



🏠 > [Articles](#) > [Comptes-rendus Congrès](#) > L'Après-Covid : comment communiquer et f...

lundi 24 août 2020 | [Comptes-rendus Congrès](#)

L'Après-Covid : comment communiquer et fidéliser sa clientèle



Depuis le début de la crise du coronavirus, s'adresser aux consommateurs est une performance d'équilibriste pour les marques cosmétiques. Face à l'urgence et à l'inquiétude, comment adopter le bon discours ? Vanessa Moreno, Research Director, Insight Crafter au sein de l'agence de conseils Dynvibe, a répondu à cette question lors de la e-Journée de la beauté organisée par le CEW.

Temps de lecture
~ 4 minutes

Résumé

Le travail de Vanessa Moreno consiste à décrypter la parole spontanée des gens sur Internet de façon à la traduire en études stratégiques et aider les professionnels à mieux communiquer.

"Le Covid-19 a accéléré le besoin de sens dans le secteur cosmétique", commence Vanessa Moreno. "Avant le confinement, les posts beauté Instagram les plus commentés étaient relatifs au bénéfice des produits et de leur utilisation. Aujourd'hui, les publications qui reçoivent le meilleur taux d'engagement sont celles qui concernent les valeurs et combats des marques".

Bien que les consommateurs attendent des enseignes qu'elles prennent la parole sur des sujets sociétaux, pour beaucoup de professionnels, la question de la légitimité se pose encore.

"De nombreux clients viennent nous voir avec des interrogations précises. Ils veulent savoir s'ils doivent prendre part au mouvement Black Lives Matter, par exemple, s'ils doivent faire parler leur PDG. Mon rôle, et c'est tout l'enjeu de ma présentation d'aujourd'hui, c'est de donner quelques clés pour adopter la meilleure stratégie".

Une "living brand", tu deviendras

Être une "living brand" (comprenez : une marque vivante) revient à être assimilé, dans l'esprit des consommateurs, à un être humain.

Si Vanessa Moreno admet que le concept puisse laisser perplexe, il s'agit en fait de personnification à son paroxysme.

Les marques doivent aujourd'hui être incarnées. Elles sont censées avoir des engagements, des valeurs et... de l'humanité. Et comme n'importe qui, elles peuvent être imparfaites, changer, évoluer et se tromper. *"Répondre à toutes les exigences des consommateurs n'est plus vraiment la priorité", reprend Vanessa Moreno. "Ils sont en quête d'authenticité. D'ailleurs, dans notre jargon, on ne parle plus de stratégie d'influence, mais de stratégie de personnification".*

Trouver sa voie... et sa voix

Pour devenir une "living brand", il convient de respecter plusieurs étapes.

S'intéresser aux personnes

Il est nécessaire de découvrir la véritable personnalité de sa clientèle.

Une marque ne peut pas se contenter de connaître seulement l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle de ses cibles.

Pour recueillir le maximum d'informations pertinentes (comme les goûts musicaux, le mode de vie, les hobbies...), l'agence de Vanessa Moreno traque les données sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram.

"On se sert de ce que les gens publient spontanément. Cela nous révèle énormément d'indices sur qui ils sont, ce qu'ils aiment, leurs passions, leurs sources d'influence ou ce qui les nourrit au quotidien", détaille Vanessa Moreno. "Les consommateurs deviennent des personnes à part entière. Grâce aux technologies médias, on donne du sens et de la perspective au comportement d'achat".

Incarner sa marque

Une fois qu'on a compris à qui on s'adressait, l'important est de revenir à ses fondamentaux et de s'exprimer en tant que "living brand". Sur ce point, il n'y a pas de réponse unique. Tout dépend de la marque, de son histoire, de son ADN.

"L'incarnation est propre à chacun", insiste Vanessa Moreno. "Mais s'il y a une chose à retenir, c'est de ne pas avoir peur. On a le droit d'être imparfait, et de se tromper. Je cite en exemple le post fait par la fondatrice d'Oh My Cream au début du confinement. Elle a parlé en son nom, en expliquant prendre les décisions qui lui semblaient être les meilleures au vu des circonstances, mais en assumant de ne pas forcément faire mieux que les autres".

Cette publication a été accueillie avec beaucoup de bienveillance. Finalement, la transparence augmente le capital sympathie.

Engager la conversation

Pour être une "living brand", il ne suffit pas de faire un don aux hôpitaux ou de nommer une femme à la tête de l'entreprise.

Il faut entrer dans un véritable échange avec la clientèle et pour cela, il est nécessaire de faire une veille sur les thématiques porteuses d'intérêt.

"Il est important de faire ce travail, car cela permet d'avoir des exemples concrets, des faits d'actualité, des frustrations, afin d'engager une discussion qui raisonne auprès des consommateurs. Bien souvent, il s'agit d'éléments qui sortent du domaine d'expertise de la marque".

Bien évidemment, le but premier d'un professionnel de la beauté est de mettre sur le marché des cosmétiques et de les vendre.

Mais pour y parvenir, il faut prendre un peu de recul par rapport à son offre.

"En effet, tout l'enjeu réside dans la capacité à moins parler de ses produits et de leurs performances, mais plutôt d'évoquer des sujets qui touchent le cœur des gens. C'est peut-être ça la clé pour créer des relations durables".

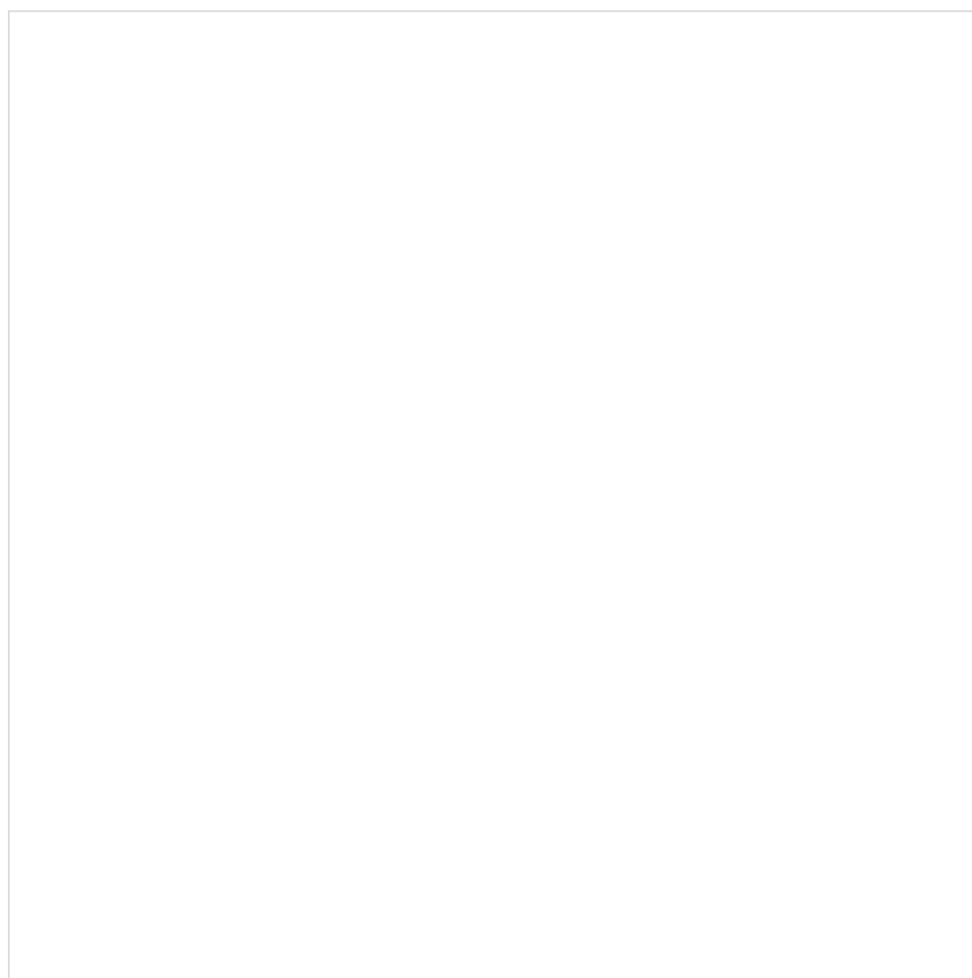
L'ère du "parler vrai" a commencé.

JS
© 2020 CosmeticOBS

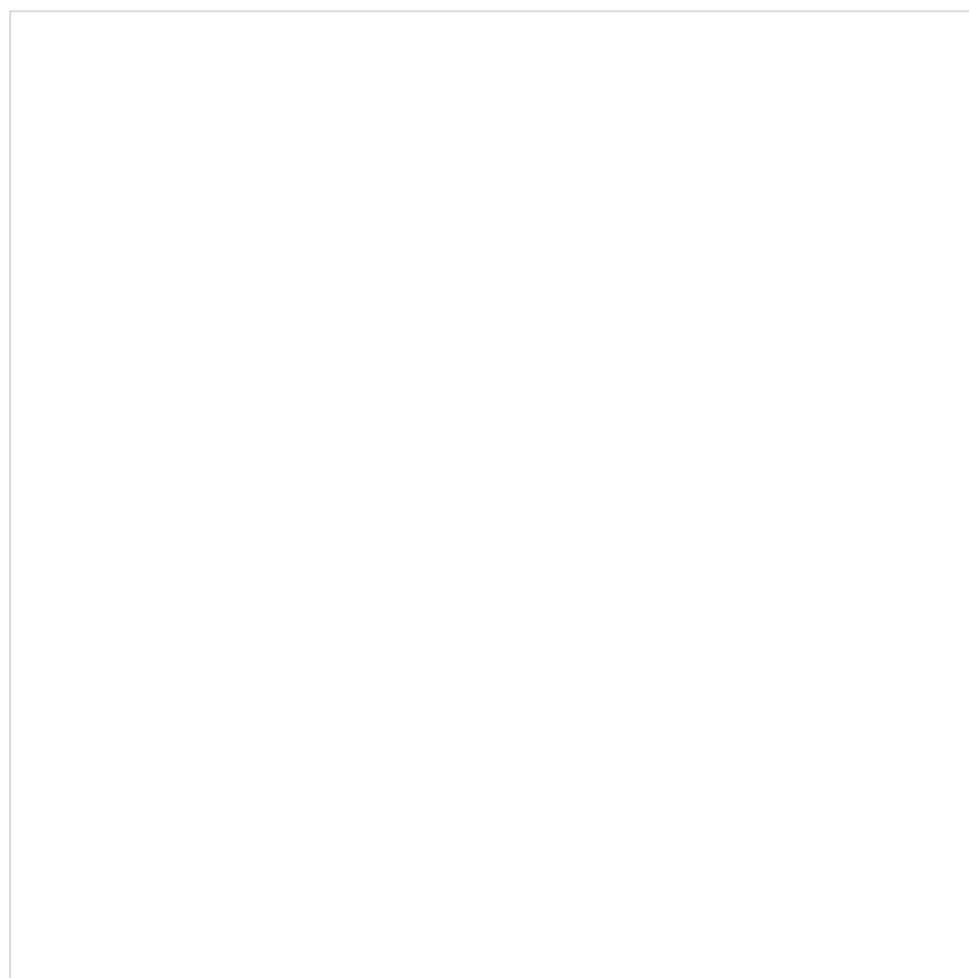
Comptes-rendus Congrès [Autres articles](#)

467 résultats

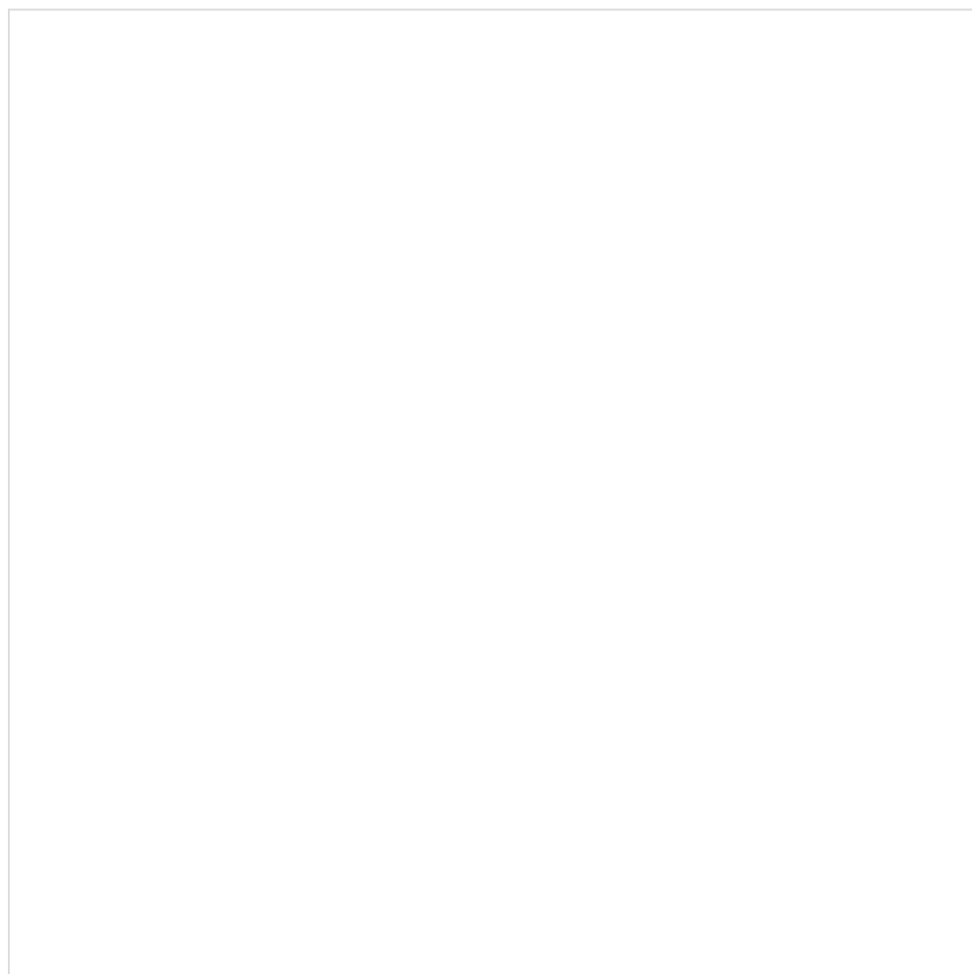
«« « 1 2 3 4 5 ... 20 » »»



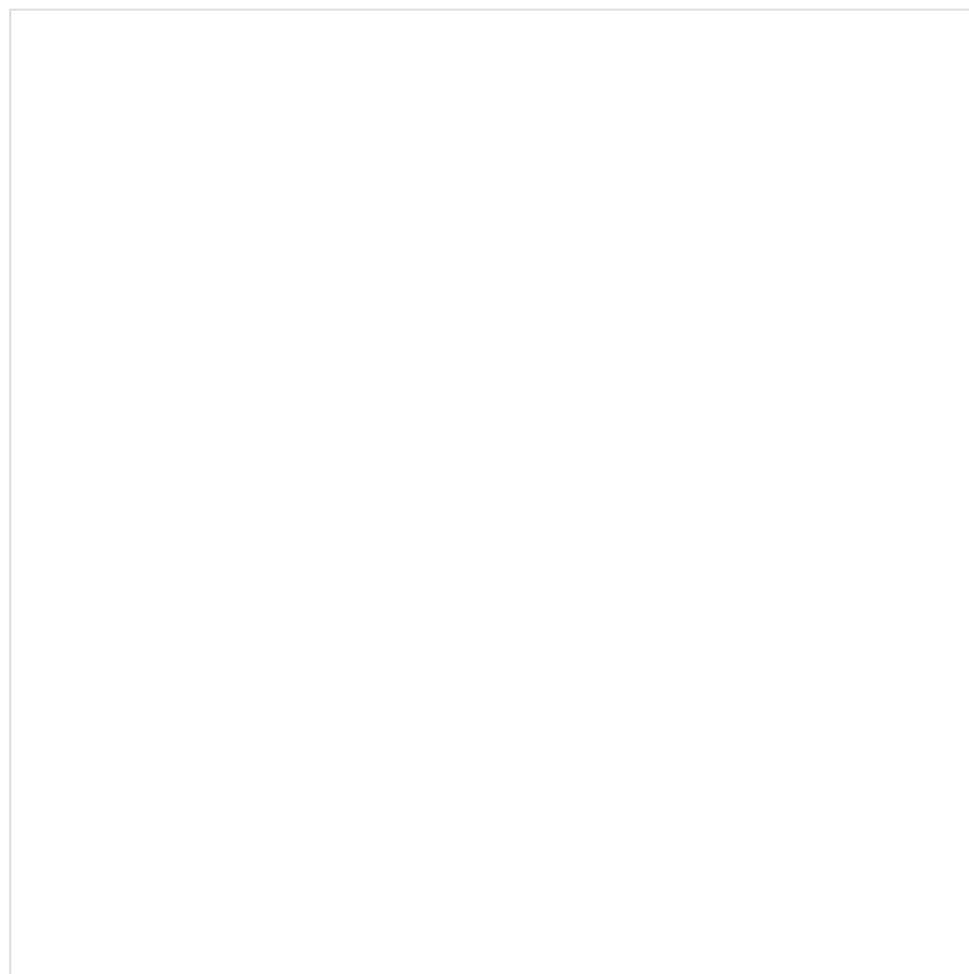
[La loi AGEC et ses impacts sur les produits cosmétiques](#) 🔗



[Brexit : préparez-vous \(encore !\) au pire !](#) 🔗



[Les consommateurs et le Covid : l'analyse de l'IFOP](#) 🔗



[Comment le Covid change le paysage de la distribution cosmétique](#) 🔗

