

CHECK-LIST DU MARKETING CENTRÉ SUR LE CONSOMMATEUR:

CONFIANCE, EMPATHIE ET PERTINENCE

Comme son nom l'indique, le **marketing centré sur le consommateur** met l'accent sur le consommateur. Les marketeurs déploient des stratégies d'engagement basées sur la **confiance** et élaborées avec **empathie**, et utilisent les données et la technologie pour s'assurer que chaque communication a du sens et de la **pertinence**. Utilisez cette check-list pour vous assurer que vos messages reflètent bien cette philosophie.

CONFIANCE

Plus que jamais, les consommateurs se tournent vers des marques dans lesquelles, en ces temps incertains, ils peuvent avoir **confiance**. Proposez-vous ?

- Un système de protection des données inviolable ?
- Des pratiques transparentes en matière de gestion des données et des contrôles des préférences ?
- La capacité de reconnaître les clients sur tous les canaux et appareils ?
- Une procédure d'identification efficace pour un service pratique ?
- Des avantages avérés en échange des données personnelles ?

EMPATHIE

L'empathie permet de nouer des liens, respecte le consommateur et ses actions et répond à ses besoins. Proposez-vous ?

- Suffisamment de données pour identifier les intentions et la situation du consommateur ?
- Des réductions / prix / actions spéciales pour répondre au COVID-19 ?
- Une réponse rapide ou immédiate aux demandes / questions des consommateurs ?
- Une chance de développer une relation sans se focaliser sur les transactions / la conversion ?
- Un marketing entrant (site web, FAQ, chat, centre d'appel) qui fournit aux consommateurs les réponses dont ils ont besoin ?

PERTINENCE

Les marques utilisent les données pour recommander des produits et proposer du contenu intéressant. Leur **pertinence accélère alors le développement de la relation**. Proposez-vous ?

- Des messages marketing adaptés à l'actualité ?
- Des recommandations / offres personnalisées basées sur des données en temps réel ?
- Des messages automatiques qui ne sont pas trop généraux ?
- Pertinence vs pression marketing (la qualité l'emporte sur la quantité) ?
- D'autres méthodes claires (liées à la localisation) permettant aux clients d'acheter vos produits malgré le COVID-19 ?

En alliant confiance, empathie et pertinence, les marketeurs ont la possibilité d'entretenir les relations client dans un monde sens dessus dessous et répondre individuellement aux besoins des consommateurs.