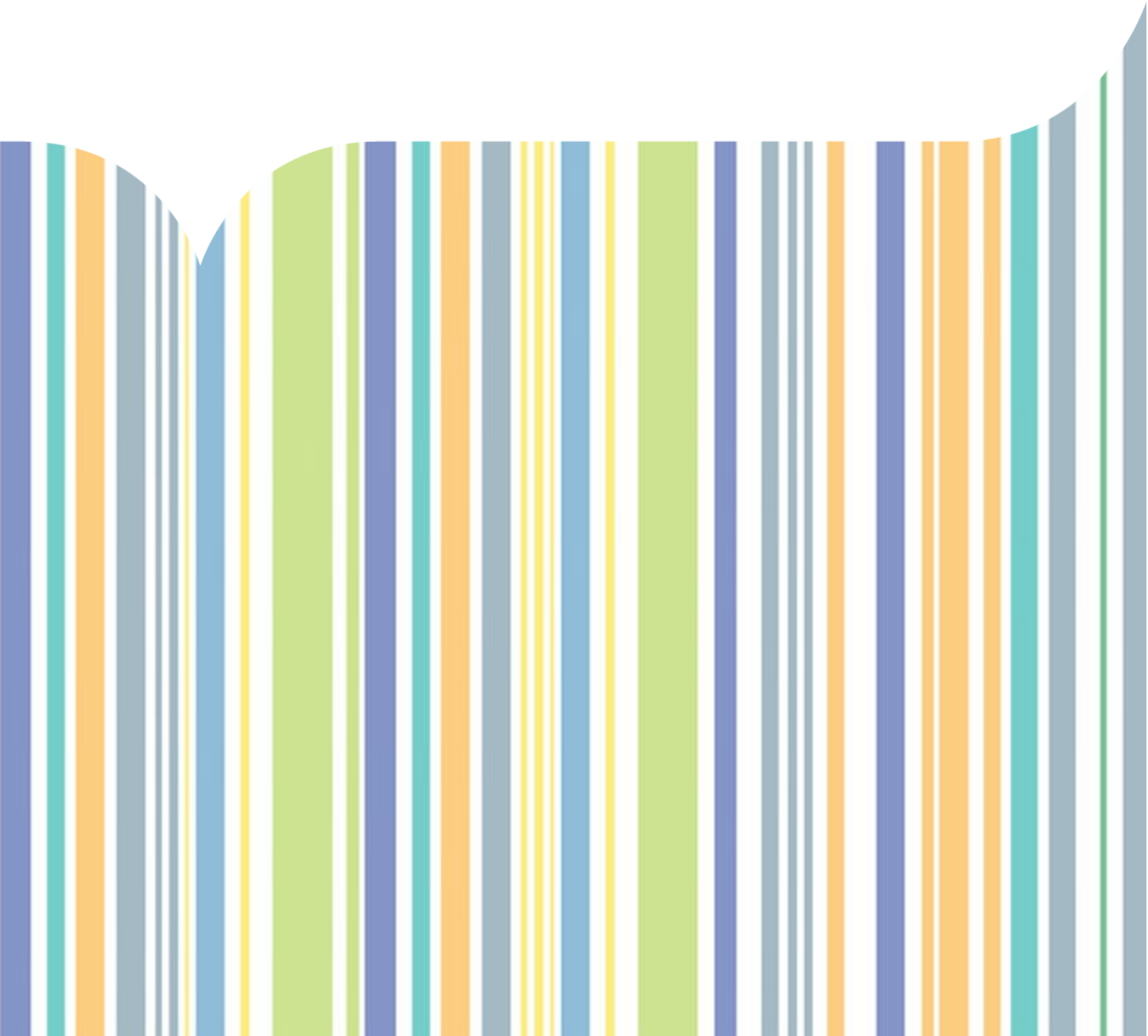
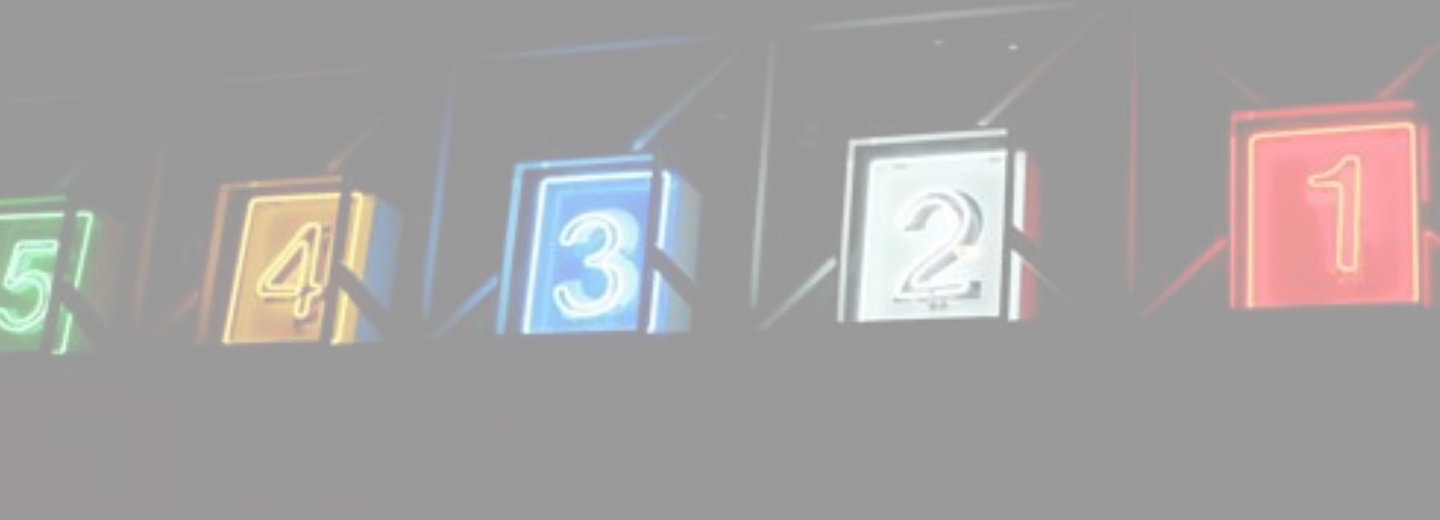


Marketing Trends Forum 2014

Allez à l'essentiel, pensez client

vu par  Capgemini Consulting





Restez proches de vos clients |

Pour ne pas être désintermédiés

La quête de l'expérience client unique |

Le digital ne doit pas faire oublier à l'entreprise ses fondamentaux

Pour une stratégie *customer centric* |

Quels impacts sur les organisations marketing ?

Le Marketing par la data |

Pour un ROI et un engagement client cross-canal maximal

Smart Data, mobilité et prédictif |

Les nouvelles clés de la communication

Le supplément d'âme des marques |

Ce dernier peut-il faire la différence dans un monde marchand ?

Restez proches de vos clients

Pour ne pas être désintermédiés

Sommaire



Retour sur l'intervention conjointe de :

Cécile GAUFFRIAU, Directrice, L'Echangeur by Laser

Stéphane DISTINGUIN, Fondateur et Président, Fabernovel, Président, Cap Digital

Peut-on encore parler de consommation ?

La question semble inévitable face à un consommateur qui devient acteur d'une relation avec les marques aux frontières de plus en plus brouillées. Le défi de définir précisément ce qu'est un consommateur dans ce monde en pleine mutation est difficile à relever. En effet, dans les nouveaux modèles qui émergent, le consommateur est également de plus en plus un fournisseur de services. Dans cette optique, les termes consacrés de consommateur et de client semblent obsolètes. **Les usagers et les utilisateurs retrouvent leurs lettres de noblesse dans cet environnement désintermédié** où le maître mot est le retour à l'essentiel et à la simplicité.

L'humain secouru par des marques qui deviennent des repères

4 grandes tendances émergent dans un contexte de plus en plus brouillé pour les marques :

1

Une ère nouvelle de pénurie

Avec l'explosion démographique dans une société aux modes de consommation toujours effrénés, on assiste à une prise de conscience économique de la nécessité d'une innovation frugale, basée sur des leviers collaboratifs et faisant émerger des économies innovantes : celles du partage, du « faire soi-même » et de la réutilisation.

2

Le numérique au service de l'humain

Le numérique s'est aujourd'hui totalement immiscé dans le quotidien de l'utilisateur. Il représente alors pour la marque un levier d'engagement client, ouvrant la voie à l'ère du « Personal Life Assistance ». La marque se voit dotée d'une mission de « libération du client », lui fournissant des « suppléments de vie » avec pour promesse une qualité de vie supérieure.

3

L'ère de l'immatériel ou la prédominance des services

Dans ce nouveau paradigme qui sonne le glas de la réussite matérielle et patrimoniale, il s'agit de « réussir sa vie » et non plus de « réussir dans la vie ». L'utilisateur attend alors des marques qu'elles l'accompagnent au quotidien dans ce nouveau défi.

4

De l'âge de l'adaptation à l'ère de l'adaptabilité

La mutation permanente est le dernier élément de stabilité. A l'heure où l'instabilité devient norme pour l'utilisateur, l'objectif de la marque est de l'accompagner.

Restez proches de vos clients

Pour ne pas être désintermédiés

Sommaire



Retour sur l'intervention conjointe de :

Cécile GAUFFRIAU, Directrice, L'Echangeur by Laser

Stéphane DISTINGUIN, Fondateur et Président, Fabernovel, Président, Cap Digital

Rétablir le rôle de création de valeur des marques

Start-up hier, GAFA – Google, Apple, Facebook, Amazon – aujourd'hui : les marques aussi assistent à cette mutation profonde qui se déroule à une vitesse exponentielle. Les marques ne doivent pourtant pas subir cette évolution !

Pour rétablir le rapport de force en assurant une répartition de la valeur dans les écosystèmes et continuer à être pertinentes au 21^{ème} siècle, les marques doivent se repenser. En s'inspirant des entreprises innovantes et agiles – GAFA au premier plan – les marques doivent redessiner 3 piliers :

La culture

Il faut faire évoluer sa culture organisationnelle, observer les start-up pour s'ouvrir à elles et s'en inspirer, faire rentrer l'agilité dans son environnement et ne plus avoir peur de l'échec tout en gardant le bon cap d'ambition.

La technique

Les points de contacts avec les clients se multiplient et la marque doit savoir se brancher à cet écosystème, en capter et y envoyer toute l'information possible. Véritables points de contacts immiscés dans le quotidien du consommateur, les objets connectés deviennent une norme : « aujourd'hui on ne parle plus d'objets électriques, demain on ne parlera plus d'objets connectés ».

Les metrics

Les marques doivent repenser leur tableau de bord, traditionnellement orienté produit, pour le centrer sur l'usage. Le digital offre la capacité de suivre ces nouveaux metrics, qui mesurent alors la valeur d'usage des utilisateurs.

Fournisseur de services : un positionnement nouveau

« Any time, anywhere and from any device » : le parcours client est de plus en plus diffus dans un univers de retail ambiant où le contact de la marque avec son consommateur est permanent. L'objectif de la marque est alors d'être présente dans la vie des consommateurs en profitant de tous les points de contacts dont elle peut disposer.

Mais comment entrer dans l'intimité du consommateur, l'adresser sans devenir un intrus et sans se faire désintermédiaire ? Avant de pouvoir être présente dans la vie quotidienne du consommateur, la marque doit en obtenir la clé : son consentement, sa confiance. Elle doit **savoir exactement quand, comment, avec quel message et par quel canal interagir**. Le suivi des bons metrics et la personnalisation complète deviennent alors de mise.

Les canaux purement digitaux ne sont pas les seuls accès qui mènent au consommateur, le point de vente a bel et bien sa place dans cet écosystème. Pensé par le siège central et promu au sein de toute l'organisation – notamment au travers d'une culture et d'une rémunération adéquate des points de vente physiques sur les parcours de vente effectués partiellement online – « le point de vente augmenté » cesse d'être un simple laboratoire d'innovations pour s'intégrer parfaitement dans l'expérience globale que propose la marque à son consommateur.

Restez proches de vos clients

Pour ne pas être désintermédiés

Sommaire



Retour sur l'intervention conjointe de :

Cécile GAUFFRIAU, Directrice, L'Echangeur by Laser

Stéphane DISTINGUIN, Fondateur et Président, Fabernovel, Président, Cap Digital

Quatre tendances dessinent le point de vente de demain :

Le vendeur augmenté

Equipé des outils numériques adéquats, il dispose de la connaissance nécessaire sur le parcours on- et offline du client.

La circulation interactive

Les technologies de géolocalisation et d'in-store analytics suivent et accompagnent le client dans son parcours en point de vente.

Les infrastructures intelligentes

Prospérant dans le magasin, les objets interactifs et connectés nourrissent l'expérience et la connaissance client.

Les services en temps réel

L'expérience du client en magasin est enrichie avec de nouveaux services et un nouveau dialogue entre lui et la marque s'établit.

La quête de l'expérience client unique

Le digital ne doit pas faire oublier à l'entreprise ses fondamentaux

Sommaire



Retour sur la table ronde avec :

Arielle BÉLICHA-HARDY, Managing Director Customer & Employee Research, TNS SOFRES

Mikaël LEMARCHAND, Directeur des gares, Eurostar

Julien PINEAU, Marketing & Digital Specialist, Starbucks Coffee

Un client de plus en plus exigeant

Le client est fondamentalement multicanal. Il souhaite qu'on lui laisse le choix du canal qu'il utilise, et ce quel que soit son âge. Les dernières études réalisées sur ce sujet par TNS Sofres montrent en effet que **l'âge n'est pas un critère discriminant dans l'usage des canaux** : les canaux digitaux ne sont plus réservés aux jeunes et le canal physique n'est pas réservé aux clients plus âgés.

Quel que soit le canal qu'il choisit, le client souhaite un contact facile avec la marque. Dans un monde complexe, il attend que la marque lui « facilite la vie » et qu'elle **minimise son « Customer Effort Score »**.

Il souhaite qu'on reconnaisse sa fidélité même s'il ne compte pas parmi les clients les plus importants. Cette reconnaissance peut évidemment passer par des programmes de fidélité classiques, mais aussi par des petites attentions, pas forcément monétaires, qui lui font ressentir qu'il est traité de façon unique.

Enfin, il attend que la marque apporte un traitement tout particulier à ses réclamations et qu'elle se dépasse dans ces situations exceptionnelles.

Le digital ne doit pas faire oublier à l'entreprise ses fondamentaux

Face à des clients qui attendent toujours plus de leur marque, l'entreprise cherche à définir une expérience client unique, en s'appuyant notamment sur l'apport du digital. Ce facilitateur puissant de la relation quotidienne entre le client et la marque permet notamment d'**accélérer et de simplifier certaines étapes du parcours client** (paiement en un clic, comparaison de produits, ...).

Toutefois le digital ne fait pas tout, l'expérience client ne pouvant pas – à ce jour – être totalement digitalisée pour un certain nombre de produits et de services : pour Eurostar, la digitalisation ultime que représenterait la « téléportation » n'est pas encore à l'ordre du jour...

Avant de se lancer dans la définition de son expérience client, la marque doit avant tout s'assurer du respect du contrat de base, qui reste clé pour le consommateur. Sans l'excellence de l'exécution de ce contrat, la marque ne peut créer de lien avec son client. Le client de Starbucks attendra ainsi avant tout que son café soit chaud et à son goût, et le client d'Eurostar souhaitera avant tout que son train arrive, à destination, à l'heure.

Les leviers d'amélioration de l'expérience client doivent ensuite être priorisés, tant ils peuvent vite devenir nombreux. **Pour « choisir ses combats », la marque doit se concentrer sur ses fondamentaux, sur ce qui fait sa force et la différencie** foncièrement de ses concurrents.

L'expérience client : l'importance des détails et du parcours de bout en bout

« Une excellente expérience client n'est jamais le fruit du hasard » mais d'un système qui repose sur la cohérence, le souci du détail et la capacité à aller au-delà des attentes du client. L'objectif ultime est de créer un lien émotionnel avec chaque client individuellement. Pour Eurostar, cette ambition s'inscrit dans un programme interne visant à faire de l'expérience Eurostar « [the] most loved travel experience ».

La quête de l'expérience client unique

Le digital ne doit pas faire oublier à l'entreprise ses fondamentaux

Sommaire

Retour sur la table ronde avec :

Arielle BÉLICHA-HARDY, Managing Director Customer & Employee Research, TNS SOFRES

Mikaël LEMARCHAND, Directeur des gares, Eurostar

Julien PINEAU, Marketing & Digital Specialist, Starbucks Coffee



Le souci du détail passe aussi par une réflexion sur le parcours complet du client, y compris pour les activités qui ne dépendent pas de l'entreprise mais de ses partenaires ou sous-traitants. Eurostar accorde ainsi une attention toute particulière à la propreté des gares ou à l'attitude des douaniers, activités déterminantes pour l'expérience de ses clients et qui ne relèvent pas de son périmètre, mais qu'elle doit chercher à perfectionner.

Parce qu'il permet au client de s'exprimer à n'importe quel moment, le digital est en ce domaine un moyen d'aller plus loin dans la connaissance du parcours, jusque dans les moindres détails. Cette connaissance fine du client est clé pour créer un lien intelligent et pour aller à sa rencontre au bon moment. Eurostar scrute ainsi les réseaux sociaux pour détecter des situations de stress ou d'insatisfaction chez ses clients et dépasser leurs attentes en leur apportant une réponse rapide et personnelle.

« Penser client », c'est aussi s'appuyer sur ceux qui sont probablement les plus à même de parler de leur expérience avec la marque et de leurs idées pour l'améliorer. Starbucks a ainsi lancé il y a plusieurs années le site de co-création *My Starbucks'Idea* permettant aux clients de proposer leurs idées pour améliorer leur expérience avec la marque.

Redonner du pouvoir aux collaborateurs de l'entreprise

Si le digital peut jouer une part importante dans l'amélioration de l'expérience client, il ne se substitue pas à l'humain. Faire vivre une expérience client unique passe avant tout – notamment dans le secteur des services – par une exigence très forte en termes d'empathie client, en particulier

pour l'accompagner en cas de problème, situation où l'intensité émotionnelle est la plus forte. Pour faire sentir au client qu'il est unique pour l'entreprise, l'usage de scripts ne suffit pas.

Les organisations doivent accepter de faire confiance à leurs collaborateurs pour créer du lien et de l'émotion dans leurs relations avec les clients.

Si les équipes ont certes besoin de principes directeurs basés sur les fondamentaux de la marque, une adaptation sincère à la situation du client est essentielle pour créer un lien émotionnel. Laisser les équipes inventer le service dans un cadre donné, en fonction de leurs profils et de ce qu'elles pensent juste de faire, est un gage de réussite de l'expérience client. Cette liberté développe souvent dans les organisations un cercle vertueux : au-delà du client satisfait, les équipes s'épanouissent et sont transformées.

Cela nécessite la mise en place de nouveaux modes de formation où l'entreprise se limite à transmettre les bases de la relation client, puis encourage ses collaborateurs à improviser, à se dépasser, à surprendre le client tous les jours. Eurostar a ainsi créé une Académie du Service interne pour tous ses collaborateurs – français, anglais, belges – qu'elle ouvre également à certains de ses partenaires. Cette Académie vise à faire partager uniformément sa vision de l'expérience client à toutes les parties prenantes, et apprend à réagir avec sincérité à toutes les situations client.



Retour sur l'intervention de

Arnaud BOUCHARD, Vice President Customer Experience, Capgemini Consulting

« Pensez client » est le maître-mot de cette journée. La « customer-centricity » est sur toutes les lèvres. Chief Marketing Officer, Chief Digital Officer ou encore Chief Customer Experience officer, quel est vraiment le rôle de la fonction Marketing dans la mise en place d'une entreprise customer-centric ?

Le CMO : challenger le Comité Exécutif et être la voix du client

A l'ère où marque et expérience client sont remis au centre de tous les débats, le Directeur Marketing n'a jamais été aussi précieux. Il se doit de porter la voix du client et la positionner au sein de toute l'organisation et plus particulièrement auprès du comité exécutif. Son rôle est de se connecter à l'ensemble des parties prenantes et de les faire se connecter afin d'avoir une vision partagée de l'expérience client, sans cesse en mouvement.

Ce rôle le confronte à 3 enjeux :

1

Personnaliser la relation client, pour lui offrir du sur-mesure

2

Interagir avec le client en temps réel

3

Manier le tout sur **des volumes considérables de clients**

Quelle organisation pour relever ces défis ?

Au risque d'être décevant, il n'y a pas de réponse établie, pas d'organisation idéale. L'instabilité de notre monde est notre quotidien et pour relever ce défi, se poser quelques bonnes questions, parfois mêmes les plus fondamentales, est souvent un début de réponse :

Quelles sont les **valeurs** qui animent la stratégie de votre marque, pour quels **objectifs stratégiques** ?

Quelles sont les **compétences** nécessaires pour atteindre ces ambitions ?

Quelles sont les **modes de fonctionnement, la gouvernance, les organisations** ... qui appuieront ce marketing ?

Pour une stratégie *customer centric*

Quels impacts sur les organisations marketing ?

Sommaire



Retour sur l'intervention de

Arnaud BOUCHARD, Vice President Customer Experience, Capgemini Consulting

Faciliter le quotidien des clients est l'enjeu de nombre d'entreprises BtoB et BtoC. Dans ce cas, prenons l'exemple d'une facture. Quel rôle doit jouer le CMO sur un acte qui peut paraître des plus administratifs ? Lorsque le client va recevoir la facture que doit-il penser, voir, ressentir ? Comment doit-il réagir ? ... Pour le savoir quelles compétences mettre autour d'une table ?

Des compétences d'analystes pour comprendre réellement les insights clients (besoins, attentes, réclamations, expressions sur les réseaux sociaux, ...), mais aussi des experts du parcours clients (le moment, le canal, l'atmosphère qui doit être créée, ...) et enfin des spécialistes du contenu marketing, pour faire passer les bons messages. Cet exemple montre le détail dans lequel un CMO peut aller, afin que sa marque reste en cohérence avec ses valeurs.

Pour adresser ces 3 questions, 6 leviers sont proposés aux CMO :

Clarifier le positionnement de la marque, ce qui donnera le cap à toute l'entreprise,

Analyser en profondeur les insights des prospects / clients dès le moindre engagement avec la marque (ex. dès l'inscription à une newsletter, une connexion wifi dans un point de vente, ...),

Se focaliser sur l'expérience client, sans perdre de vue la valeur que chaque canal a pour le client, puis pour l'entreprise et non l'inverse,

Influer au sein de l'organisation et ne pas forcément détenir le pouvoir, « **organiser les connexions** »,

Donner du sens, pour embarquer chaque employé de l'entreprise,

Se focaliser sur quelques KPIs (business et clients).

Le Marketing par la data

Pour un ROI et un engagement client cross-canal maximal

Sommaire



Retour sur la table ronde avec :

Véronique BLONDELLE, Marketing & Communications Leader, IBM Software Group France

Romain ROULLEAU, Directeur e-commerce, Groupe Accor

Geoffrey ZBINDEN, Vice President Big Data & Business Intelligence, Orange

« La nouvelle ressource naturelle »

« La data est la nouvelle ressource naturelle, un gisement infini qu'il s'agit d'exploiter ». Chaque jour, ce ne sont pas moins de 2,5 mille milliards de données qui sont générées ! Imaginez, en 2020 on prédit qu'il y aura plus de données que de grains de sable sur le globe.

L'enjeu n'est pas « la data brute », mais de ne pas se laisser « noyer » par ce déluge de données. L'intelligence nécessaire au traitement de la donnée est primordiale. Geoffrey Zbinden, Vice Président Big Data & Business Intelligence chez Orange, entreprise historiquement en avance sur la collecte de la donnée, explique que leur défi principal est d'exploiter cette donnée sous laquelle ils « croulent ». On parle alors de Smart Data et non plus de Big Data.

Le Smart Data : accélérateur d'amélioration de l'expérience client

Offrir une expérience client de qualité – sans couture, cohérente entre canaux, ultra-personnalisée et pertinente – passe forcément par l'exploitation d' « analytics ».

- Le Smart Data permet de personnaliser la relation et d'assurer une cohérence entre les canaux, en adressant le client en temps réel : la personnalisation poussée à l'extrême pour chaque client devient un eldorado réaliste pour les marques en quête de nouveaux canaux d'engagement.

- Le Smart Data ouvre également la porte aux logiques de prédiction : anticiper le comportement de l'utilisateur pour être en capacité de lui pousser le meilleur message et/ou la meilleure offre au bon moment et au bon prix. C'est la notion de « Next Best Action », une des offres cœur se développant chez IBM et sur le marché.

Grâce à son CRM centralisé, complété par un programme de data management plateforme, Accor pourrait bien tout savoir du parcours de ses clients, et ce avant même qu'ils n'arrivent sur son site. Cette connaissance lui permet aujourd'hui de prédire dans quelle phase se trouve le client dans son cycle d'achat, pour le toucher avec le bon message au bon moment. Une grande partie des espaces du site d'Accor est ainsi dynamique pour apporter à l'utilisateur une expérience plus personnalisée.

Un eldorado loin d'être inatteignable dans une logique de « test & learn »

Tout le monde a les mots Big et Smart Data à la bouche, mais en réalité, très peu d'entreprises « traditionnelles » (hors GAFA – Google Apple Facebook Amazon) ont réellement franchi le pas. Comme le dit Romain Rouleau, Directeur e-commerce du Groupe Accor, « il faut démystifier la data » et initier la transformation étape par étape.

Le Marketing par la data

Pour un ROI et un engagement client cross-canal maximal

Sommaire



Retour sur la table ronde avec :

Véronique BLONDELLE, Marketing & Communications Leader, IBM Software Group France

Romain ROULLEAU, Directeur e-commerce, Groupe Accor

Geoffrey ZBINDEN, Vice President Big Data & Business Intelligence, Orange

Pour relever ce challenge, voici quelques facteurs clés de succès :

- **Assurer l'accès de la donnée via son « ouverture » au sein de l'entreprise**

Geoffrey Zbinden, Vice Président Big Data & Business Intelligence chez Orange, parle même de « libération de la donnée ». Souvent, la donnée est cloisonnée en silos au sein de l'entreprise, chaque entité rechignant à la partager. Au contraire, la donnée doit être perçue et traitée comme un bien commun. Techniquement, il est donc nécessaire de regrouper toutes les données disponibles en un seul et même endroit. C'est exactement ce que fait le groupe Accor avec son CRM central regroupant en base 40 millions de clients, désintermédiés inclus.

- **Se doter des compétences nécessaires**

S'il est certain que de nouveaux profils doivent être recrutés, Geoffrey Zbinden, conseille d'adopter une stratégie double, en capitalisant sur les employés existants, tout en assurant l'intégration de nouveaux profils au sein des équipes (notamment statisticiens).

- **Ne pas négliger la gouvernance**

Une équipe dédiée et transverse est nécessaire, même si les projets testés sont déployés par les équipes opérationnelles.

- **Tester dans une logique de « Proof of Concept ».**

Orange a ainsi adopté une approche empirique de test & learn, basée sur des

use cases réels (définition de 100 use cases pertinents pour l'entreprise), testés sur des échantillons de données puis priorisés et adaptés localement.

Le sujet n'en est qu'au début de son histoire. En gagnant en maturité au sein des entreprises, de nouvelles problématiques seront clés dans les années à venir, notamment en termes de confidentialité. Le sujet a en revanche ses limites en Europe, où la législation et la sensibilité des consommateurs sur l'utilisation des données personnelles sont plus aiguës qu'en Amérique du Nord par exemple. A ce titre, Orange a signé une charte de transparence sur l'exploitation des données clients, qu'elle anonymise et agrège systématiquement avant tout traitement à usage marketing.



Retour sur l'intervention de
Thomas JEANJEAN, Managing Director France, Criteo

Les trois grandes tendances de la communication

« La complexité est devenue la nouvelle normalité », constat dont découlent trois grandes tendances :

1

La déconnexion, déjà observée depuis plusieurs années, se creuse entre le mix media « classique » des annonceurs et la part croissante

du temps passé par les consommateurs sur les médias digitaux. Aux Etats-Unis, les consommateurs passent dorénavant plus de temps sur les canaux digitaux que devant la télévision. La question du rééquilibrage du mix media se pose donc. Pour autant, il ne faut pas négliger la complémentarité des medias online et offline : le digital ne gagnera pas la guerre du « mass media ». En revanche, il fera gagner celle de la personnalisation.

2

L'« urgence mobile », qu'illustrent parfaitement deux exemples anglo-saxons : aux Etats-Unis, les

internauts passent plus de temps sur leur mobile que sur leur ordinateur, tandis qu'au Royaume-Uni la croissance du e-commerce, +25% en un an, est tirée uniquement par le mobile. « Le mobile doit être la priorité n°1 des organisations » aujourd'hui, sous peine de perdre de manière dramatique des parts de marché au profit de leurs concurrents qui y sont présents.

3

L'explosion de la data : 90% des données disponibles aujourd'hui ont été créées au cours des deux dernières années. Mais pour ne pas se

perdre dans l'immense masse de ces données, l'entreprise qui se lance dans un programme de Big Data doit avoir une idée claire de ce qu'elle veut en retirer : le **Smart Data**.

Le digital offre de nouvelles opportunités pour la communication

Aujourd'hui, on sait déjà mesurer la performance d'une campagne de communication digitale, prévoir le taux de clic et même l'intention voire l'acte d'achat. Les dernières innovations permettent déjà de prédire l'interaction d'un internaute avec une publicité ; elles aideront bientôt à anticiper ses « moments de vie », comme par exemple identifier si un internaute est en phase de déménagement.

La personnalisation des messages de communication est toujours plus grande. De nouveaux outils permettent d'analyser en temps réel et a posteriori les comportements des clients, afin de développer des modèles de marketing prédictif. Cela permet notamment de proposer des publicités qui ont du sens, qui parle à l'internaute. Plus une publicité est pertinente, moins elle sera vécue comme intrusive. En fin de compte, c'est l'internaute qui décide s'il veut recevoir une publicité.

Smart Data / mobilité / prédictif

Les nouvelles clés de la communication

Sommaire



Retour sur l'intervention de

Thomas JEANJEAN, Managing Director France, Criteo

Ensuite, si depuis plusieurs années, la publicité s'adapte à la navigation de l'internaute, de nouvelles personnalisations sont maintenant possibles. La « Data-driven creativity » et le « liquid design » permettent de personnaliser totalement, en temps réel, la communication adressée à chaque internaute, en fonction de ce à quoi il sera le plus réactif. Ainsi, ce n'est plus seulement le contenu du message publicitaire qui est adapté au contexte du client, mais aussi sa mise en page, la couleur et la navigation – à titre d'exemple, certains internautes réagiront davantage à une communication présentant un clic « Go » plutôt qu'un clic « J'y vais », une bannière en haut à gauche ou à droite plutôt qu'en bas, etc.

L'évolution des outils est continue et promet des horizons nouveaux. C'est **l'ère de la détection des signaux faibles**, où la prédiction des moments de vie sera possible. Demain, au lieu de raisonner par segments de consommateurs similaires, on pourra adresser le client directement, en one-to-one, de façon totalement personnalisée. C'est d'ailleurs l'objectif ultime du Marketing Prédictif selon Critéo: « **tuer la moyenne** ».

Le supplément d'âme des marques

Ce dernier peut-il faire la différence dans un monde marchand ?

Sommaire



Retour sur la table ronde avec :

Yves DEL FRATE, Directeur Général, Havas Media France

Olivier MATHIOT, Co-fondateur, Président Directeur Général, Priceminister

Philippe THOBIE, Directeur du Marketing et de la Marque,

Groupe Monoprix, Secrétaire Général, Club des Annonceurs

L'hyper-exigence des consommateurs sur des critères rationnels

La révolution technologique a donné énormément de pouvoir au consommateur. Il est devenu plus exigeant, et sa relation avec la marque est beaucoup plus transparente.

Aussi, avant même de lui proposer un supplément d'âme, la marque doit être irréprochable sur le « contrat de base » : offrir le bon produit, au bon prix, avec le bon service. Par exemple Apple, marque bénéficiant pourtant d'une relation émotionnelle riche et intense avec ses consommateurs, a dû faire face à une sanction des marchés et des critiques de ses fans en 2013 après avoir déçu sur sa capacité à innover.

Le consommateur fait ses choix de façon rationnelle **et attend de la marque qu'elle lui simplifie le quotidien en proposant des choses utiles** qui lui apportent des bénéfices fonctionnels concrets et tangibles.

Une fois cette première dimension du contrat remplie, les enjeux émotionnels vont permettre à la marque de prendre un vrai sens aux yeux du consommateur et de retenir son attention.

Se démarquer : une nécessité pour offrir un supplément d'âme

Selon une étude Havas Media conduite en 2013 auprès de 134 000 consommateurs sur 700 marques et dans 23 pays, les consommateurs seraient indifférents à la disparition de 73% des marques. Seules **19% des marques font une différence réelle dans leur qualité de vie**, tandis que l'immense majorité d'entre elles peine à se démarquer et prend le risque de susciter leur indifférence. C'est le cas par exemple des marques qui fondent leur proposition de valeur uniquement sur les prix ou, pour certains pure players, sur la seule exploitation des données qui n'apporte qu'une connaissance partielle des consommateurs et ne remplace pas le contact direct.

Fort de ce constat, développer un supplément d'âme est essentiel pour construire une relation durable de préférence et de fidélité entre une marque et ses consommateurs. La marque doit faire parler d'elle - « si on ne parle plus de nous, on disparaît » - faire preuve de radicalité et avoir une ligne directrice claire pour se distinguer. Monoprix cherche ainsi à exploiter tous les contacts clients pour créer une expérience client surprenante et sortant le consommateur de son quotidien. Au cours d'une journée, la marque a ainsi remplacé les fameux « bip » des codes-barres en caisse par des sons amusants, adaptés au produit scanné en caisse : le lait Monoprix fait ainsi «meuh», les œufs font «cot-cot», etc.

Le supplément d'âme des marques

Ce dernier peut-il faire la différence dans un monde marchand ?

Sommaire



Retour sur la table ronde avec :

Yves DEL FRATE, Directeur Général, Havas Media France

Olivier MATHIOT, Co-fondateur, Président Directeur Général, Priceminister

Philippe THOBIE, Directeur du Marketing et de la Marque,
Groupe Monoprix, Secrétaire Général, Club des Annonceurs

Les marques peuvent même aller jusqu'à être clivante, en vue de susciter le débat pour recréer de l'implication. Cela peut être réalisé par exemple par l'usage d'un ton décalé, comme le slogan « Devenez radins ! » de Priceminister, ou par le « filtre pétillant et positif » que Monoprix applique au quotidien et au packaging de ses produits MDD.

Les marques sont aussi jugées à l'aune de ce qu'elles apportent à la communauté. La transparence de la perception des entreprises par le consommateur rend beaucoup plus importante leur dimension sociale et leur impact sociétal. Le pouvoir est aussi donné aux collaborateurs de l'entreprise, premières vitrines de son image de marque.

Par ailleurs « les marques n'existent que si elles arrivent à raconter une histoire au consommateur ». Les technologies leur permettent aujourd'hui d'écrire cette histoire avec lui, notamment grâce au mobile qui devient un « personnage essentiel de l'histoire » avec une capacité à démultiplier les rencontres entre la marque et le consommateur.

Les marques doivent enfin garder à l'esprit que ce supplément d'âme s'entretient dans la durée : même si le consommateur sera plus indulgent envers une marque avec laquelle il entretient une relation au long cours, il a toujours besoin d'être surpris et satisfait.

Marketing Trends Forum

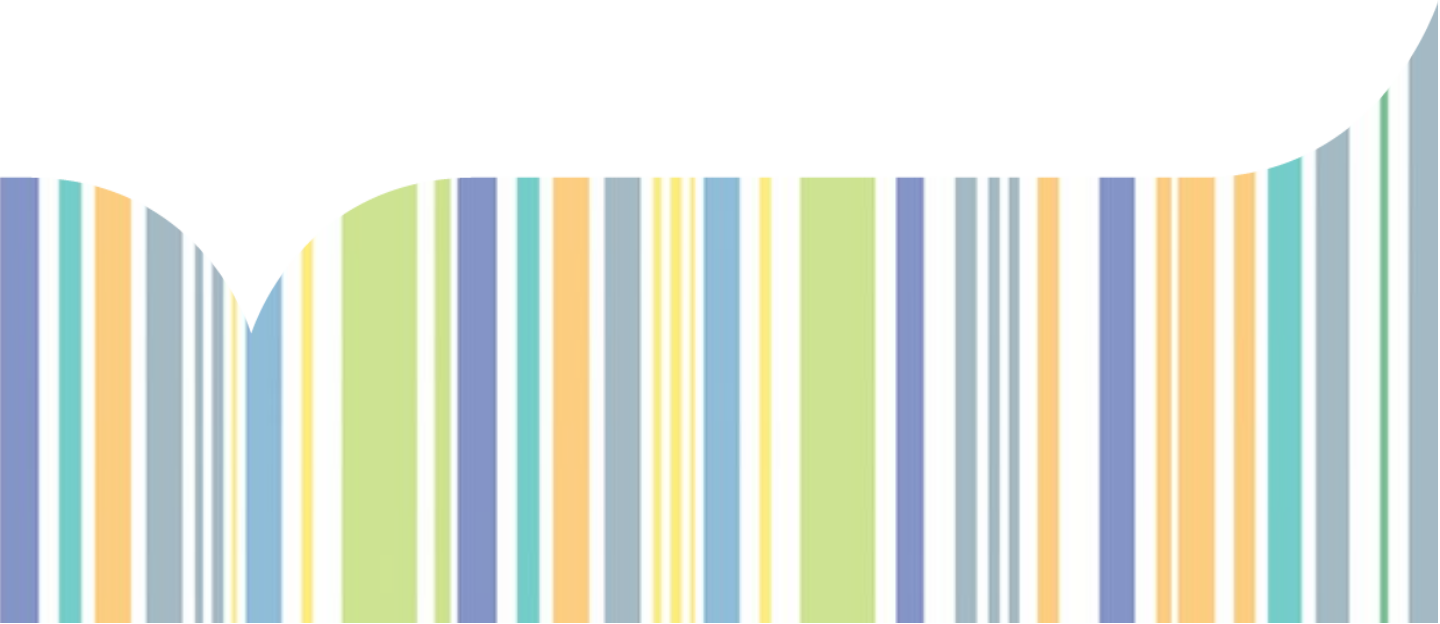
 Capgemini Consulting

www.capgeminiconsulting.fr

LesEchosEVENTS

Solutions événementielles sur-mesure

www.lesechos-events.fr



À propos de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Plus d'informations sur
www.capgeminiconsulting.fr