

Cheil

Brand
Experiences
Creator

IDEATION BOOK

JE T'AIME, MOI NON PLUS

Marques-consommateurs,
les nouvelles règles du jeu
amoureux.





Cheil Global Network



Global Networks & Affiliate

Americas

Brazil
Canada
Central America
Chile
Colombia
Guatemala
Mexico
Peru
USA

Asia

Australia
China
Beijing
Chengdu
Guangzhou
Hong Kong
Shanghai
Shenyang
Wuhan
Xi'an
India
Indonesia
Japan
Korea
Malaysia
Philippines
Singapore
Taiwan
Thailand
Vietnam

CIS

Kazakhstan
Russia
Ukraine

Europe

Austria
Belgium
Czech
France
Germany
Italy
London
Netherlands
Nordic
Poland
Portugal
Romania
Spain

Middle East and Africa

UAE
Jordan
Turkey
KSA
South Africa
Nigeria
Ghana
Kenya



Comment s'adapter à l'anarchie du consommateur impatient, exigeant, imprévisible? Cheil France propose dès aujourd'hui des expériences de marque qui accompagnent le consommateur tout au long de son parcours, en ligne et en point de vente. Ces solutions reposent sur la data, sont construites sur le socle de la technologie et sont élevées par la créativité pour tirer parti de la nouvelle dynamique marque-consommateur.

Les règles du jeu ont changé, mais la partie n'en est pas moins pleine d'opportunités.

Découvrons ensemble une nouvelle manière de construire l'expérience.

Jocelyne KAUFFMANN
Directrice Générale de Cheil France

SOMMAIRE



1

LE RENOUVEAU DE L'EXPÉRIENCE
CONSOMMATEUR P6

**Bienvenue dans la culture
de l'instant**



2

L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR
EN PRATIQUE P10

- 1 L'expérience émotionnelle
- 2 L'expérience personnalisée
- 3 L'expérience humanisée
- 4 L'expérience valorisante
- 5 La non-expérience

3

L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR
EN BREF P44



IDEATION BOOK

CEO
JEONG HOON LEE

Directrice Générale
JOCELYNE KAUFFMANN

Directeur de la Création
NICOLAS PAILLIEUX

Directrice du Planning Stratégique
MARIE BERGAMASCHI

Directeur du Studio Graphique
LAURENT ALBOUY

Directrice de Projet
ERIKA SCURI

Responsable Développement
JOSÉPHINE MAHOT


Directeur Artistique
THOMAS BENARD

Maquettiste
BRUNO CAMPE

Planneur Stratégique
ASHLEIGH PREUSS

Planneur Stratégique
LÉO COHIN

Planneur Stratégique
LORY MARTIGNOLES



1

LE RENOUVEAU
DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

BIENVENUE DANS LA CULTURE DE L'INSTANT

Le monde digital vit sur sa propre timeline. En une minute, 20,8 millions de messages sont envoyés via WhatsApp, 1 389 demandes de courses sont traitées par Uber, 347 222 tweets sont publiés sur Twitter, 2,4 millions de recherches sont effectuées sur Google¹, 1,1 million de profils sont swipés sur Tinder².

Un flux d'informations intense et permanent dans lequel le consommateur doit trier, repérer, sélectionner ce qui lui semble pertinent. Cette vaste tâche explique pourquoi le temps d'attention que la jeune génération prête à chaque nouvelle information a chuté de 12 secondes en 2000³ à seulement 8 secondes aujourd'hui.

8 secondes. C'est une seconde de moins que le temps de concentration d'un poisson rouge. Autant dire peu de temps pour une marque pour convaincre, si déjà elle parvient à intercepter cet éclair d'attention. Car dans le parcours délinéarisé d'un smartphone-addict, la disponibilité du consommateur n'est plus à heure fixe mais peut se débloquent à tout moment du jour ou de la nuit, et la marque doit assurer sa capacité à répondre à cet instant clé. Les chiffres sont sans appel : 64 % des consommateurs veulent un contact en temps réel avec la marque⁴, la moitié des adultes veulent pouvoir faire leurs achats à n'importe quel moment, et cette proportion monte à 78 % chez les jeunes de 18-24 ans⁵. Google parle de « micro-moments »⁶ : ces instants de vérité où le

consommateur sort son smartphone pour accéder à sa demande. Ainsi, les recherches pour « ouvert maintenant » ont triplé depuis deux ans tandis que celles pour « horaires magasin » ont consécutivement chuté⁷. Les marques doivent donc être prêtes à intervenir et savoir convaincre immédiatement, ou courir le risque de laisser passer leur chance.

La pression de l'hyper temps renforce la quête d'efficacité des consommateurs. Dans un monde bousculé où un gif remplace les longs discours et où l'amour se recherche en un swipe, comment les marques peuvent-elles saisir l'attention du consommateur et créer une véritable connexion ? Cheil a identifié et testé cinq approches pour créer l'instant, provoquer la rencontre et la mettre au profit du business.

¹ Etude Excalcom, 2016

² Chiffres publiés par Tinder, 2018

³ Etude Microsoft, 2015

⁴ Salesforce, "State of the Connected Consumer", 2017

⁵ OpinionWay, Paris Retail Week, 2016

⁶ Google, "Micro Moments", 2015

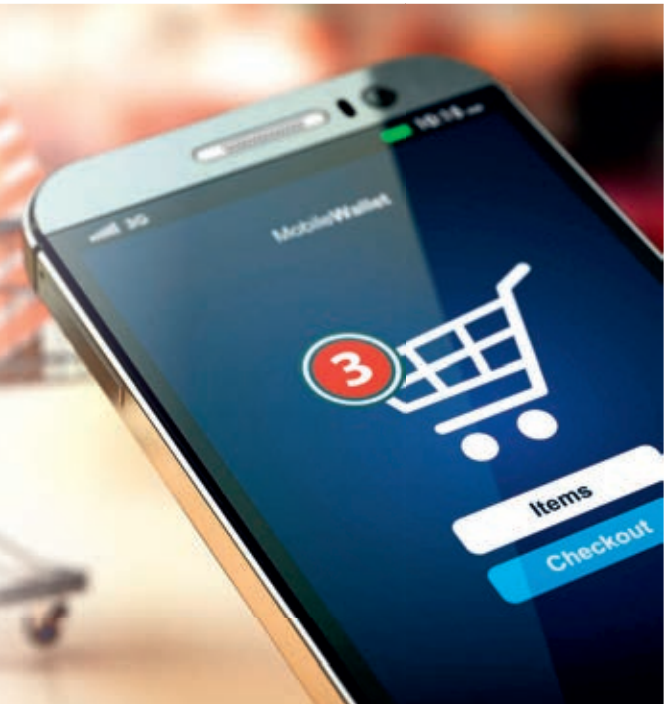
⁷ Google Trends, 2017

20,8
millions

C'est le nombre de messages
envoyés en une minute
sur WhatsApp

64 %

des consommateurs veulent
un contact en temps réel
avec la marque



L'expérience consommateur

IDÉE REÇUE N° 1

« Il faut distinguer expérience online et offline »

PAS TOUT À FAIT

L'EXPÉRIENCE NE CONNAIT PAS DE FRONTIÈRES

Les consommateurs s'attendent à ce que leur expérience transcende la frontière réel/virtuel comme ils en ont l'habitude dans leurs usages personnels. Si chaque canal a son rôle, leurs usages sont interdépendants.



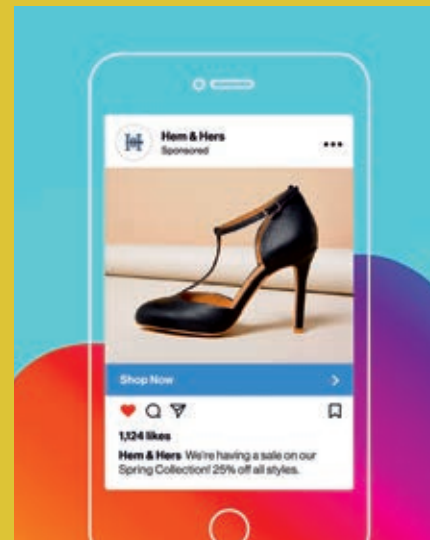
SEPHORA est pionnier sur le phygital avec son magasin « New Sephora Experience » qui, au-delà de l'expérience d'achat, propose des outils pour la phase de recherche online : un Look Book digital pour élaborer son programme beauté, des iPad et des miroirs connectés pour tester des milliers de looks, et le service Color Profile pour trouver sa teinte de peau.

IDÉE REÇUE N° 2

« Il faut guider le consommateur le long du tunnel d'achat »

NON

LE TUNNEL D'ACHAT EST MORT



L'enchaînement publicité en amont puis promotion en magasin est dépassé. D'omni-canal on passe au canal-fusion : l'abolition des frontières entre canaux pour un contact always-on et in real-time.

INSTAGRAM surfer sur les réseaux sociaux ou faire son shopping ? Avec son option « acheter maintenant », Instagram réunit ces deux activités et devient un canal e-commerce.

IDÉE REÇUE N° 3

« La déstructuration du parcours d'achat le rend imprévisible »

FAUX

LE SAVOIR EST DANS LA DATA

Si le digital et l'accélération technologique ont profondément changé la donne, l'explosion de la data qui l'accompagne offre une connaissance du consommateur plus poussée que jamais.



BURBERRY mise sur la data et l'Intelligence Artificielle pour plus de personnalisation au service du business. Grâce à l'analyse de la donnée consommateur, Burberry réserve un accueil personnalisé à ses clients en ligne comme en magasin via des tablettes fournies aux employés. Cette stratégie a permis une hausse de 50% sur le ré-achat⁸.

⁸ Forbes, 2017

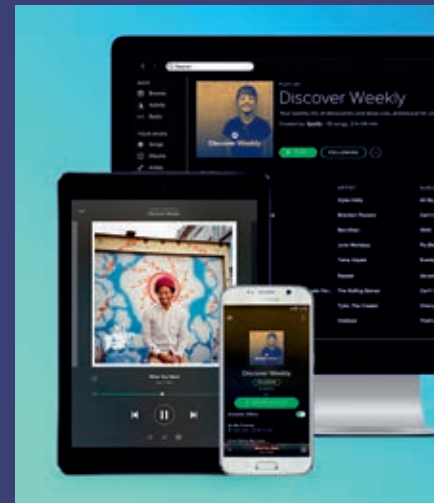
IDÉE REÇUE N° 4

« Les consommateurs ne veulent pas partager leurs data »

VRAI, MAIS...

ILS SONT OUVERTS À LA NÉGOCIATION

61 % des Millennials sont prêts à partager leurs informations personnelles en échange d'expériences personnalisées⁹. Si cette proportion est plus faible chez la génération X, elle reste majoritaire à 52 %.



SPOTIFY Spotify, en récoltant les données d'écoute du consommateur, peut lui faire découvrir chaque semaine des nouveaux titres correspondants à ses goûts à travers la playlist « Découvertes de la semaine ».

1 L'expérience émotionnelle



#1 SAMSUNG
Do What You Can't Tour
2017 - France



#2 PERFUMARIE
Mystery Perfume
2018 - USA



#3 L'ORÉAL
Livestream
Festival de Cannes
2016 - France



#4 APPLE
Today at Apple
2018 - Worldwide



#5 AÉROPORT DUBAÏ
Passage de douane
2018 - EAU

2 L'expérience personnalisée



#1 SAMSUNG
The Frame
2017 - France



#2 LANCÔME
Teint Particulier
2017 - France



#3 E-BOOKERS
SenseSational
2017 - Worldwide



#4 NIKE
Nike on Demand
2017 - USA



#5 HEINEKEN
Adam Fresh Heineken
2017 - Pays Bas

3 L'expérience humanisée



#1 UBER
Uber Compliments
2016 - Worldwide



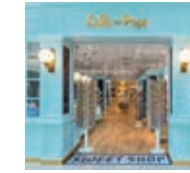
#2 BOULANGER
Comptoirs
2017 - France



#3 GORDON'S
#yayDelay
Festival de Cannes
2018 - UK



#4 AIR FRANCE KLM
Customer Intimacy
2017 - Worldwide



#5 LOLLi & POPS
Reconnaissance faciale
2018 - USA

4 L'expérience valorisante



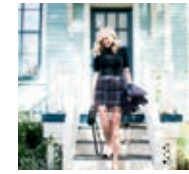
#1 CARREFOUR MARKET
Avis Client
2017 - France



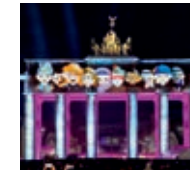
#2 ADIDAS
AM4
2017 - Worldwide



#3 WOMEN'S EQUALITY PARTY
#WEcount
2016 - UK



#4 ASOS
#AsSeenOnMe
2014 - Worldwide



#5 SAMSUNG
Land Of Emojis
2017 - Allemagne

5 La non-expérience



#1 TESCO
Subway Virtual Store
2011 - Corée du Sud



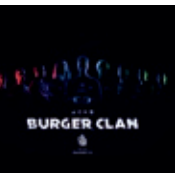
#2 AMAZON
Amazon Dash
2017 - Worldwide



#3 MONOPRIX x GOOGLE
Ok Google, parle avec Monoprix
2017 - France



#4 KAYAK
Desktop Escape
2018 - Worldwide



#5 BURGER KING x PLAYSTATION
#BurgerClan
2017 - Espagne



#6 PAT MCGRATH LABS x SPOTIFY
Collection So Obsessed
2017 - Worldwide

1/ L'EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE

Pour intercepter l'attention du consommateur, une première approche est de le faire vibrer, de lui mettre des étoiles dans les yeux. Plutôt que miser sur le rationnel, lui promettre une expérience mémorable riche en émotions peut le convaincre de prolonger la rencontre.



L'ÉMOTION COMME PRIORITÉ

L'émotion est un driver de décision, une priorité jusque dans l'excès : « Je ressens, donc je suis ». Dans cette ère de post-vérité, les émotions comptent plus que les faits objectifs. Cette prédominance de l'émotion n'est certes plus une nouveauté en 2018, mais sa constance en fait une priorité. La place de l'émotion passée d'accessoire à primordiale représente une réelle mutation de société, une nouvelle économie qui aujourd'hui s'est imposée sur l'ancien modèle. Et son impact transpire dans toutes les facettes du comportement consommateur. L'émotion devient à la fois le produit de consommation et la manière de le choisir : la boussole émotionnelle guide le choix du consommateur à travers le flux quotidien d'informations et sélectionne les interactions jugées les plus riches en émotions.

L'ÉMOTION SUSPEND LE TEMPS

Quand l'émotion prend les rênes, la capacité d'attention est soudainement multipliée. On le voit lorsque, parmi la multitude de formats qui ne dépassent pas la poignée de secondes (notamment les stories sur Snapchat, Instagram, Facebook et bientôt les reels sur YouTube), un court-métrage à forte charge émotionnelle parvient à faire sa place

et même à battre des records d'audience. C'est ainsi qu'en 2017, Intermarché surprend la toile avec « L'amour », une romance d'adolescents qui cumule 8,9 millions de vues sur Facebook à ce jour¹⁰. En magasin, une simple musique et les émotions qu'elle renvoie peuvent être catalyseurs d'achat : 39 % des consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat d'impulsion lorsqu'ils sont dans la bonne ambiance¹¹, et pour 76 % d'entre eux, le temps d'attente semble plus court en musique¹². Une variable qui peut faire la différence quand huit consommateurs sur dix renoncent à leur shopping lorsque la file d'attente est trop longue¹³.

L'ÉMOTION AMPLIFIÉE PAR LA TECHNOLOGIE

Les nouvelles technologies représentent une opportunité pour les marques pour répondre à ces besoins émotionnels. En effaçant progressivement les frontières entre réel, virtuel et imaginaire, les nouvelles technologies réenchangent le quotidien et démocratisent l'accès au rêve. On parle aujourd'hui de voyager sans quitter son salon, de jouer aux cartes avec ses amis à l'autre bout du monde ou même de discuter avec Einstein, sans que cela ne relève de la science-fiction. À chaque rêve futuriste, une technologie

apporte une solution. Le futur présent dans notre quotidien, c'est la possibilité pour les marques de replacer l'émerveillement dans l'achat. Les Galeries Lafayette Haussmann ont par exemple pu, grâce à la combinaison de différentes technologies (réalité virtuelle, son spatialisé, servomoteurs électriques), introduire des montagnes russes dans le magasin pour des fêtes de fin d'années « spectacular spectacular ». Si les villes n'étaient pas réelles, les sensations qu'elles procuraient l'étaient, pour une expérience shopping mémorable.

L'ÉMOTION NOURRIE DE SENS

Si la technologie est vectrice d'émotion, elle doit rester un moyen plutôt qu'une finalité. La technologie pour la technologie n'aura l'effet qu'inverse : les consommateurs s'accoutument vite à l'extraordinaire et s'en désintéressent lorsqu'il n'est pas au service

d'un objectif plus consistant. Une technologie qui paraissait révolutionnaire hier n'est que banale aujourd'hui, mais son apport reste. C'est la différence entre être accueilli par un robot chez Sephora, – dont l'intérêt éphémère ne réside que dans la nouveauté – et être propulsé à 350 mètres du sol en réalité virtuelle pour tester si on fait vraiment partie des braves méritants de Diesel. Projeté dans un autre monde et pourvu d'une mission, l'attention du consommateur est 100 % maintenue, même au-delà des 8 secondes redoutées.

¹⁰ Page Facebook d'Intermarché, février 2018

¹¹ Mood Media, "The State of Brick & Mortar", 2017

¹² LSA études pour Mood Media et Sacem, « La fin des préjugés sur la musique, l'expérience de sonorisation des lieux silencieux », 2017

¹³ Harris Interactive, 2017

¹⁴ Boston Consulting Group, "How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever", 2014



Seoul 9th Street



“ L'avis de L'EXPERTE

« 62 % des Millennials sont plus satisfaits par des expériences que par l'achat d'un produit de même valeur¹⁴. Ce chiffre en croissance (+70 % depuis 1987) démontre que l'expérience de marque est un des facteurs clés du mix communication de la marque. C'est dire l'importance pour une marque de créer des moments privilégiés avec ses consommateurs. Que ces moments soient intimistes, quotidiens ou extraordinaires, la trace laissée reste ancrée dans la mémoire émotionnelle des consommateurs pour longtemps. Dans cet esprit, Cheil France transporte les visiteurs de la boutique Orange Opéra dans une rue de Séoul pour le lancement du Samsung Galaxy S9. Plutôt que voir le produit en rayon, le consommateur peut le prendre en main et en découvrir les usages dans une série d'expériences immersives mémorables. C'est ce que nous appelons le retailtainment. »

39 %

des consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat d'impulsion lorsqu'ils sont dans la bonne ambiance

62 %

des Millennials sont plus satisfaits par des expériences que par l'achat d'un produit de même valeur



Pauline Dujardin,
Head of Brand Experience,
Cheil France

#1 ROADSHOW SAMSUNG #DOWHATYOUCA^NT

Un test produit
expérientiel pour
maximiser la
création de trafic en
point de vente

En installant dans des lieux à fort trafic comme les centres commerciaux le DWYC Tour, un parc d'attractions de réalité virtuelle itinérant, Samsung fait tester la VR et ses produits au grand public et l'invite à se rendre en point de vente. Trois expériences sont accessibles: un tour de roller coaster, une descente en VTT et une balade dans trois des plus belles villes du monde. Résultats: 74 % des utilisateurs veulent se rendre en magasin pour se renseigner sur les produits et 56 % pensent à l'achat. Une expérience signée Cheil France.



PERFUMARIË

Igniting Olfactory Encounters @DearPerfumarie #DoYouSmell

#2

PERFUMARIE

L'expérience sensorielle comme levier de vente

La parfumerie New Yorkaise réinvente la présentation produit. Chacun des 32 parfums est présenté de manière rigoureusement identique, sans emballage reconnaissable, sans information sur le produit ou même de prix. Les consommateurs sont ainsi invités à vivre une expérience purement olfactive pour choisir le parfum qui leur correspond. Les identités des parfums sont révélées chaque mois lors d'un cocktail dans le magasin.



#3

L'OREAL

Divertir pour mener à l'achat instantané

À l'occasion du festival de Cannes 2016, L'Oréal invite des célébrités à livestreamer leurs participations et leurs séances de maquillage sur les réseaux sociaux chinois. Faire vivre les émotions du festival et découvrir les coulisses au plus près des stars a permis à L'Oréal de récolter plus de 160 millions de likes, et surtout de déclencher l'achat des produits mentionnés dans les vidéos, jusqu'à la rupture de stock pour certains.





#4

TODAY AT APPLE Vivre ses passions en magasin pour créer toujours plus d'attachement à la marque

Apple anime ses stores avec des programmes « inspirants » pour découvrir des activités photos, musique, vidéo, ou encore dessin. Ces séances gratuites de découverte ou de perfectionnement dans l'utilisation du matériel ou de logiciels sont à destination des enfants comme des adultes et ont lieu dans le point de vente ou à l'extérieur. La marque permet à ses consommateurs de vivre des expériences selon leurs centres d'intérêt, tout en explorant leurs produits et en renforçant leur lien avec la marque.



#5

AÉROPORT DUBAI

Transformer un passage obligatoire en expérience mémorable

L'aéroport international de Dubaï remplacera pour l'été 2018 les contrôles de douane au guichet par une promenade dans un tunnel d'aquarium virtuel. Les clients préenregistrés seront reconnus grâce à la reconnaissance faciale pendant qu'ils traversent le tunnel. Ce système promet non seulement d'être plus agréable, mais aussi plus rapide et plus précis : en encourageant les voyageurs à regarder les « poissons » virtuels, les scans peuvent capturer plus facilement leur visage.

2/ L'EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE

La deuxième approche pour intercepter l'attention du consommateur est de lui prouver sa compatibilité, lui montrer qu'il a trouvé chaussure à son pied. En prenant en compte les spécificités de chacun, la marque rend personnelle la relation avec chaque consommateur et prouve sa pertinence.

LA PERSONNALISATION COMME LEVIER DE PERTINENCE

Les consommateurs ne souhaitent pas de la personnalisation, ils l'exigent. 79 % des consommateurs s'attendent à des expériences personnalisées lorsqu'ils interagissent avec les marques¹⁵, et 77 % déclarent avoir choisi, recommandé ou dépensé plus pour une expérience ou un produit personnalisé¹⁶. Heureusement pour les marques, si la démultiplication des outils digitaux et des nouvelles technologies a profondément complexifié la maîtrise de l'attention du consommateur, la data associée représente une mine d'informations qui n'est pas prête de manquer. D'ici 2025, le volume total de données à analyser devrait être multiplié par plus de huit, pour atteindre 163 milliards de teraoctets¹⁷. De quoi faire évoluer la personnalisation du stade de « nice-to-have » à celui de « star strategy ».

LA PERSONNALISATION POUR PASSER DU PRODUIT AU MODE DE VIE

Ainsi Nike, par exemple, ne cesse d'enrichir son écosystème d'applications, de services et de programmes personnalisés compatibles avec ses produits, personnalisables eux aussi grâce à Nike ID. Parmi eux, l'opération « Nike on Demand » met des experts Nike à portée de chaque athlète via la

messagerie instantanée WhatsApp. Chaque utilisateur est suivi individuellement par un coach qui lui suggère non seulement des exercices, mais également des playlists et des conseils d'hygiène de vie. Résultats : plus de 80% des utilisateurs recommanderaient « Nike on Demand » à un ami ou un proche, et surtout 70% attendent un tel service de la part de Nike. Si ce niveau

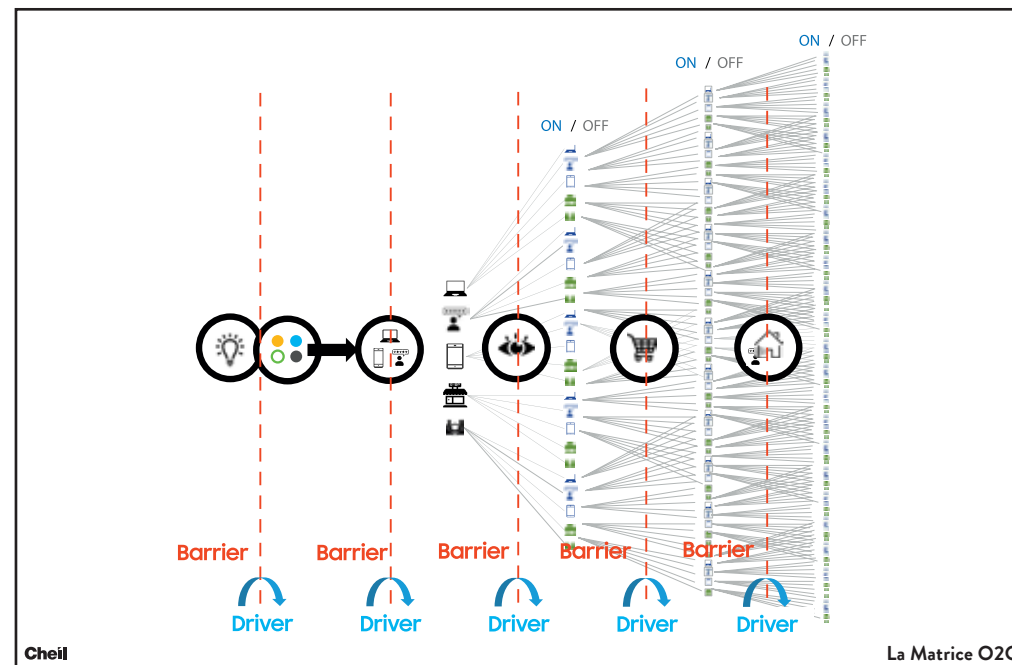
de personnalisation est possible aujourd'hui avec Nike, les consommateurs n'en attendent pas moins des autres marques, des produits à leurs communications.

¹⁵ AgilOne, "Types of Personalization Consumers Actually Want", 2014

¹⁶ Forrester, 2014

¹⁷ Mood Media, "The State of Brick & Mortar", 2017

¹⁸ Nike on Demand Case Study, R/GA Website, 2018



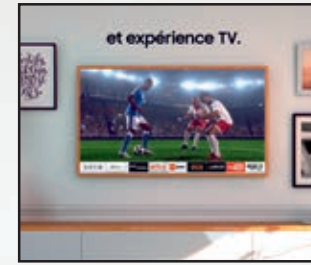
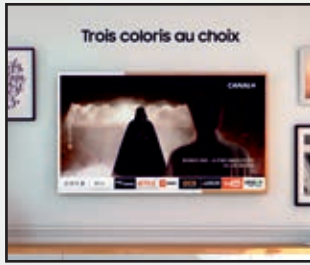
“

L'avis de L'EXPERTE

Les parcours clients sont devenus erratiques et imprévisibles, passant du canal online au offline, ou même les deux en même temps, créant ainsi un parcours unique à chaque individu. La matrice Cheil O2O est une méthode permettant d'offrir aux consommateurs un parcours plus harmonieux, continu et cohérent entre le online et le offline, adapté à chacun. A chaque étape du parcours, la matrice identifie les obstacles qui peuvent bloquer la conversion par l'analyse des données consommateurs, quel que soit le canal, et trouve des solutions pour les surmonter.



Fanny Duval,
Head of Digital,
Cheil France



#1 SAMSUNG THE FRAME Ciblage 100 % affinitaire

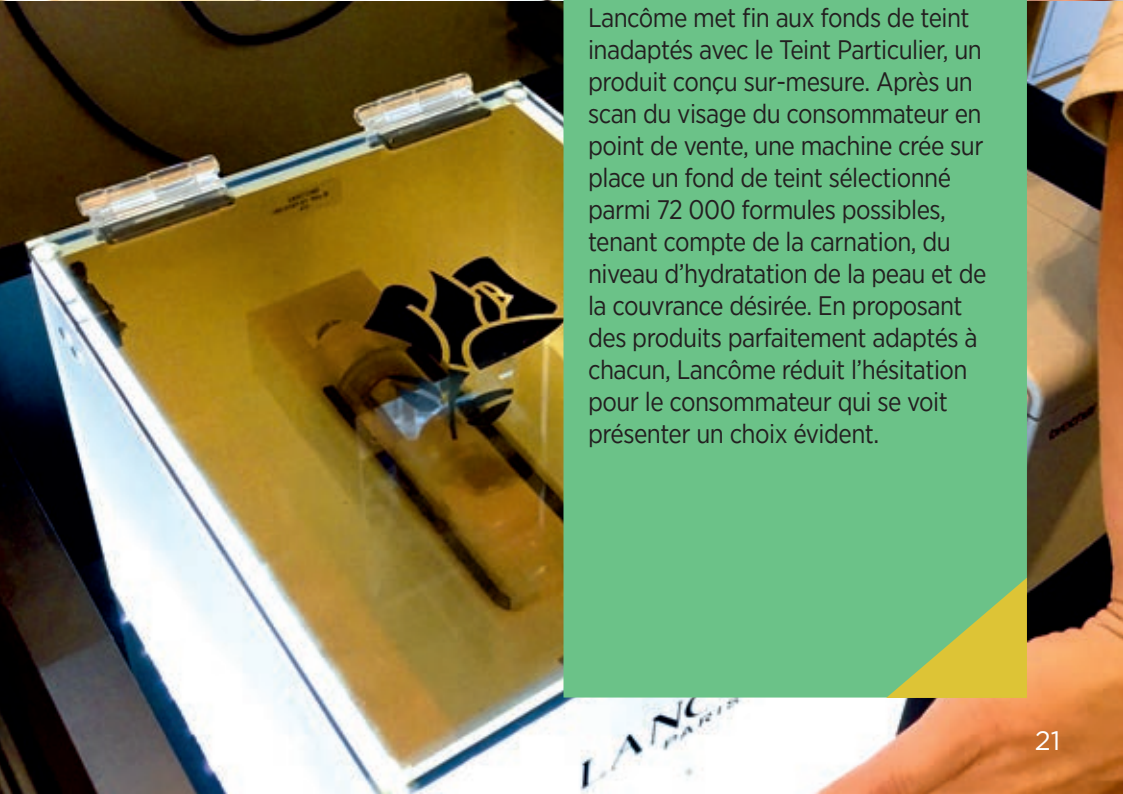
Pour promouvoir The Frame, le téléviseur qui se transforme en œuvre d'art, Samsung a lancé une campagne personnalisée. Selon les centres d'intérêt et les recherches des internautes, le focus des bannières animées change. Plutôt porté sur le design, l'art ou la qualité d'image ? En fonction du profil, un thème est mis en avant pour correspondre au mieux aux besoins du consommateur. Résultat : un lancement réussi pour le marché français, avec 200 fois plus de TV vendues à l'issue de la campagne. Une expérience signée Cheil France.





#2
LANCÔME TEINT PARTICULIER
Une adéquation parfaite pour un choix évident

Lancôme met fin aux fonds de teint inadaptés avec le Teint Particulier, un produit conçu sur-mesure. Après un scan du visage du consommateur en point de vente, une machine crée sur place un fond de teint sélectionné parmi 72 000 formules possibles, tenant compte de la carnation, du niveau d'hydratation de la peau et de la couvrance désirée. En proposant des produits parfaitement adaptés à chacun, Lancôme réduit l'hésitation pour le consommateur qui se voit présenter un choix évident.

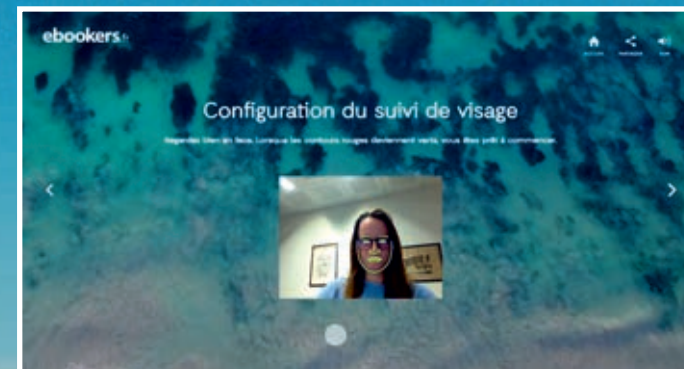


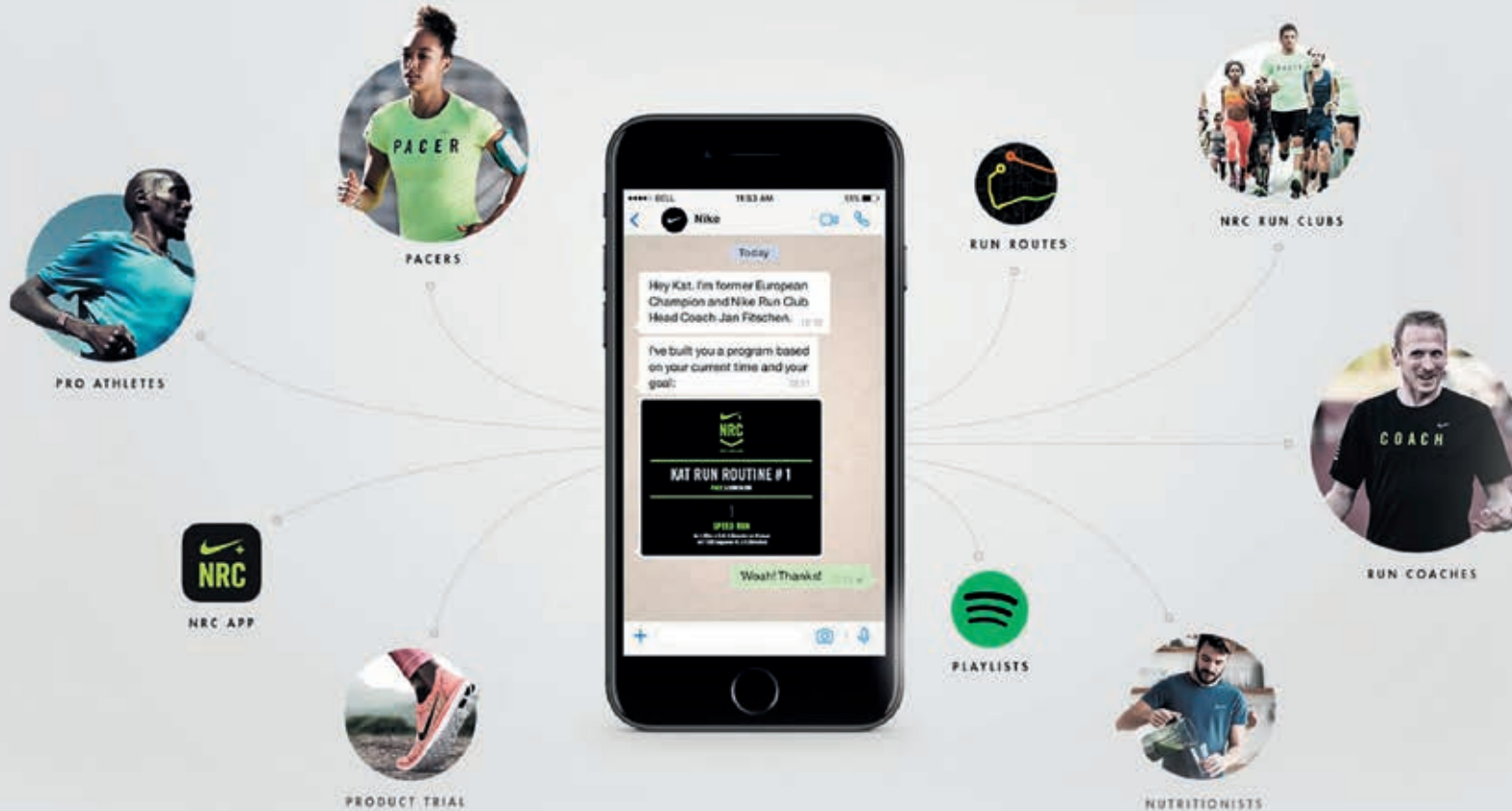
#3

EBOOKERS SENSESATIONAL

Proposer le voyage rêvé, sans avoir à le demander

Le comparateur de tourisme Ebookers crée l'outil en ligne SenseSational pour proposer une expérience de voyage correspondant parfaitement aux attentes du consommateur, sans même que celui-ci n'ait à les exprimer. Le site – gratuit – utilise un outil de reconnaissance faciale qui détecte les émotions et analyse les préférences de l'internaute pendant que celui-ci choisit parmi une sélection de sons et d'images.





#4

NIKE ON DEMAND

Mettre à disposition de chacun un coach sportif, à tout moment

Nike s'est donné pour objectif d'aider les sportifs à atteindre leurs objectifs. En récoltant de la data et en discutant en one-on-one par chat avec les consommateurs, la marque a été capable de créer des programmes (et pousser des produits) sur-mesure pour que chacun atteigne le top de sa motivation et sa performance. La marque, en combinant data et expertise, a ainsi su s'imposer comme indispensable dans le quotidien de ces sportifs.

#5

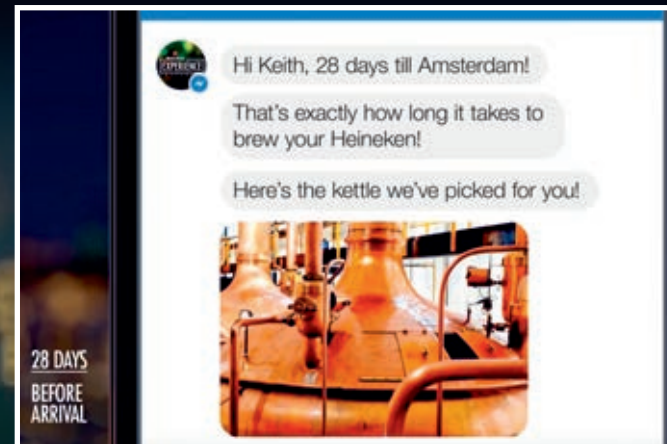
HEINEKEN EXPÉRIENCE

Développer
une relation
personnalisée
avant, pendant et
après la visite du
point de vente

Pour encourager les touristes à se rendre au magasin-musée de la marque à Amsterdam, Heineken est entré en contact avec sa cible avant son arrivée aux Pays-Bas en analysant les données voyageurs. Il s'est ensuivi une conversation individuelle par chat, où le client a pu suivre la conception de sa bière. Sur place, le client a trouvé sa bière brassée pour son arrivée, emballée dans une carte avec des lieux indiqués selon ses préférences discutées au préalable par chat. La campagne a dépassé les objectifs fixés en seulement deux semaines.



28 DAYS
BEFORE
ARRIVAL



A 'DAM FRESH HEINEKEN

A HEINEKEN FRESHLY BREWED FOR YOUR ARRIVAL

3/ L'EXPÉRIENCE HUMANISÉE

Lorsqu'on entre en conversation avec un être aimé, une de ces discussions riches et personnelles qui renforce notre connexion à l'autre, le temps nous échappe. « On ne voit plus le temps passer », dit l'expression. Pour une marque, sortir de la sphère temporelle permet de s'affranchir des 8 secondes restrictives et de prolonger le contact, qui plus est qualifié, avec le consommateur.

Pour établir le niveau de connexion suffisant à cette échappée temporelle, la marque doit se personnifier, car c'est uniquement en se connectant au consommateur à un niveau humain qu'elle pourra gagner son empathie, sa confiance et de son temps.

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'HUMAIN

Les consommateurs sont des humains. Un postulat évident, mais qui est vite oublié lorsque les marques proposent des technologies de plus en plus pointues. Les produits sont toujours plus innovants, toujours plus efficaces et les campagnes tentent de nous le prouver. Mais comment s'ancrent-ils dans le quotidien du consommateur ?

Certains mettent la technologie au service de l'humain. C'est le pari que fait Samsung avec sa démarche « Technology With Purpose » qui consiste à mettre son ADN technologique au profit de causes qui ont du sens. Un engagement de marque incarné à travers une série d'opérations signées Cheil Espagne. Parmi celles-ci, Blind Cap met en avant la connectivité de la Samsung Gear S2 avec un bonnet de bain connecté pour guider les nageurs aveugles. Dydetective Case en est un autre exemple. Il s'agit d'une application gratuite disponible sur tablette pour déceler la dyslexie et en seulement 15 minutes. Les résultats parlent d'eux-mêmes : la fierté de posséder des produits Samsung a augmenté de 27 points à la suite de ces initiatives¹⁹, et 72 % des consommateurs estiment que Samsung facilite la vie des gens²⁰.



POUR PARAÎTRE HUMAIN, IL FAUT PARLER HUMAIN

En tant qu'humain, nous sommes victimes du biais de familiarité²¹ : nous aimons et nous faisons plus confiance à ce qui nous est familier. Pour créer du lien avec le consommateur, les marques doivent donc adopter ses attitudes et son langage afin de lui ressembler. La tonalité est clé : si le consommateur rejette les marques intrusives, ils recherchent au contraire le contact lorsque la connivence les lie. Dans sa campagne « Résolutions 2018 », Spotify, parvient à amuser ses consommateurs en les taquinant gentiment sur leurs préférences musicales, une attitude très humaine qui met en valeur et renforce la relation privilégiée que la marque partage avec ses utilisateurs. C'est ainsi que des marques devant faire face à des clients peu cléments telles que SNCF peuvent enrichir leur capital sympathie à travers un community management en phase avec les internautes.

CONNAÎTRE LE CLIENT POUR UNE RELATION PLUS INTIME

L'humanisation de la relation ne nécessite pas seulement une tonalité conviviale, mais aussi une

connaissance approfondie du consommateur pour produire une réponse adaptée, enrichissant le lien entre le consommateur et la marque. Et cette connaissance à un niveau humain est indispensable : 66 % des consommateurs sont prêts à changer de marque s'ils se sentent traités « comme un numéro »²². Air France-KLM a ainsi transformé sa stratégie pour passer du « customer service » au « customer intimacy ». Les informations sur le consommateur auparavant éparées sont centralisées pour une vision client à 360°, rétribuées ensuite sur tous les points de contact pour une expérience de voyage optimisée et une marque aux petits soins.

CONCILIER HUMANITÉ ET EFFICACITÉ AVEC LA TECHNOLOGIE

Même s'ils paraissent à l'anti-thèse des humains, les chatbots et les assistants intelligents sont aussi des moyens efficaces pour humaniser la relation. En effet, si leur nature est robotique, leur attitude est humaine : plus les Intelligences Artificielles s'améliorent, et plus leur comportement s'apparente à celui d'un humain. C'est pourquoi les utilisateurs s'entendent souvent dire « merci » ou « s'il te plaît » à leur Google Home ou Amazon Echo, des mots de politesse qui ne leur échappent pas lorsqu'ils font face à d'autres machines moins personnifiées. L'IA devient ainsi un atout essentiel par sa capacité à assouvir à la fois le besoin de connexion et l'attente d'instantanéité des consommateurs.

¹⁹ Source Samsung, entre 2014 et 2017

²⁰ Source Samsung, 2017

²¹ MONIN, Benoît. The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity. *Journal of personality and social psychology*, 2003, vol. 85, no 6, p. 1035.

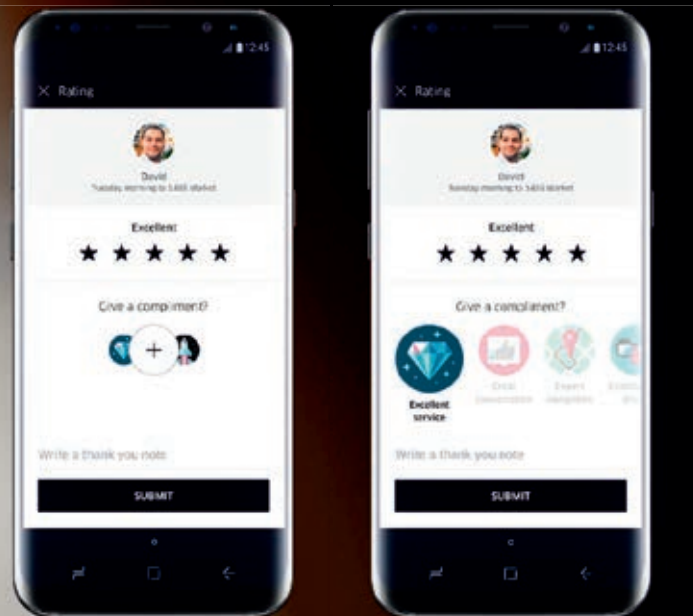
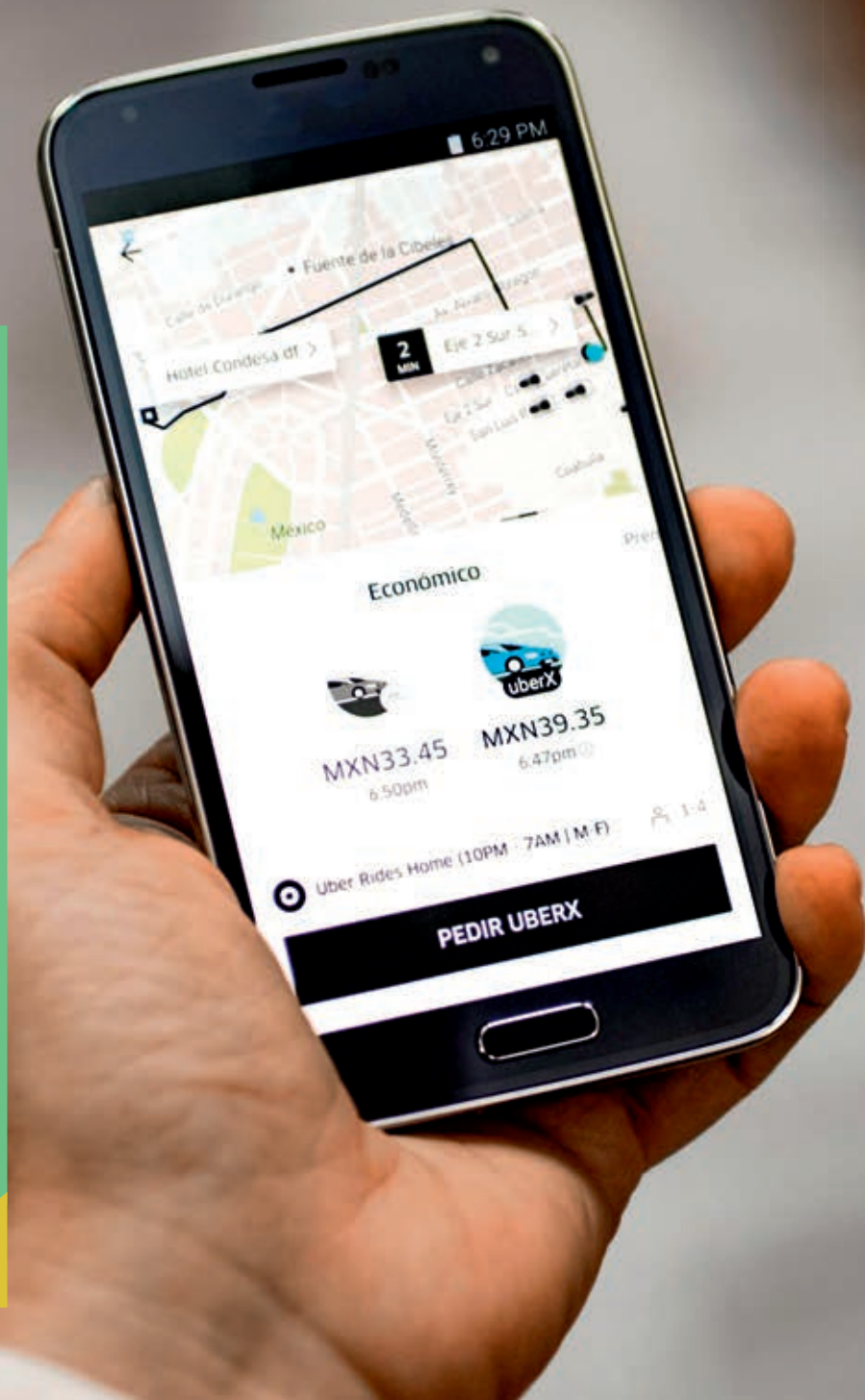
²² Salesforce, "State of the Connected Customer", 2017

#1

UBER

Noter une performance à coup de compliments

Uber, c'est plus qu'un simple moyen de locomotion, c'est aussi un échange entre le passager et son chauffeur. Pour rappeler cet aspect humain, Uber offre la possibilité aux usagers de non seulement donner une note à leur conducteur mais aussi de lui envoyer des compliments. Le client peut choisir parmi neuf options telles que « m'a fait rire » ou « super conversation », et aussi laisser un message personnalisé.



Instaply Pay

Propulsé par Instaply



#2

BOULANGER PAR SMS

L'humain retrouve sa place dans le e-commerce

Pour allier l'expertise des vendeurs à la performance de la technologie, Boulanger a mis en place une solution de commerce conversationnel développée par Instaply. En appelant le magasin, le client reçoit immédiatement un SMS l'invitant à discuter avec un vendeur par ce moyen afin d'éviter l'attente téléphonique. Le vendeur peut ainsi renseigner et guider le client, jusqu'à l'achat : le consommateur reçoit par SMS un lien sécurisé pour régler le produit voulu, sans passer par le site e-commerce.

#3

GORDON'S #YAYDELAY

Consoler le
consommateur au
bon moment grâce
à la data

La marque de gin Gordon's utilise un algorithme pour surveiller les actualités sur les transports et l'activité sur Twitter à la gare de Waterloo à Londres. Lorsqu'un retard de train est détecté, la marque utilise le hashtag #yayDelay, qui permet aux voyageurs ayant subi le retard de se consoler de ce désagrément routinier avec un gin tonic gratuit, offert au bar en face de la gare. Une manière pour Gordon's d'adopter un positionnement empathique et d'attirer le consommateur dans un lieu de consommation, avec une offre promotionnelle personnalisée.





Franck Turner
Air France CEO

« In 2018, we will continue to put our customers at the very heart of our attention, to offer them the best service from the preparation of their trip, to the airport and their in-flight experience »

Air France-KLM
2017 Results

#4

AIR FRANCE KLM

La data client au service du confort des voyageurs

Afin d'offrir une meilleure expérience de voyage, Air France KLM apprend à connaître ses clients notamment grâce à la data. La compagnie centralise toutes ces données pour mieux les redistribuer au client à des moments stratégiques: alertes en cas de retard, recommandation de destinations, de menus...

Lolli AND Pops

#5

LOLLI & POPS

Garantir un service client égal sur tous les points de vente

La chaîne de magasins de confiserie américaine propose une expérience exclusive pour faciliter les achats des clients fidèles d'un magasin à l'autre. Après s'être enregistrés une première fois, les clients sont reconnus individuellement lorsqu'ils entrent dans les magasins Lolli & Pops grâce à une technologie de reconnaissance faciale. Les préférences, l'historique d'achat et les allergies sont par la sorte communiqués aux vendeurs qui peuvent ainsi mieux conseiller leurs clients.



4/ L'EXPÉRIENCE VALORISANTE

Pour créer de l'engagement chez le consommateur, une quatrième approche est de lui laisser la parole : plutôt que le convaincre d'écouter, la marque peut le pousser à s'exprimer, et surtout lui donner les moyens de le faire. En renversant la dynamique de la conversation, la marque en redéfinit les bénéfices pour qu'ils paraissent à l'avantage du consommateur.

L'opinion du consommateur est valorisée et il se retrouve dans une position de contrôle, en pouvant influencer les actions de la marque.

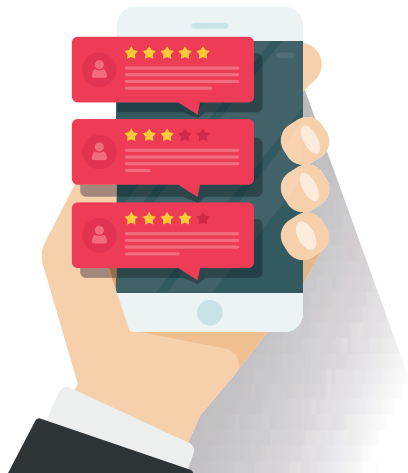
L'IMPACT POSITIF DE LA CO-CRÉATION

La réponse est toujours positive : les consommateurs sont enthousiastes à l'idée de collaborer avec les marques. 92 % considèrent que les produits issus d'une collaboration sont plus en accord avec leurs besoins et 88 % jugent les entreprises qui les

proposent plus innovantes²³. La co-création est donc une vraie attente de la part des consommateurs qui ne trouvent rien de moins que légitime leur place dans le processus décisionnel. Inviter les consommateurs à participer transmet des valeurs de confiance et de transparence qui leur importent fortement, jusqu'à parler de *brand democracy*.

DONNER LES MOYENS AUX CONSOMMATEURS

Plus qu'encourager des individus à s'investir dans la marque, celle-ci doit créer des opportunités pour les consommateurs d'interagir entre eux, de partager, commenter et valider leurs idées et les suggestions de la marque au sein d'une communauté. Après tout, les gens veulent surtout parler à d'autres personnes, pas à une entité abstraite. Capitaliser sur une communauté de consommateurs impliqués et liés par leurs centres d'intérêt crée non seulement de la synergie mais permet aussi de minimiser les efforts à fournir pour la marque. Avec les bons outils et les bons canaux, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes dédiées, la communauté peut s'auto-alimenter et s'épanouir en quasi-autonomie, offrant ainsi à la marque des résultats probants pour un investissement moindre.



L'APPORT CONSOMMATEUR COMME AVANTAGE CONCURRENTIEL

Si solliciter l'avis du consommateur n'est pas une démarche révolutionnaire, l'innovation technologique associée amplifie son impact et l'élève au rang de stratégie rentable, voire essentielle. Le premier avis déposé sur un produit, c'est une augmentation de 10 % de vente en moyenne²⁴. Impliquer le consommateur en amont est un avantage stratégique clé. Un investissement de 3 ans dans les 20 premières

marques de l'Index mondial des entreprises plaçant la participation consommateur au cœur de leur stratégie aurait généré un rendement quatre fois supérieur à celui des 20 marques les moins performantes²⁵. En somme, donnez le pouvoir au consommateur, il vous le rendra bien.

²³ Centre de Recherche en Management de Toulouse, 2017

²⁴ Bazaarvoice, 2017

²⁵ Iris Participation Brand Index, 2017



Market

FRUITS & LEGUMES

#1

CARREFOUR MARKET

L'avis consommateur jusqu'en linéaires

Plus de 200 références se sont vues attribuer une nouvelle étiquette mettant en avant une note donnée par un consommateur et un commentaire d'un client ou d'un collaborateur Carrefour. Les contenus sont issus de la plateforme en ligne « Mon avis le rend gratuit » et sont valorisés en rayon pour conseiller les autres consommateurs. L'opinion des utilisateurs est ainsi mise au même niveau que l'expertise des vendeurs.



DORSIFLEXION RT -16.9



EXION LT

#2

ADIDAS MADE FOR

Le sur-mesure par
la participation
consommateur

La gamme AM4 (Adidas Made For) propose des produits sur-mesure créés en collaboration avec les consommateurs, répondant aux exigences spécifiques de six grandes villes dans le monde. Le design et la conception s'appuient sur les données recueillies auprès d'athlètes de chaque ville. Les renseignements collectés auprès des consommateurs à la suite de chaque lancement de produit servent ensuite de base à l'élaboration des futurs modèles.



#3

WOMEN'S EQUALITY #WECOUNT

Laisser le
consommateur
raconter l'histoire

La campagne #Wecount encourageait les femmes victimes d'agression à partager l'endroit où l'attaque a eu lieu. Une carte interactive rassemble ces informations, avec plus de 130 lieux épinglés chaque jour et plus de 900 000 visites. En donnant aux femmes le contrôle de leur récit, le parti Women's Equality a réussi à mobiliser sa cible et récolter plus de 350 000 votes aux élections de Londres en 2016.

Une expérience signée Cheil London.

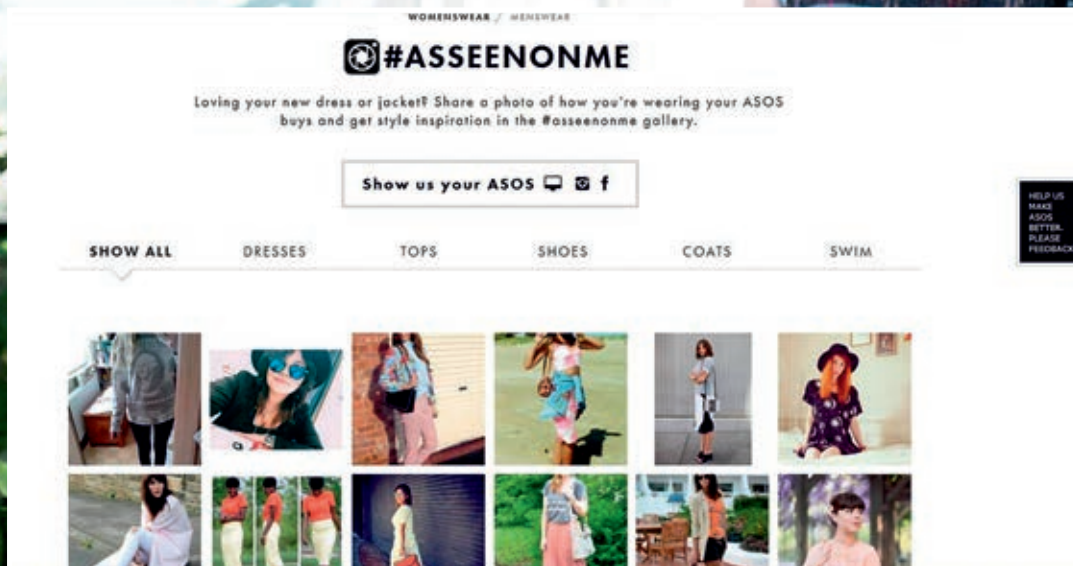


#4

ASOS #ASSENONME

L'approche collaborative pour enrichir les fiches produits

En ligne, il est parfois difficile de se rendre compte de la réalité d'un vêtement. Pour contrer ce frein, Asos fait appel à la communauté avec le hashtag #AsSeenOnMe. En plus d'encourager la publication des achats sur les réseaux sociaux, ce tag permet aux internautes de visualiser le vêtement sous un autre angle que celui du photo-shoot officiel, et de projeter le produit dans un cadre lifestyle.



#5

SAMSUNG LAND OF EMOJIS

Un nouveau langage pour mobiliser le public

Samsung a lancé Land of Emojis, une opération permettant aux citoyens de promouvoir la diversité à chaque conversation en utilisant leurs propres sets d'emojis personnalisés. En permettant de s'approprier le langage universel des emojis, Samsung a valorisé les individualités et a ainsi rassemblé les Allemands autour d'un message emblématique de positivité. Les emojis ont même dépassé le cadre du smartphone pour apparaître dans les rues de Berlin. Tous les emojis générés par les utilisateurs ont ensuite été projetés en 3D sur la porte de Brandebourg, créant un puissant symbole de diversité, instantanément partagé à travers le monde. Une expérience signée Cheil Germany.



5/ LA NON-EXPÉRIENCE

Plutôt que solliciter l'attention du consommateur, la marque peut opter pour une stratégie inverse en libérant le consommateur de cet échange énergivore. Ici, la marque offre un contact tellement simple, tellement intuitif, qu'il se remarque à peine dans le quotidien auquel il est pleinement intégré.

RECHERCHE DE FLUIDITÉ

Pour certains produits, le besoin d'expérience est limité. Au contraire, le consommateur préférerait souvent supprimer entièrement l'expérience de ces produits liés à une corvée ou répétitifs, tels que la livraison d'un colis ou l'achat de produit vaisselle. Régine Vanheems, co-fondatrice de l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté, renchérit : si le consommateur se souvient de ces achats routiniers, c'est que l'expérience s'est mal passée. Pour ces achats rébarbatifs mais dont il ne peut se passer, le consommateur recherche la fluidité, l'efficacité et la rapidité, proportionnellement

« Le commerce vocal représente 2 milliards de dollars aujourd'hui, mais devrait atteindre les 40 milliards d'ici 2022 »

à son niveau de connectivité. Par exemple, près d'un tiers des consommateurs est prêt à accueillir des paniers connectés pour un paiement automatique en magasin, évitant le passage en caisse²⁶. Dans ces circonstances, la marque peut séduire le consommateur en le libérant des contraintes qui génèrent une perte de temps et un gaspillage de concentration.

SYNCHRONISATION AU RYTHME DE VIE

La marque se démarque ici, non pas par la richesse émotionnelle de son souvenir, mais par son indispensabilité au quotidien. C'est l'abolition des temps d'attente, la simplification du parcours d'achat, l'anticipation des besoins, la prédiction des préférences... Tout pour un planning et une charge mentale allégés. Le bénéficiaire consommateur est ainsi rendu clair par le temps et les efforts gagnés. En s'engageant avec la marque, le consommateur garantit sa tranquillité d'esprit pour les tâches à venir, et s'en passer équivaldrait à complexifier son quotidien. Difficile de revenir à la monnaie lorsqu'on



possède Samsung Pay, au supermarché lorsqu'on a Amazon Dash, ou aux méandres du service client lorsqu'on a le bouton d'assistance Darty. Et plus les technologies liées à l'Intelligence Artificielle progressent, plus ce besoin de non-expérience se renforce. En est pour preuve le commerce vocal, qui représente 2 milliards de dollars aujourd'hui, mais devrait atteindre les 40 milliards d'ici 2022²⁷.

FLUIDITÉ MAXIMALE AVEC L'IA

Avec l'avènement des voitures autonomes et des maisons connectées, le consommateur s'attend à retrouver cette levée des contraintes dans les autres domaines, même à moindre échelle. Une attente de cinq minutes devient intolérable, une chanson proposée qui n'est pas appréciée est un échec de l'application, des informations personnelles

à re-rendre marquent un manque d'efficacité. Mais si elle exacerbe les exigences, l'Intelligence Artificielle multiplie aussi les possibilités pour les marques. Les développements récents de l'IA et sa démocratisation offrent des avancées technologiques qui facilitent la mise en place de services à la hauteur des ambitions des marques. Aussi, par sa nature mimant l'humain, l'IA permet un contact avec le consommateur qui transcende les silos des canaux de communication habituels et qui se rapproche bien plus du comportement réel de son utilisateur. Ainsi, le contact avec le consommateur devient ubiquiste sans être intrusif.

²⁶ iVend Retail, "Global Path to Purchase Report: How the Modern Path to Purchase Differs Around the World", 2018

²⁷ OC&C Strategy Consultants, 2018

#1

TESCO SUBWAY VIRTUAL STORE

Amener le magasin
au consommateur

Comment devenir numéro 1 en Corée du Sud sans augmenter le nombre de magasins ? Dès 2011, Tesco est précurseur en créant un magasin virtuel dans le métro coréen. Des linéaires virtuels habillent les quais pour que les passagers puissent visualiser les produits comme dans un supermarché, sans quitter leur trajet journalier. Un simple scan du produit grâce au smartphone permet de l'ajouter à son panier et être livré dans la foulée. À l'issue de la campagne, les ventes en ligne ont augmenté de 130 %. Une expérience signée Cheil Worldwide.





#2

AMAZON DASH

Libérer des achats routiniers en un clic

Les boutons Amazon Dash simplifient les achats du quotidien : lorsqu'un produit arrive à sa fin, une simple pression du bouton correspondant lance la commande pour son remplacement. En 2017, l'entreprise annonçait que quatre personnes appuient sur un bouton Amazon Dash chaque minute. Ces boutons sont à présent aussi disponibles au format virtuel aux Etats-Unis, pour faciliter l'achat même à distance. Amazon fait ainsi disparaître l'expérience dans sa quasi-totalité, et avec elle le temps et l'énergie perdus.

#3

MONOPRIX x GOOGLE

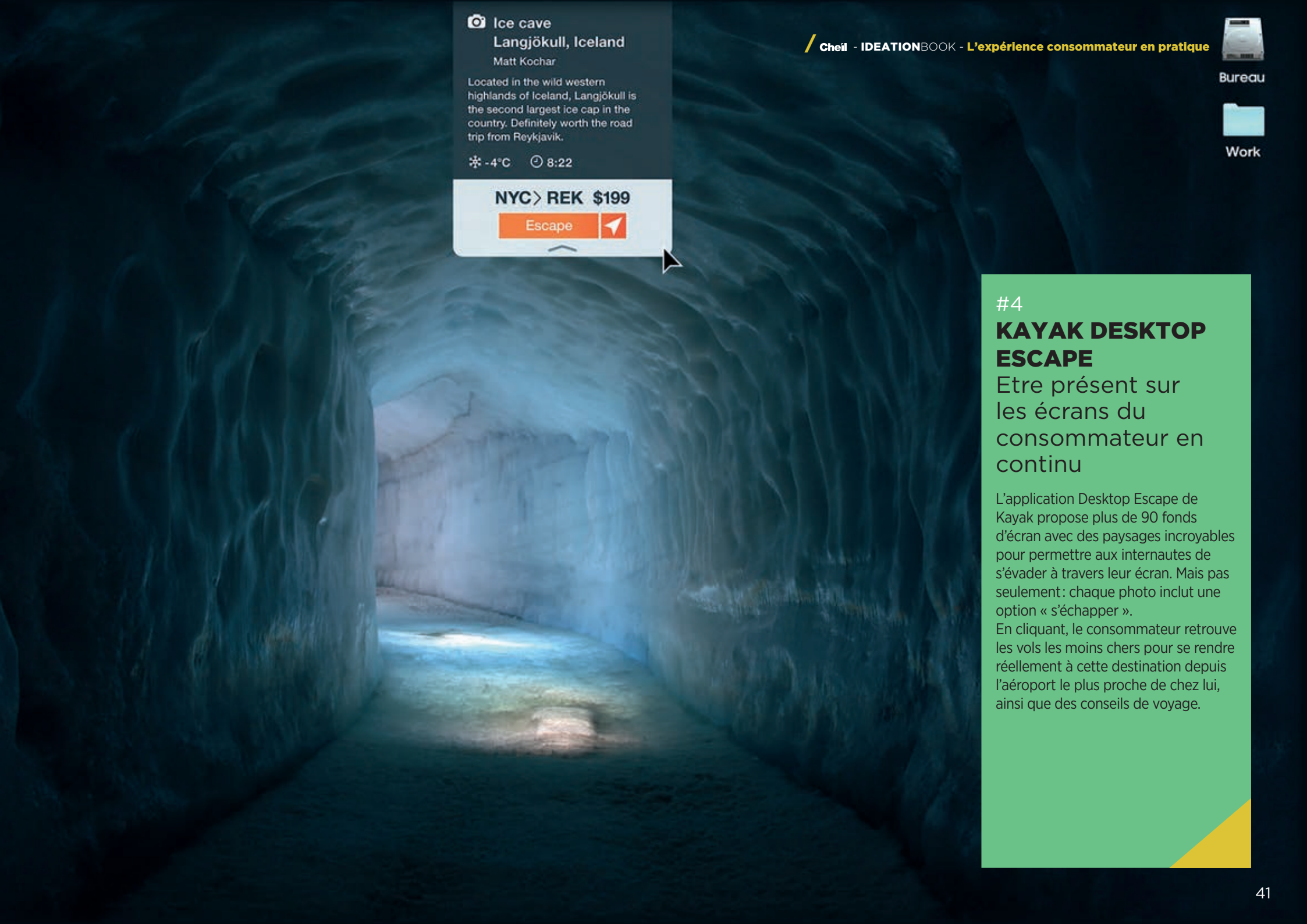
Faciliter les courses
par la commande
vocale

Monoprix multiplie les initiatives pour fluidifier le parcours d'achat. Parmi elles, le partenariat avec Google Home permet aux détenteurs de la carte de fidélité de créer une liste de courses directement par commande vocale. Pour une commande de produit générique, par exemple « des pâtes », l'assistant peut retrouver la marque voulue en fonction de l'historique d'achat. De telles initiatives sont aussi mises en place par Sephora, SNCF ou encore Boulanger. Sans doute d'autres marques suivront à l'heure où Google annonce avoir déjà vendu 10 millions de Google Home dans le monde²⁸.

²⁸ Blog Google, 2018

UN PETIT PAS
POUR L'HOME
UN GRAND PAS
POUR LES COURSES





📷 Ice cave
Langjökull, Iceland
Matt Kochar

Located in the wild western highlands of Iceland, Langjökull is the second largest ice cap in the country. Definitely worth the road trip from Reykjavik.

❄️ -4°C ⌚ 8:22

NYC > REK \$199

Escape 



Bureau



Work

#4

KAYAK DESKTOP ESCAPE

Etre présent sur les écrans du consommateur en continu

L'application Desktop Escape de Kayak propose plus de 90 fonds d'écran avec des paysages incroyables pour permettre aux internautes de s'évader à travers leur écran. Mais pas seulement : chaque photo inclut une option « s'échapper ».

En cliquant, le consommateur retrouve les vols les moins chers pour se rendre réellement à cette destination depuis l'aéroport le plus proche de chez lui, ainsi que des conseils de voyage.

#5

BURGER KING x PLAYSTATION

Ne pas être un frein aux passions

Burger King Espagne a créé un clan de neuf joueurs professionnels pour prendre les commandes des gamers lors de la campagne #BurgerClan d'avril à mai 2017. Les joueurs devaient renseigner leur identifiant PlayStation sur leur compte Burger King avant de rejoindre une partie sur le réseau, pour avoir la possibilité de passer commande auprès des joueurs du clan infiltrés dans les jeux les plus connus. Ils pouvaient alors commander des menus Burger King par le biais de leur micro, sans avoir à quitter le jeu. Résultat: +21 % de ventes, +300 % de livraisons à domicile, 200 millions d'impressions média.



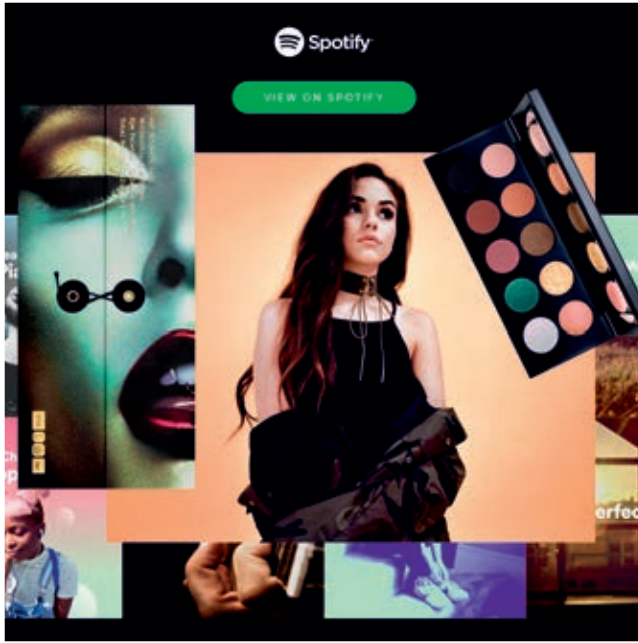
△ ○ × ≡

BURGER CLAN



Powered by
PlayStation.Plus





#6

PAT McGRATH LABS x SPOTIFY

Fluidifier l'achat en liant la consommation à la passion

La marque de maquillage Pat McGrath Labs, partenaire de la chanteuse Maggie Lindemann, s'est associée à Spotify pour permettre aux fans d'acheter le look de leur idole directement sur la page de l'artiste. Une manière de s'affranchir des étapes du parcours consommateur et d'être présent au moment où celui-ci est déjà engagé auprès de l'influenceuse.



3

L'EXPERIENCE CONSOMMATEUR
EN BREF

Les 5 points à retenir

1

L'ÉMOTION EST AU CŒUR

De nouvelles approches sont nécessaires pour aller à la rencontre du consommateur conscient, exigeant et impatient. L'émotion doit retrouver sa place à chaque point de contact, offline et online.



2

LA DATA EST LE PIXEL DE LEUR IDENTITÉ

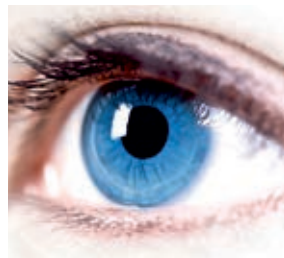
La maîtrise de la data couplée à la créativité est la clé pour une approche personnalisée et donc un rapport pertinent au consommateur.



3

DE CLIENT CENTRIC À HUMAN CENTRIC

Le parcours d'achat linéaire est oublié pour un comportement désorganisé, parfois irrationnel, mais toujours guidé par des aspirations et des besoins humains.



4

UN CONSOMMATEUR N'EST JAMAIS SEUL

À la recherche de contact avec ses pairs, un consommateur est pour un autre une source de conseil, de soutien et d'inspiration. La marque doit encourager et valoriser ces communautés affinitaires qui impactent le rapport du consommateur à la marque.

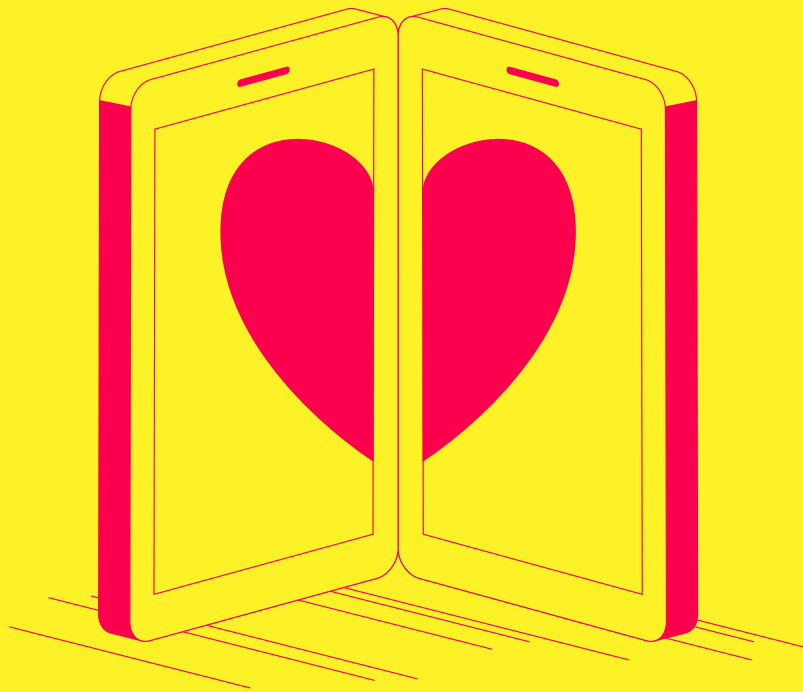


5

LA TECHNOLOGIE EST À METTRE À LEUR SERVICE

Si l'avenir est technologique, il n'en est pas moins inspiré par et dédié à l'usage consommateur.





CONCLUSION

Demain, entre les marques et les consommateurs, le coup de foudre ne suffira plus à créer une relation durable. La relation sera basée sur l'apport de preuves d'amour quotidiennes.

Face à une expérience consommateur de plus en plus anarchique, la data jouera le rôle d'entremetteuse. C'est elle qui créera le contact, tissera des liens indestructibles, valorisera et donnera les moyens aux marques de fidéliser des consommateurs de plus en plus volages.

Un nouveau jeu de séduction se met en place où les marques devront être capables de convaincre les consommateurs de les laisser entrer dans leur vie et dans leur intimité. C'est en échange de services dédiés, de contenus exclusifs ou encore d'avantages préférentiels que le consommateur sera prêt à partager ses données personnelles. Autrement dit, le consommateur ne s'engagera qu'en ayant l'assurance de pouvoir profiter d'une place particulière dans le cœur des marques.

Bienvenue dans l'ère de la relation d'égal à égal.

À propos de Cheil France...

Cheil France crée et conçoit de véritables expériences de marque, à l'heure où les consommateurs connectés sont de moins en moins sensibles à la communication classique. L'agence permet aux marques d'innover pour recréer un lien émotionnel mémorable et durable, source de recommandation et déclencheur d'achat. Cheil France compte plus de 120 collaborateurs et appartient à Cheil Worldwide, né en Corée en 1973 et 11^e réseau mondial de communication avec 6 300 collaborateurs. **Brand Experiences Creator.**

Cheil

IDEATION BOOK

CONTACTS

Philippe Rouzet - Directeur Commercial & New business
p.rouzet@cheil.com

Marie Bergamaschi - Directrice du Planning Stratégique
mbergamaschi@cheil.com

Agence CHEIL France
1, rue Fructidor - 93400 St-Ouen