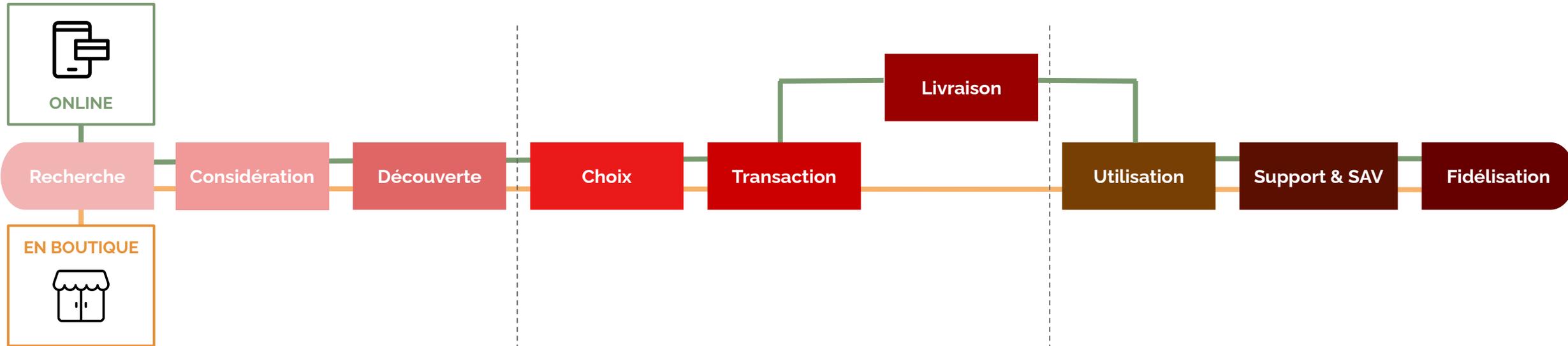


Vue globale : la communication RSE tout au long du parcours clients



1. En amont de l'achat

Susciter la préférence de marque

- La communication RSE de marque** à travers les médias traditionnels et les réseaux sociaux est essentielle pour faire connaître la marque et susciter une préférence de marque.
- La communication RSE produit /service**, sur les réseaux sociaux notamment, peut également susciter l'envie, notamment quand il s'agit des produits iconiques de la marque ou d'expériences singulières (i.e. innovations RSE).

Événements - Média - Réseaux sociaux - Vitrines - Site web

2. Pendant l'acte d'achat

Aiguiller le client

- La communication RSE produit /service** est centrale pour valoriser les produits responsables et sensibiliser les clients. Elle doit être percutante, pédagogique, facile à identifier et bien maîtrisée par les équipes de vente.
- La communication RSE de marque** a aussi sa place en boutique ou sur l'e-shop pour relayer les engagements de la marque et contextualiser / expliciter l'offre de produits responsables.

Produit - E Shop - Boutique - Packaging - Caisse

3. Après la vente

Fidéliser les consommateurs responsables

- La communication RSE produit /service** n'est pas à négliger dans le cadre des sollicitations clients mais également, de manière plus proactive, pour réduire l'impact des produits sur leur phase d'utilisation et fin de vie notamment.
- La communication RSE de marque** a son rôle à jouer incontestablement pour susciter le feedback, inspirer ou fidéliser différemment.

Produit - Packaging - Email - Newsletter - Système de fidélité