magasins bio Naturalia, a fait mouche : « Que peut-on apporter de plus au monde ? Comment continuer de motiver ses collaborateurs ? Il faut donner du sens et de la visibilité. Nous sommes certifiés entreprise durable ISO 26000 - c'est rare ». Et de citer, ici encore, une valeur clé : la transparence. Il faut parvenir à fédérer sa communauté. Il faut mettre le client au centre de ses réflexions, être en résonance avec lui ». Et d'ajouter : « Nous avons des croyances ; elles s'enrichissent grâce à nos clients. Les marques ont un rôle à jouer en termes d'engagement pour la planète et la consommation saine. L'éthique des marques est devenue une priorité ».

Asa suite, Pauline Butor, 'head of branding YouTube & media ads solutions' chez Google, a expliqué l'intérêt de la personnalisation grâce au digital : « Les marques recherchent l'agilité, le 'stop & go' dans leurs campagnes qui doivent être perçues comme utiles ».

Et au-delà de la pub ? « Il faut rester en lien avec les audiences, développer les communautés avec des solutions 'live', comme 'Première' sans les contraintes

du 'live' ». Autre suggestion : « En plus de toucher une cible large pour ancrer des marques fortes, il faut savoir décliner ses actions par audiences précises, comme le fait Decathlon » (cas d'étude consultable).

ALIGNER LE MARKETING ET LE COMMERCIAL

La présentation suivante était dédiée à une étude de GWI dans 10 pays sur les comportements et attitudes d'achat des nouveaux décideurs dits « BETA » - étude pertinente commentée par Ioana Erhan (LinkedIn).

A sa suite, Isabelle Weisbecker, de GSI France (codes à barre) a résumé les tendances du e-commerce en France. A retenir : 30% des petits commerces vendent en ligne en France, contre 70% en Allemagne.

Enfin, l'alignement entre les équipes marketing et commerciales a été abordé par Isabelle Tisserand, CMO d'IBM France et Marion Cabanel, directrice 'Global B2B Marketing' chez Free Now (mobilité). Isabelle Tisserand a, entre autres, évoqué une enquête auprès de commerciaux montrant leur manque d'intérêt pour les propositions de marketing faute d'implication et de connaissance des outils (data-analytique, etc.).

Marion Cabanel a résumé : les objectifs doivent être définis en concertation avec un réel partage des responsabilités (cf. modèle RACI). ●

(*) Visioconférence visible en replay : <https://www.cxspotlight.fr/merci/guide-evenement>

• INCLUSION ET DIVERSITÉ, PAS D'ÉGALITÉ SANS ÉQUITÉ...

Le secteur 'tech' ne compte que 33% de femmes - a rappelé Pauline Butor, impliquée dans l'initiative Women@Google. Or, la situation ne s'améliore pas. Il est crucial de donner envie aux lycéennes de s'orienter vers le numérique, a souligné Daniella Tchana (BeSmart-Edu). Pour Louise Beveridge, CEO de Juste (chasseuse de talents), il y a 4 leviers à actionner : les RH, la culture managériale, la direction générale et les femmes elles-mêmes.

Dans l'inclusion, Sidonie Tagliante (Naturalia) a mentionné la place du handicap, « un vrai sujet ». La loi contribue à faire progresser les choses mais quotas et discrimination positive ne sont pas la panacée. Égalité et équité vont de pair. Il faut aussi et surtout la reconnaissance, ont résumé Thuy Nguyen (CMO de Forbes) et Julia Cames (HubSpot). « Le talent n'a pas de genre », ponctue Louise Beveridge.



ALEX DE LAS HERAS, WTJ



AMÉLIE EBONGUÉ, EXPERTE SOCIAL MEDIA



FRÉDÉRIQUE MONTRÉSOR, ACTION'ELLES



ISABELLE TISSERAND, IBM



JULIA CAMES, HUBSPOT



MOUNIRA HAMDY, DIVERSIDAYS



PAULINE BUTOR, YOUTUBE, GOOGLE



SIDONIE TAGLIANTE, NATURALIA



THUY NGUYEN, FORBES