

Engagement : ne faisons pas les



L'engagement,
c'est avant tout assurer
la cohérence entre promesse
et système de communication,
posture et actions marketing.

Qui n'a jamais déclaré, au cours d'une réunion ou au détour d'une présentation, qu'il fallait « *engager le consommateur* » ? Plus qu'un *buzzword*, le terme est devenu, en quelques années, une obsession chez les marketeurs, désormais conscients que les méthodes et outils traditionnels de vente doivent s'adapter aux nouveaux comportements des individus. Malheureusement, l'engagement reste souvent partiel... À nous de dépasser les vœux pieux et de faire de l'engagement notre engagement !

L'incarnation d'un changement de paradigme

Comme beaucoup de concepts marketing, l'engagement est né d'une tension. En effet, il est apparu au milieu des années 2000, alors que les blogs se multipliaient et que les réseaux sociaux n'en étaient qu'à leurs balbutiements. Durant une décennie déjà marquée par la défiance envers

* *Dirigeant de Reload*

les marques (*No Logo* de Naomi Klein, paru en décembre 1999), la révolution numérique nous a poussés à repenser nos systèmes de communication. D'une part, le digital a conduit à une démultiplication des supports. Si la consommation de médias est en hausse constante depuis plusieurs années, l'attention des consommateurs n'en est pas moins diminuée mécaniquement... et donc fait l'objet d'une bataille entre les marques ! D'autre part, les nombreux outils d'information et d'échange *online* ont affecté la relation entre les marques et leurs clients. Les points de contact dits *paid* sont désormais concurrencés par les *earned media* ou « médias de bouche-à-oreille », plus puissants mais bien moins aisés à contrôler. Ce double changement de paradigme a sonné la fin d'une époque pour les annonceurs. Si, jusqu'alors, l'interruption – c'est-à-dire la capacité à capter l'attention – et la puissance primaient, elles ne garantissent plus l'efficacité d'une campagne, et encore moins la préférence pour une marque. Désormais, le consommateur ne prêterait attention que si l'on s'adresse

choses à moitié !

à lui d'une manière différente, plus intime et moins artificielle. En d'autres termes : exposer ne suffit plus, il faut engager !

L'engagement, une coquille vide ?

Malheureusement, beaucoup se sont engouffrés dans la brèche de manière inconsidérée, voire opportuniste, et le terme d'engagement semble aujourd'hui vidé de sa substance. Usé jusqu'à la corde sans que l'on n'en ait jamais vu les bénéfices réels, le concept est devenu une posture, un *gimmick* que certains n'osent même plus utiliser de peur de passer pour des charlatans. Pire : le concept est si flou qu'il fait parfois l'objet de quiproquos entre marketeurs et consommateurs. Une étude publiée l'année dernière par le magazine *Forbes* révélait ainsi que ce que les marques prenaient pour de l'engagement n'en était pas toujours aux yeux du public. Par exemple, seuls 15 % des consommateurs interrogés s'estimaient réellement « engagés » avec les marques lorsqu'ils en partageaient une publicité sur Internet, ce qui reste pourtant le Graal de tout publicitaire ! De quoi mettre à mal les gourous des vidéos virales... L'engagement ne serait-il qu'une coquille vide ? Non, bien au contraire. En réalité, nous ne sommes encore qu'à mi-chemin de la transformation, comme pétrifiés, entre un engagement purement formel, qui se limite bien souvent à une présence sur le Web, et un engagement réel et profond des marques avec leur public.

Pour un engagement plein et entier

Tout d'abord, il faut comprendre que la recette de l'engagement n'est ni miraculeuse, ni universelle. Certaines marques pourront multiplier les profils sur les réseaux sociaux, elles ne récolteront qu'un engagement limité, car leur système de communication restera trop déconnecté de leur réalité. C'est notamment ce qui est arrivé à BP en 2010, qui n'a pas su gérer la catastrophe Deepwater Horizon. De même,

l'engagement n'est pas nécessairement synonyme de dialogue. Les grandes maisons de luxe, ou même Apple, entretiennent des liens étroits avec leurs communautés sans pour autant se départir de leur superbe et de leur distance. On le voit : il existe autant de types d'engagement que de marques. L'essentiel est de traduire concrètement sa promesse en termes de communication, d'articuler posture

et actions marketing. Ainsi, Oreo et Oasis se font complices et s'ancrent dans le quotidien de leurs fans en se réappropriant l'actualité via les réseaux sociaux, tandis que Chanel fait rêver ses ouailles grâce à des dispositifs de communication monumentaux, à la hauteur de son prestige.

Au-delà, s'engager pleinement signifie s'adapter sans cesse au contexte socio-économique. Par exemple, au plus sombre de la crise, début 2009, les géants Ford et General Motors proposaient aux consommateurs américains de reprendre leur automobile et d'annuler sans frais leur crédit s'ils

venaient à perdre leur emploi, et ce alors qu'ils étaient eux-mêmes en difficulté.

Quelle mesure pour l'engagement ?

S'assurer qu'un engagement plein et entier des marques et des consommateurs passe enfin par l'établissement d'outils de mesure clairs et complets. Aujourd'hui, l'engagement est encore évalué de manière parcellaire, souvent au prisme du nombre de *likes* ou de *followers*. Il nous faut réfléchir à un indicateur composite d'engagement, qui pourra même, à l'avenir, nous permettre de déterminer le « retour sur engagement » des campagnes. Malmené par plusieurs années de tâtonnements, le concept d'engagement n'aura jamais été aussi fondamental qu'en période d'incertitude. Il reste la seule véritable réponse aux nouvelles attentes de consommateurs hypersollicités et exigeants ! ■

