## LE PARCOURS CLIENT

MARKETING

LES CONTACTS AVEC LES CLIENTS PEUVENT AVOIR LIEU À N'IMPORTE QUEL MOMENT DE LA JOURNÉE (LE MATIN AU RÉVEIL, DURANT LA JOURNÉE, LE SOIR, AU COUCHER ET DURANT LA NUIT) ET SURTOUT À N'IMPORTE QUEL ENDROIT (DANS SON LIT, DANS LES TRANSPORTS PUBLICS ET AU TRAVAIL).

Voyons ensemble à quoi pourrait ressembler un parcours client type.

- $\text{-}\ 6\,\text{h}\,3\text{o}$  : Le client se réveille, consulte son smartphone, regarde ses emails et son fil d'actualité Facebook/Instagram.
- Entre 7h 30 et 9h 00 : Il se trouve dans les transports publics, lit le 20 minutes, regarde les affiches publicitaires dans la rue. Il écoute de la musique sur Spotify et consulte quelques sites d'information en ligne.
- Entre 9 h 00 et 12 h 00 : Il est au travail et navigue sur le web depuis son ordinateur de bureau et consulte des sites d'information. Il lit rapidement les journaux se trouvant au coin pause de son entreprise et consulte régulièrement ses réseaux sociaux.
- Entre 12 h 00 et 13 h 30 : Il part manger en dehors de son bureau et cherche un lieu pour prendre sa pause de midi. Il consulte les affiches publicitaires dans la rue et discute avec ses amis et collègues.
- Entre 13 h 30 et 18 h 00 : Retour au bureau où il consulte régulièrement ses réseaux sociaux et quelques newsletters qu'il reçoit sur son adresse professionnelle.
- Entre 18 h 00 et 20 h 30 : Il fait des courses, rejoint des amis pour un apéro (à partir du mois de juin) ou va faire du sport.
- Dès 20 h 00 : De retour chez lui, il allume la télévision et consulte à nouveau ses emails et les publications des réseaux sociaux qu'il n'a pas eu le temps de voir durant la journée.

Selon ce parcours non-exhaustif, nous pouvons donc déterminer que plusieurs médias sont consommés régulièrement par un client tout au long de sa journée. Les médias traditionnels tels que la presse, la TV, la radio et l'affichage, d'une part, les canaux digitaux comme les réseaux sociaux, d'autre part, et, pour terminer, les avis ou recommandations de son réseau de connaissances professionnelles et personnelles.

Dans le domaine de la recherche d'information, une grande partie des jeunes âgés entre 18 et 34 ans privilégient les réseaux sociaux et les plateformes des géants mondiaux tels que Facebook et Google pour s'informer plutôt que les médias traditionnels. Cependant, ils se méfient des nouvelles sur les réseaux sociaux (62%) surtout après l'avènement des fake knews florissant sur la toile. Par conséquent, le divertissement et les relations sociales priment sur l'information : près de 63% des personnes interrogées par l'institut fög, de l'Université de Zurich, privilégient les relations sociales et consomment les nouvelles « au passage ».

Les personnes âgées entre 35 et 65 ans et plus, quant à elles, préfèrent consommer l'information par le biais de la télévision et la presse. La radio, quant à elle, séduit en majeur partie les 50 ans et plus. Malgré le poids des plateformes numériques, les médias traditionnels jouissent d'une plus grande confiance (47%) que les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux.

En ce qui concerne la plus ancienne des activités de communication, à savoir le « bouche à oreille », près de 92% des consommateurs affirment faire confiance aux recommandations venant de personnes de leur entourage. Les influenceurs digitaux viennent renforcer ce côté exclusif en fédérant des communautés très spécifiques liées à une passion telle que le sport, la mode ou les jeux vidéo, à un lieu géographique, à une tranche d'âge ou à un statut (parents, retraités ou célibataires). De plus en plus de marques ont compris cette tendance et décident d'intégrer ce nouveau levier dans leur stratégie de communication.

En résumé, il n'existe pas de plan de communication idéal et prêt à être utilisé tel qu'un plat take-away que nous avons tous dégusté ces derniers mois. Il est important de prendre en considération la cible avec laquelle nous voulons créer un contact (voir mon article dans l'édition précédente du 17 mai) et choisir les médias les plus opportuns pour véhiculer nos messages. Le budget à disposition et la zone géographique que l'entreprise voudra couvrir auront aussi une importance primordiale pour qu'une action de communication soit couronnée de succès.



Gabriele Del Nunzio - © Alessandro Velloni



GDNO SÀRL-STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication gabriele@delnunzio.ch - www.gdno.ch

## BULLETIN D'ABONNEMENT

## Abonnez-vous!

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom: Prénom:

Rue: NPA/Localité:

Tél.: Date:

Signature:



Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com