

Du dialogue



L'heure n'est plus au dialogue de masse. Les marques se doivent de diversifier leurs modes de dialogue selon le profil identitaire des clients.

Comment faire progresser le dialogue personnalisé d'une marque avec ses clients? L'expression populaire « *on n'est pas câblé pareil* » contient un fond de vérité bien plus profond qu'on ne pourrait le croire. Une découverte récente permet en effet de qualifier une donnée sociodémographique d'un nouveau type : le profil identitaire personnel. Chaque personne peut être catégorisée sous l'un des six profils identitaires de la « trifonctionnalité », explicatifs de nombreux comportements et attitudes¹ (Cf. illustration page 25). Ceci ouvre une nouvelle dimension et permet d'envisager une approche performante originale de la communication directe des marques.

Des profils identitaires pour toute notre existence

On sait que certains d'entre nous sont plutôt cérébraux, d'autres plus actifs, d'autres, encore, plus affectifs. Nous aspirons profondément à des idéaux différents, nous ne sommes pas animés par le même type de motivations. Aujourd'hui, une méthode issue de recherches interdisciplinaires à la rencontre de l'anthropologie, de la mythologie, de la psychologie et des sciences cognitives permet de qualifier six grands

profils identitaires stables dans le temps pour une marque ou pour un individu donné, nommés « TRIF » – en référence à la méthode de la trifonctionnalité, développée par Patrickmathieu Recherche & Conseil et inspirée, entre autres, des travaux de Georges Dumézil. Répondant aux catégories « souverains magiciens », « souverains juristes », « guerriers cosmiques », « guerriers humains », « producteurs séducteurs » et « producteurs réinventeurs », ces TRIF se caractérisent sur trois plans – la finalité (pourquoi), la modalité (comment) et la matérialité (quoi) – permettant de définir une prise de parole sur trois niveaux précis.

Les marques, par l'empreinte que leur ont laissée leurs fondateurs, obéissent à ce même principe identitaire : elles ont une TRIF stable dans le temps. Prenons un exemple... la marque Nivea relève de la TRIF « souverain juriste », un profil qui nous révèle (et chacun peut le vérifier) que dans sa **finalité**, cette marque a conscience de son investiture au service de l'humanité en général et de chaque femme ou homme en particulier ; que sa quête fondamentale est la préservation de la vie (pour ses 100 ans, Nivea affirmait « *Le soin c'est la vie* ») ; qu'elle se préoccupe fortement de la question du temps et de la durée ; ce profil révèle que dans sa **modalité**, Nivea est à l'écoute de chacun, à tout âge de la vie, avec une volonté

* Fondateur de Patrickmathieu Recherche & Conseil et de Les Mots Pl
1 - Cf. La Revue des marques n° 78, avril 2012.

aux dialogues

de douceur et de partage, dans l'unité familiale (cf. la célèbre boîte bleue Nivea Crème) ; et que dans sa **matérialité**, ses produits sont simples, efficaces et participent à entretenir notre vitalité (par exemple le gel douche Réveil Express ou encore la crème good-bye Cellulite). Imaginons maintenant que nous soyons une fidèle cliente de cette marque. Si nous étions nous-même une « souveraine juriste », nous nous reconnaitrions sans difficulté dans un discours de marque qui exprime explicitement ces notions. C'est celui que la marque

Chaque personne peut être catégorisée sous l'un des six profils identitaires de la « trifonctionnalité », explicatifs de nombreux comportements et attitudes.

Nivea nous propose spontanément, en accord avec sa nature identitaire. Ceci se traduit aussi bien dans les idées que dans le vocabulaire même de la marque et de ses produits. Nous trouverons ce message « naturel », en phase avec notre propre façon de percevoir le monde et avec nos aspirations les plus profondes. Il semblerait d'ailleurs, fort logiquement, qu'une grande partie des fidèles clientes de cette marque relèvent de cette TRIF, bien au-delà des 17 % en moyenne de la population française. « *Qui se ressemble s'assemble* », dit le proverbe. Quoi de plus naturel pour une marque que d'avoir des clients qui lui « ressemblent » ?

Mais si la marque souhaite dialoguer avec autant de profondeur avec une cliente de TRIF « guerrier humain », que se passera-t-il ? Elle se retrouvera face à une personne dont la motivation repose sur une volonté de progression permanente, sur le fait de se fixer des objectifs et de les atteindre, ou encore sur le fait de se débarrasser efficacement des problèmes qu'elle rencontre en utilisant les produits les plus performants. On le voit, rien de commun à première vue avec les motivations profondes de la première cliente. Si la marque emploie exactement le même discours, cette seconde cliente

ne risque-t-elle pas de rejeter la marque, simplement parce qu'elle ne s'y reconnaît pas ? Comment dialoguer dans ce cas avec elle ? Car Nivea (ou toute autre marque) peut légitimement revendiquer la possibilité d'établir un dialogue avec tous les profils de consommateurs.

Si la marque Nivea s'inscrit dans la durée, la ritualisation du geste quotidien de soin, le « care », la vitalité quotidienne, rien ne l'empêche de décliner l'argumentation de ses qualités en regard des motivations de ses interlocuteurs. Imaginons que chacun des autres profils de clients de la marque représente 10 à 15 % de la population, il devient indispensable qu'elle s'adresse à chacun d'eux selon ses priorités pour augmenter la performance du message qu'elle délivre. Chaque segment amènera à révéler une ou plusieurs facettes de la marque et de ses produits : par exemple, aux *souverains magiciens*, elle révélera avant tout sa dimension universelle et son appréhension globale et douce du corps ; auprès des *guerriers cosmiques*, elle valorisera son expertise et l'excellence de ses ingrédients ; aux *producteurs réinventeurs*, elle rappellera la dimension sensorielle de ses produits ; aux *producteurs séducteurs*, les bienfaits d'un geste quotidien...

Peut-on encore progresser dans la personnalisation du dialogue ?

Depuis le déploiement du CRM – *offline*, puis *online* ou par téléphone –, les marques ont développé l'utopie d'une communication « one-to-one » avec leurs clients – pensant qu'elles pourraient ainsi mieux maîtriser et orienter leur cible – en complément de l'image créée par la publicité. Mais l'objectif s'est révélé complexe et s'est éloigné au fur et à mesure que l'on tentait de s'en approcher. Avec les méga-bases de données, on a pu qualifier successivement les critères sociodémographiques que sont le sexe, l'âge, la CSP, les comportements de consommation (petit, moyen, gros, récent, fréquent), puis les attitudes, les préférences, les centres d'intérêt, les habitudes d'usage des médias des prospects et clients, pour établir des segmentations toujours plus fines, des plans média toujours plus précis et agiles, un *tracking* personnalisé, une analyse des

mots-clés, de l'humeur, de l'influence... Mais la nature du dialogue, si elle a fortement progressé dans le sens du développement des contenus pertinents, impliquants – comme par exemple la récente campagne primée de Fleury Michon sur le surimi –, n'a que très peu évolué dans celui de la personnalisation. Le mythe de la communication personnelle s'est évanoui au profit d'une adaptation principalement comportementale, destinée à déclencher un comportement, soit d'achat, soit d'assiduité auprès de la marque, soit de fidélisation.

Le fait est que si ces expertises analytiques se sont améliorées et ont permis de gagner en performance sur la définition des offres promotionnelles – cadeaux ou statut, argent ou avantages –, sur les stratégies de contact – lieux, heures, suivi, formats, fréquence –, sur les associations de thèmes et de contextes ou les partenariats, elles n'ont eu que très peu d'impact sur le fond du dialogue, mais plutôt sur sa forme.

Au fond, que veut dire « segmenter », quand une marque vise le grand public et cherche plutôt un consensus qu'une complexification de ses messages – et même vise un segment marketing particulier, comme par exemple les seniors ? reste-t-il une possibilité de personnaliser le dialogue ? Dans un monde de la communication relationnelle directe où la répétition des messages est impossible, quels sujets approfondir, de quoi parler, comment alimenter le dialogue sans révéler des secrets de fabrication qui risquent de devenir ennuyeux, bref comment partager les différentes facettes de la culture de la marque et y installer un chemin de dialogue durable, riche mais accessible à toute marque ?

La première variable prédictive de la fidélité des clients

Si une marque réussissait à connecter ce qui la fonde avec ce qui mobilise spontanément un client, les conditions seraient réunies pour qu'un dialogue durable puisse avoir lieu, condition préalable fondamentale à une fidélisation solide. Poser le cadre de la relation sur des leviers profonds permettrait de lui donner plus d'importance. Nous avons vu que l'approche des TRIF permet d'ouvrir ce nouvel espace de communication relationnelle.

Comment identifier cette nouvelle variable ?

La qualification massive des variables attitudeles est difficile à obtenir, coûteuse et instable. C'est pourquoi elle a majoritairement cédé la place à des approches purement comportementales, qui permettent de suivre en « live » les parcours des internautes et de qualifier ainsi sur l'instant

des centres d'intérêt de fond (par exemple la musique) ou plus ponctuels (par exemple l'achat d'un réfrigérateur ou d'un voyage). Mais cela n'explique pas le type de dialogue qu'une marque peut développer avec eux : on reste dans le ciblage et la promotion enrichie.

Les profils identitaires (TRIF), nous l'avons vu, constituent une nouvelle variable sociodémographique stable dans le temps : comme le sexe ou la date de naissance, une TRIF ne change pas au cours de la vie d'une personne. Sa qualification peut être réalisée à travers différentes approches,

Si une marque réussissait à connecter ce qui la fonde avec ce qui mobilise un client, les conditions seraient réunies pour qu'un dialogue durable puisse avoir lieu, condition préalable à une fidélisation solide.

mais récemment l'une d'entre elles a pu être développée à grande échelle et automatisée. Il s'agit d'une identification du profil des personnes à partir de leur vocabulaire. En effet, chacun des six profils s'exprime dans un registre linguistique clairement différencié, avec un ensemble de mots et d'expressions qui lui est propre. C'est ce qu'a développé la société Les Mots PI, avec le logiciel TRIF Marker. Analyser le profil d'une personne devient alors simple, il suffit de disposer de textes rédigés par cette personne. Ce que les internautes produisent dans les réseaux sociaux, les forums, les courriers électroniques adressés aux marques, ou la réponse aux questions ouvertes d'un simple questionnaire en ligne constituent le matériau nécessaire pour établir ce nouveau « scoring » et enrichir ainsi les fichiers prospects et clients des marques d'une nouvelle variable puissante, actionnable simplement et à forte valeur prédictive.

Comment l'activer ?

Imaginons, de manière logique, que notre base de prospects comporte des personnes représentatives des six profils identitaires (TRIF). On considérera dans un premier temps les prospects ayant une TRIF identique à celle de la marque. Étant les plus spontanément en phase avec elle, ce sont ceux qui, a priori, ont le plus de probabilité de se reconnaître dans sa forme d'expression actuelle. Ils constituent

une cible de choix, qui présente naturellement le plus fort taux de fidélité potentielle, du fait de cette proximité culturelle profonde. En sélectionnant ces personnes en priorité – avec les critères sociodémographiques et comportementaux pertinents –, des actions peuvent être lancées avec de fortes chances de succès.

Parmi les cinq autres profils, il existe quatre cas de figure. L'un d'entre eux possède la même finalité que la marque et c'est sur ce plan que le dialogue doit être privilégié. Un second possède la même modalité et c'est sur ce second plan que le

dialogue doit être privilégié. Un troisième possède la même matérialité et c'est sur ce troisième plan que le dialogue doit être privilégié. Mais les deux derniers ne partagent aucun de ces plans avec la marque. Quand un plan est commun avec celui de la marque, les arguments existants peuvent être développés. Mais quand deux ou trois des plans sont différents, il devient essentiel d'activer d'autres facettes – habituellement peu valorisées mais existantes – de la marque pour enrichir et « personnaliser » le discours en fonction de la TRIF de la cible. On définit ainsi des « plateformes différenciées », autour des trois plans du dialogue.

Les profils identitaires TRIF

Quelles sont les trois dimensions qui animent les marques ?

Les marques sont animées par trois énergies complémentaires :

- **L'énergie du souverain** : la vision globale, la puissance, l'espace et le temps.
- **L'énergie du guerrier** : l'énergie, la créativité, la capacité d'engagement.
- **L'énergie du producteur** : les sens, les affects, la relation et la valeur.

Les marques et les personnes portent-elles ces trois dimensions ?

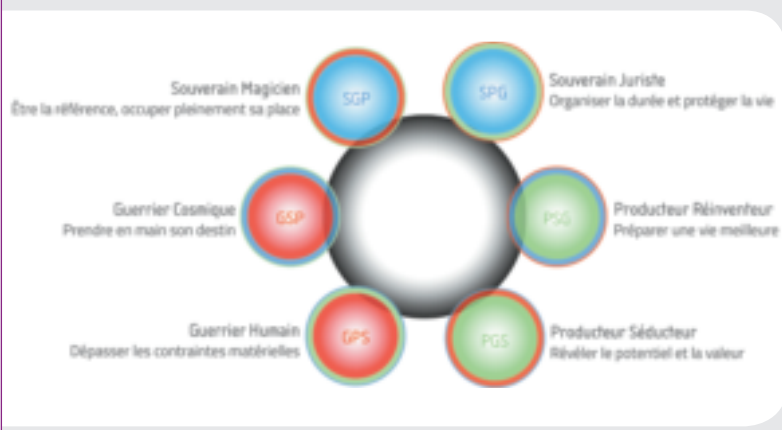
Toute marque et toute personne porte chacune des trois dimensions, qui sont distribuées sur trois plans :

- **La finalité** (pourquoi).
- **La modalité** (comment).
- **La matérialité** (quoi).

Qu'est-ce qui caractérise les profils identitaires des marques ?

Une combinatoire qui définit les six profils identitaires (TRIF) des marques. Par exemple, une marque au profil souverain juriste comme Nivea possède une finalité souveraine, une modalité productrice et une matérialité guerrière. Six combinaisons de ce type sont possibles et elles forment les six TRIF.

Les caractéristiques dominantes de ces six profils figurent dans l'illustration ci-dessous.



La preuve dans les chiffres

Cette innovation dans le champ du dialogue marque-clients invite les marques à prendre conscience de leur propre profil identitaire. Sont-elles souveraines, guerrières, productrices ? Quel est le profil de leurs prospects et clients ? Voici une connaissance nouvelle, qui influe fortement sur le dialogue, sa personnalisation, et sa force dans la durée. Chaque marque s'exprime naturellement à travers les formes, concepts et langage de son profil identitaire. Mais chacune d'entre elles doit savoir adapter l'expression de ses messages aux six profils de clients avec lesquelles elle souhaite développer un dialogue, qu'il soit ponctuel ou durable. Riches de cette approche nouvelle, les marques pourront ainsi d'une part attirer des clients à potentiel de fidélité plus élevé, ancrer la relation en profondeur avec ceux qu'elles ont déjà su identifier, et approfondir la relation avec ceux qui lui sont fidèles ; et d'autre part mieux construire les leviers de conquête et de fidélisation vers des cibles au profil identitaire différent de celui de la marque. Tous ces éléments doivent être quantifiés précisément, dans le cadre de tests dans un premier temps, afin de mesurer le levier de valeur ajoutée apporté par cette approche, avant une généralisation sur l'ensemble des bases de prospects et clients de la marque. Les conditions sont aujourd'hui réunies pour cela.

Au fait, quelle est la TRIF de votre marque ? ■