

INNOVATE SERVICE CENTRIC 2018

#ISC18ECH

Conference
Special Guests
Village of Startups
One on One Sessions

Rapport de Tendances 2018

ECHANGEUR

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE 

SOMMAIRE

Préambule	page 05
1/ La valeur, c'est nos valeurs	page 07
2/ L'engagement client	page 24
3/ Back to human !	page 46
4/ Innover... de la raison à l'émotion	page 104



©gaille-marcel-unsplash

PRÉAMBULE

Quand le commerce n'a de valeur que s'il est cohérent avec des valeurs partagées, quels seront les modèles et les services de demain?

Avec Innovez Service Centric, l'Echangeur propose la lecture de l'évolution d'un commerce en prise avec son environnement économique, social et environnemental.

Prises de positions des parties prenantes et initiatives concrètes au plus près du parcours client, offrent la vision d'acteurs aussi actifs qu'imaginatifs.

L'édition précédente marquait le virage de l'engagement du commerce et le nécessaire **Positive Impact** face à un monde en ébullition et en rupture.

Depuis, cet engagement s'est concrétisé par l'accélération du mouvement et la mobilisation de tous types d'acteurs.

La croissance à tout prix devient suspecte. La valeur se déplace pour s'anoblir.

Les acteurs du commerce s'engagent autour de nouvelles valeurs porteuses de sens capables de prodiguer de l'espoir et du bonheur, quand l'environnement sous tension interpelle clients et collaborateurs.

La satisfaction à l'égard d'une marque commerciale ou employeur ne suffit plus. Il faut pouvoir la recommander.

Or la marche est haute pour assurer la fierté de ses utilisateurs.

Nous avons 3 bonnes nouvelles à partager.

1- Les clients témoignent de fortes dynamiques de consommation.

2- Toutes les marques ont leur chance d'être recommandées

3 – Les marques et enseignes présentent une énergie inédite

Pour explorer le meilleur du commerce et investir une idéologie du progrès respectueuse des valeurs collectives, nous vous invitons à vous projeter au-devant des nouvelles aspirations de notre société pour innover juste, à savoir avec justesse et justice.

Toute l'équipe de l'Echangeur

LA VALEUR C'EST NOS VALEURS



©duy-pham-unsplash

LA VALEUR C'EST NOS VALEURS

Faire Commerce Autrement

La valorisation du commerce a historiquement été bâtie sur un modèle logistique et transactionnel porteur de plus value financière. La logistique reste un pivot essentiel mais s'accompagne aussi d'autres prérequis : une offre variée au point d'en être personnalisée, une expérience client de tous les instants et la vertu d'une activité en prise avec l'intérêt général.

Le sens du commerce investit d'autres dimensions. La transaction et son momentum s'estompent. Le dessein social et environnemental des organisations côtoie de plus en plus le reste de la comptabilité.

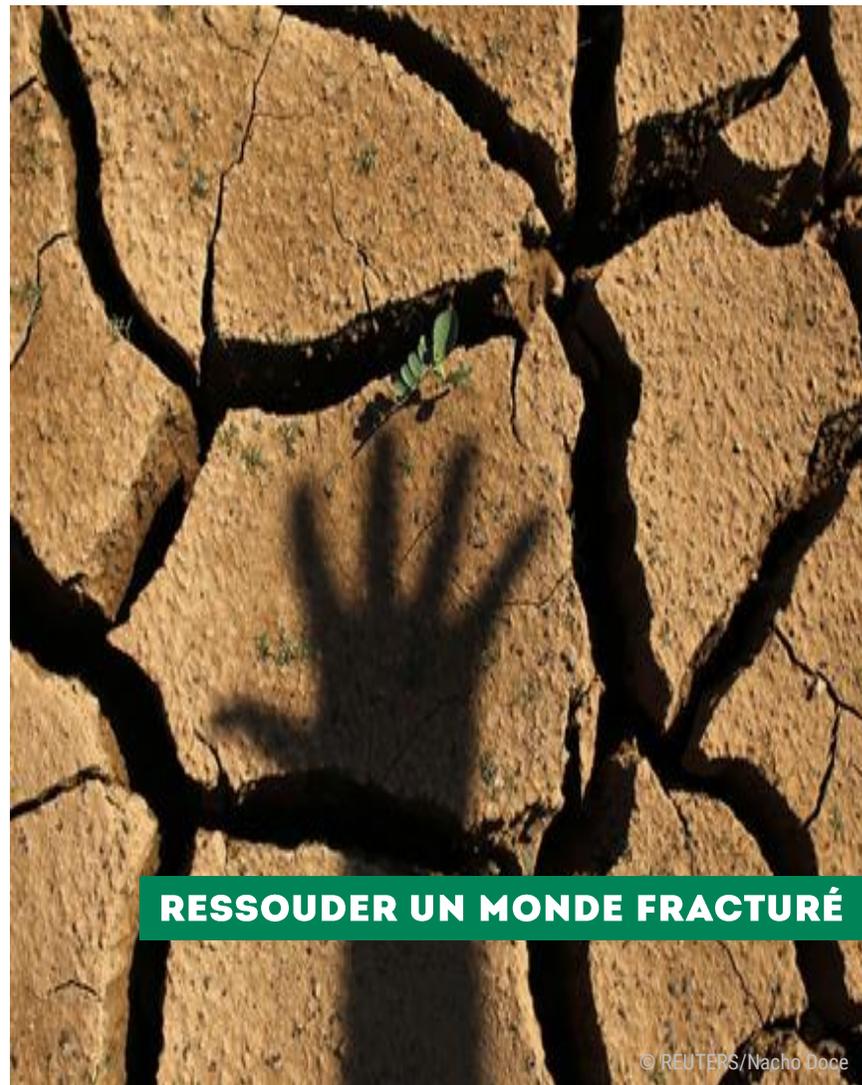
C'est sur son impact global, que toute organisation sera évaluée.

Cet impact est devenu l'essence même de sa raison d'être. C'est le sens qu'elle injecte dans la société. Ce sont les valeurs qu'elle défend pour ce qu'elle représente, à savoir tout ceux qui créent de la valeur avec elle, du collaborateur au client en passant par les fournisseurs et les institutions.

Le dernier sommet de Davos invitait à construire un avenir commun dans un monde fracturé et une planète en danger. Le commerce y confirmait sa part de responsabilité mais aussi d'engagement .

Le « *bien vivre ensemble durablement* » est devenu une priorité.

Cet enjeu planétaire invite à déconstruire les modèles pour mieux les réinventer. Reste à savoir sur quelles bases.



© REUTERS/Nacho Doce

LA VALEUR C'EST NOS VALEURS

CES INITIATIVES QUI INSPIRENT

ACTFOR
IMPACT



Donner du Sens

Tout le sens de ses grandes organisations est en en passe de franchir une nouvelle étapes. D'agent économique, ce commerce se pare d'une mission valeureuse pour tous. Il investit la dimension d'acteur sociétal à part entière.

La philanthropie qui consistait à œuvrer pour le bien commun à côté de son activité et à s'acheter une conduite avec du caritatif, n'est plus de mise : c'est le cœur de métier qui s'investi d'un intérêt général avant tout.

En 2017, les ODD (Objectifs de Développement Durables) ont ainsi pris une place de première importance sur la scène RSE et le développement durable. 97% des grandes entreprises y adhèrent d'une manière ou d'une autre.

La société civile s'organise et les nouvelles générations n'ont jamais été aussi engagées. Fracture sociale et planète en survie deviennent des préoccupations de plus en plus palpables au quotidien et génèrent de l'attention.

Sous les coups de boutoir d'un B Corp, d'un BlackRock ou de législateurs inspirés, le #PositiveImpact envahit la twittosphère et nourrit l'espoir de protagonistes aussi actifs qu'engagés.

L'engagement devient une affaire de choix stratégique et de modèle. « One Planet, One Health » de Danone, « Act for Impact » de BNP Paribas, « Act for Food » de Carrefour ... témoignent de l'implication des grandes entreprises.

Il n'est plus question de consommer ou de faire commerce comme avant.

LA VALEUR C' EST NOS VALEURS

Agir pour ses Valeurs

Si l'environnement se complique, les entreprises ne sont pas en reste. Le Boston Consulting Group compare l'indice de complexité lié à l'environnement à celui des entreprises : en 30 ans le 1^{er} s'est multiplié par 6 et le 2^{ème} s'est multiplié par 35.

L'accélération et l'interconnectivité de tous les secteurs de l'activité humaine testent à l'extrême les capacités d'absorption des institutions, des communautés et des individus.

Cette tendance fait la part belle aux GAFA et BATX. La montée en puissance de ces oligopoles tentaculaires réinvente non seulement la cartographie du commerce, mais augurent un déséquilibre des pouvoirs.

Entre durcissement des positions, velléités de consensus et démarches alternatives, nous passons à l'action. Les Etats légifèrent, les acteurs économiques composent, la société s'implique.

Tous appellent à se réinventer au nom d'un monde en quête d'harmonie et d'avenir.

Dans ce nouveau monde, le retail ambiant annoncé par l'Echangeur ouvre la voie à de nouveaux types d'échanges, en faveur d'une création de valeur inédite.

Or, de quelle valeur s'agit-il ? La valeur monétaire ou le fruit de nos valeurs morales ? L'ambition d'un profit qui n'a en effet de valeur que s'il est cohérent avec des valeurs partagées.

GAFA, JE T' AIME MOI NON PLUS



LA VALEUR C'EST NOS VALEURS



© shane-rounce-unsplash

S'Engager Ensemble

Cette création de valeur recommandable est aujourd'hui caractérisée par la montée en force du fameux Net Promoter Score (NPS).

Toutes les entreprises ont les yeux rivées sur ce score.

Serai-je recommandé par mon client ? Quel est ma part de détracteurs ? Comment renverser leur position et capitaliser sur mes ambassadeurs ? ...

Derrière un score de recommandation de plus en plus invasif, se cache en réalité une transformation profonde du commerce. Le NPS ne caractérise que la part émergée d'une relation client en mutation. La transaction n'y est plus la clef de voute quand la conversation devient garante de la qualité de l'engagement.

Pour les acteurs de l'ancien ou du nouveau monde, il n'est plus question d'ajuster la relation client et son offre pour marquer des points. C'est le modèle et la vocation du commerce qui se transforment.

Quand le NPS implique dans son cahier des charges une offre produit et une expérience sans faille, la fierté d'appartenance deviendra incontournable surtout si elle est partagée par les collaborateurs et les clients.

Quoi que notre égo puisse nous souffler, la satisfaction humaine n'est jamais solitaire : elle provient de notre participation à des projets collectifs qui nous dépassent mais dont la réalisation dépend de notre engagement.

« Il n'y aura pas de gagnant à long terme dans une société qui perd » Jean-Laurent Bonnafé,
Administrateur et DG de BNP Paribas

Alors que le commerce change sous l'impulsion des nouvelles technologies, et devient ce **Retail Ambient** annoncé depuis plusieurs années par l'Echangeur, la consommation change.

De consommateurs insatiables, nos clients deviennent parties prenantes du commerce. Ces **Integr'acteurs**, sont plus intégrés à l'objet de leur consommation et en quête d'intégrité.

Exigeants, ils s'attendent ainsi à être le centre de leur consommation, dans une quête inextinguible d'un pouvoir d'achat accru mais aussi d'une plus grande autonomie dans le processus de création de valeur.

La recherche de nouvelles valeurs, la lutte contre l'idée que consommation signifie destruction, inspire l'idée qu'ensemble nous pouvons œuvrer pour un monde positif.

Lorsque la Terre souffre de plus en plus et que les inégalités grandissent à un rythme sans précédent, tout le monde est susceptible de développer une préoccupation légitime.

De ce point de vue, consommation ne doit plus être associée à l'idée de destruction mais à celle de création : création de valeur, pour un impact positif sur l'environnement naturel et social.

Toutes ces initiatives qui engagent la société civile finissent par engager les humains eux-mêmes et, par conséquent, ont un impact sur le sens de la consommation et du business.

Le cahier des charges du commerce n'a cessé d'augmenter au fil des siècles. Au seuil de la prochaine vague de transformation, le courant sous-jacent sera sans nul doute le **bien commun**, propulsé par notre engagement mutuel autour du développement durable.

Ce mouvement n'est pas seulement une ligne de plus dans la « todo list ». Il s'agit d'une transformation de fond, fédératrice de nos valeurs et porteuse d'un nouveau sens.

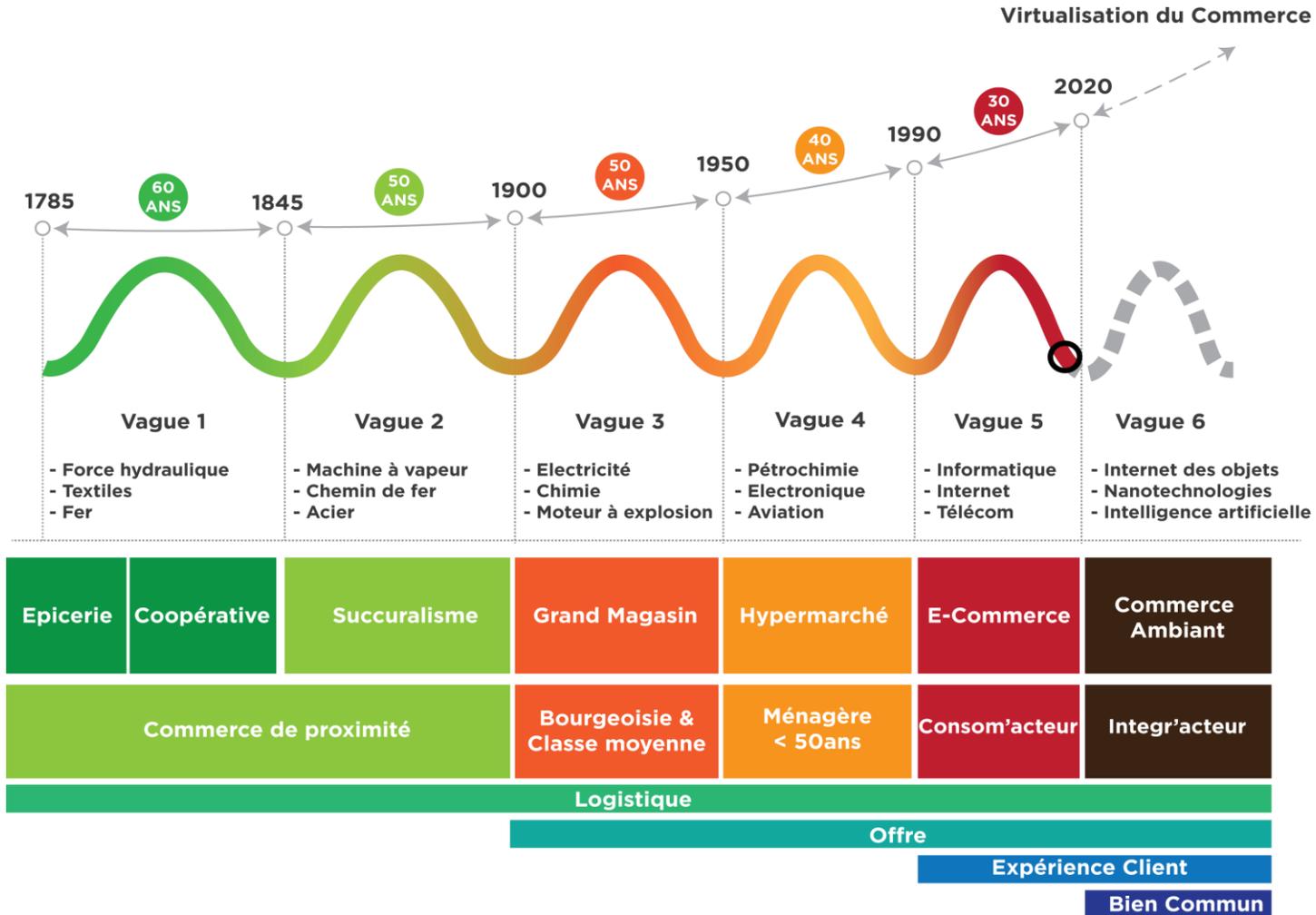
Les chefs d'entreprise prennent de plus en plus position, alimentant d'une idéologie de progrès durable le sens de leurs activités.

L'an dernier l'Echangeur citait Emmanuel Faber (Danone), Howard Schultz (Starbucks), ou Elon Musk (Tesla etc...).

Ce serait injuste de s'arrêter à ces pionniers médiatiques. Bien d'autres grandes entreprises, start-up, PME, petit commerce, artisans (...), impliquent chaque jour des milliers de collaborateurs, partenaires et clients pour servir un avenir meilleur.

VERS UN AUTRE COMMERCE

#ENGAGEMENT



Source ©Echangeur

NOS VALEURS SOUS TENSION

#FRACTURE

#FAKE

« L'Internet passe de l'économie de l'attention à l'économie de la TENSION » Paul Vacca
Romancier Essayiste

Le collectif est une valeur nécessaire et au cœur des préoccupations des parties prenantes. Lors du dernier Forum Economique Mondial de Davos, il s'agissait de « Construire un avenir commun dans un monde fracturé ». Le genre, la diversité et l'inclusion y représentaient les thèmes dominants quand le fondement même de nos démocraties libérales est devenu suspect.

La démocratie est basée sur la certitude que nos cerveaux prennent des décisions rationnelles. Ils pèsent le pour et le contre et forment leur opinion. Cette rationalité fonde la valeur absolue que nous accordons au vote, et donc, fonde nos démocraties.

Ce qui change au XXIe siècle c'est que la puissance des médias et la précision des capacités de ciblage donnent à tout individu, entreprise ou puissance la possibilité de "pirater" nos cerveaux. Au-delà des démarches algorithmiques propres à flatter nos ego, faux regards, fausse météo, fausses émotions, faux discours, fausses paroles, faux visages, fausses voix, faux environnements, tout peut devenir fake et déformer notre réalité.

La vidéo et l'image, privilégiées par les digital natives, sont d'autant plus détournées. You Tube propose des contenus de plus en plus tendus, clivants et addictifs. Leur corruption représente une menace croissante quand la surenchère de l'information renvoie à une assimilation superficielle des contenus et finalement un manque de prise de recul. Qu'advient-il des messages portés avec la banalisation des algorithmes et du fake ?

TOOLS TO MAKE FAKES

NOS VALEURS SOUS TENSION

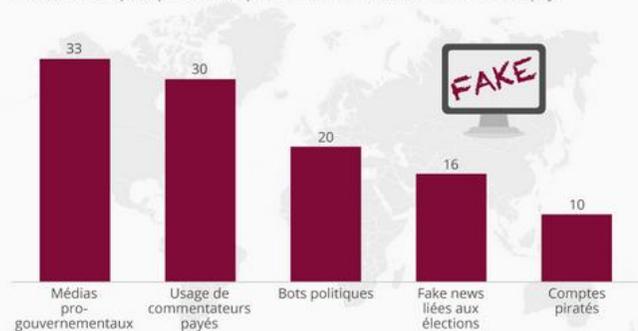
#TROLLS

#METOO

« Il faut abandonner l'illusion de notre libre-arbitre total et oublier ce qui fut le mantra du XXe siècle **Fais-toi confiance, suis ton cœur**, car demain ... ton cœur pourra être un agent russe !" Yuval Noah Harari historien philosophe

Réseaux sociaux : la manipulation s'intensifie

Prévalence des pratiques de manipulation sur les réseaux sociaux dans 65 pays *



* il s'agit du nombre de pays concernés. 65 pays ont été analysés du 1er juin 2016 au 31 mai 2017.
Source : Freedom House

statista

Global reaction to Trump's decision to withdraw the US from the Paris climate deal



En 2016, la victoire du Brexit et l'accession de Donald Trump à la présidence des Etats Unis ont témoigné de l'engouement des citoyens anglo-saxons à s'informer sur les réseaux sociaux.

Le scandale de Cambridge Analytica révèle les impacts des 80.000 posts publiés par des trolls russes, exposant finalement 126 millions de personnes à de fausses informations.

Les Français sont 58% à affirmer qu'ils partagent une information qu'ils trouvent intéressante sur les réseaux sociaux. Certains ont même le clic facile puisque 4% le font systématiquement et 15% le font souvent. 59% des relayeurs d'information le font pour susciter l'intérêt ou provoquer une réaction auprès de leur entourage *même s'ils savent que la source de cette information n'est pas parfaitement fiable* .(source BVA).

Bien que manipulés par les réseaux sociaux, c'est aussi par cette même arme que les citoyens se font entendre et assurent une pression sociale à toutes formes de pouvoir avéré.

L'année passée fut marquée par des événements bouleversants tel que le mouvement mondial contre le harcèlement sexuel (le fameux #Metoo), la montée en puissance de la discrimination raciale et ethnique aux Etats-Unis comme en Europe, et l'oubli intentionnel de Donald Trump du sujet environnementale.

Abandon du libre-arbitre mais liberté de faire pression, l'homme est un roseau pensant dont l'avenir sera peut-être déjà écrit grâce à l'influence des algorithmes et de fake aussi attentionnés qu'addictifs. Le commerce, parti prenante de ce jeu d'influence, se doit d'engager sa responsabilité et donc sa vigilance pour contribuer à un mieux vivre ensemble.

NOS VALEURS SOUS TENSION

#BUSINESS

« Sans volonté et engagement de servir le bien commun, une entreprise ne sera plus en mesure de durer ni de se développer » Nawfal Trabelsi, PDG de McDonald's France

Outre les impacts des sillons idéologiques et de la désinformation, d'autres causalités de la fracture sociétales et environnementales étaient évoquées lors de Davos : concurrence croissante entre les nations, profondes divisions au sein des sociétés, sur fond d'intérêt commun à se réinventer face aux impacts de la 4ème révolution industrielle et au défi climatique.

Cette fracture témoigne de la rupture du contrat social traditionnel entre l'entreprise, l'Etat et la société. Les préoccupations sociétales sont ainsi devenues autant l'affaire du secteur privé que des Etats.

La quête du profit se réduit progressivement à l'état de moyen. L'objectif final devient la création d'un impact positif maximal pour la totalité des parties prenantes : clients, utilisateurs, collaborateurs, partenaires commerciaux, etc.

Cette bienveillance globale est de plus en plus attendue quand 84% de la population américaine préfère les marques engagées en faveur de sujets environnementaux, sociaux voire politiques (source : Sheldon Group US).

Pour le consommateur, l'impact négatif de sa propre consommation sur la planète s'accompagne d'ailleurs d'une spirale de culpabilité.

Les préoccupations des citoyens et les pressions sociales ont été fondamentales pour la co-production du positif impact au sein des entreprises. En résulte des sanctions via des stratégies de bashing et de boycotts de plus en plus virulentes.

Danone, pourtant très investi dans sa croisade « One Planet, One Health » en a fait les frais au Maroc en juillet passé. Les jeux des tarifs et les prix de la marque trop élevés ont provoqué une action collective de rejet envers le géant alimentaire.



La campagne #Boycott sur les réseaux sociaux (capture d'écran)

FADEL SENNA via Getty Images

Le mouvement porté par le slogan « Ne fais pas mal à ma poche » a favorisé la consommation de produits locaux à prix abordables.

Alors que les industries du food révisent leur copie suite à des années de foodbashing, les mouvements zerowaste et plus particulièrement la guerre aux emballages ont fait l'actualité.

Ils témoignent de la dynamique des ONG et de la société civile à s'approprier massivement d'un sujet pour faire bouger les lignes.

NOS VALEURS SOUS TENSION

#ZEROWASTE

L'humoriste Coluche disait : « *Les artichauts, c'est le seul plat que quand t'as fini de manger, t'en as plus dans ton assiette que quand tu as commencé* » ... c'est souvent ce qu'on peut dire des emballages.

Omniprésence du plastique et surenchère des emballages deviennent les symptômes d'une société polluée par ses propres déchets.

150 tonnes de plastique pèsent dans l'océan et 8 millions de tonnes de plus chaque année (source : Ocean Conservancy.) Des traces de plastique ont ainsi été trouvés dans plus de 60% d'oiseaux marins et dans 100% des espèces de tortues de mer.

Le magasin Provigo Angus de Montréal (Canada) est devenu en mai dernier le premier supermarché d'Amérique du Nord à subir une "Plastic Attack" ("attaque au plastique") : acte pacifiste de la part de consommateurs militants destiné à abandonner sur place leurs emballages.

Cette action converge avec un mouvement de fond qui invite chaque acteur à se responsabiliser autour d'autres pratiques (recyclage, composte, zéro emballage, zéro déchet...).



DERNIÈRES CAMPAGNES ANTIPLASTIQUE DE SURF RIDER ET GREENPEACE



S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

#ONU

« Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 se fait pour les gens, par les gens et doit être réalisé par eux. Son succès dépendra de tous les acteurs de la société, c'est une responsabilité collective » Amina Mohammed Vice-Secrétaire générale de l'ONU

La notion de monde transitoire fait son chemin.

Quand il s'agit de redresser la barre face aux dérives d'une croissance infinie dans un monde fini, le nouveau monde dont nous accouchons, n'est lui pas encore défini.

Le « change » devient un mot d'ordre dans les entreprises et « agile ensemble » leur mantra. Le mouvement et son inconstance deviennent une forme de normalité quand les organisations et les mentalités doivent s'adapter à l'adaptation.

Pour autant, la notion de « durabilité » n'a jamais été autant au devant de la scène. Dans ce monde transitoire, la durabilité devient ainsi le processus de maintien du changement de manière équilibrée. L'exploitation des ressources, l'orientation des investissements, l'orientation du développement technologique et le changement institutionnel doivent s'harmoniser pour répondre aux besoins et aspirations de l'homme.

Depuis 2015 et afin d'aligner les parties prenantes, l'ONU a invité le secteur privé à travailler sur un double objectif : celui d'atteindre des résultats commercialement viables tout en atteignant des ODD mondialement partagés (Objectifs de Développement Durable).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Cette ambition est aujourd'hui bien intégrée par les dirigeants d'entreprises : 93% pensent que les ODD sont importants pour le succès futur de leur business, 80% croient que les ODD sont un avantage compétitif dans leur industrie, 78% établissent que les ODD sont une opportunité de croissance et d'innovation (source : Global Compact-Accenture 2017)

Le monde de la finance, des entreprises et du commerce se mobilise ainsi en faveur de moyens et de solutions viables face aux risques à venir.

Les technologies se veulent résilientes (cf thématiques CES 2019). Le techno-solutionisme se met au service d'une empreinte positive de l'homme sur terre. La palette s'élargit : recyclage, nouvelles énergies, économie d'énergie, agriculture 2.0, capture de carbone, nouveaux matériaux, biomimétisme, reengineering, blockchain, intelligence artificielle, ordinateurs quantiques...

S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

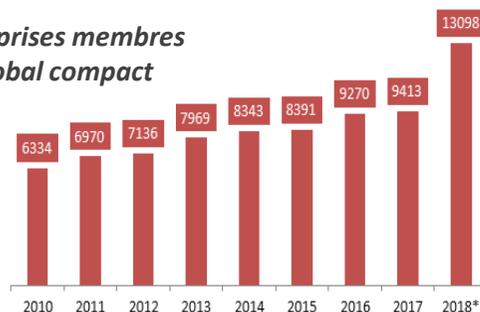
#FINANCE

« Pour prospérer au fil du temps, toute entreprise doit non seulement produire des résultats financiers, mais également montrer comment elle apporte une contribution positive à la société » Larry Pink, le CEO de BlackRock,

Pour engager les entreprises autour des ODD, l'ONU les a fédérées autour de l'initiative Global Compact (ou pacte mondial). Le nombre d'entités membre a nettement augmenté de 2017 à 2018 (en France + 50%).



Entreprises membres
de global compact



Au-delà des Etats, la sphère financière fait pression sur le monde du privé. En témoigne les prises de position de la plus grosse multinationale de gestion d'actifs du monde, à savoir BlackRock (gère l'équivalent de deux fois le PIB français). Son CEO a envoyé dernièrement un e-mail à toutes les grandes entreprises mondiales intitulé *A sense of purpose*.

Ce courrier, loin d'être neutre, insiste sur l'importance d'une croissance durable au bénéfice du bien commun.

Ce mail fait suite à des positions de plus en plus avancées du gestionnaire d'actif sur l'importance de la finance durable. Quand la finance n'est pas toujours visible et parfois controversée, les banques s'engagent et se joignent au « club » encore limité des entreprises fédérées autour des 17 ODD. Parmi elles, BNP Paribas témoigne d'une très forte implication en prenant des positions fermes contre le financement du gaz de schiste ou du tabac. L'accompagnement d'entreprises ou de pays impliqués dans le recours à l'huile de palme est très encadré, impliquant de prendre en compte les impacts de ce type d'activités sur les droits de l'homme.

La finance est de moins en moins neutre face à l'augmentation des inégalités, la fracture territoriale et bien entendu le péril climatique. La finance prend des positions en refusant d'accompagner des entreprises néfastes pour leur environnement. Parallèlement des actions sont mises en œuvre pour accompagner les organisations en prise avec une croissance durable.

Ainsi, BNP Paribas a signé un accord en février dernier avec Danone, entreprise très engagée autour du pacte mondial, sur la base d'un prêt incitatif de 2 milliards d'euros. Une nouvelle génération de prêts liés au développement durable est en train de remodeler le marché, mettant ainsi à la portée des entreprises des objectifs écologiques.

Au-delà des grandes entreprises, ces initiatives concernent toutes les strates de la société, des Etats, aux start-up en passant par chaque citoyens que nous sommes. C'est aussi en proposant des financements avantageux en faveur de l'efficacité énergétiques ou de l'achat des voitures électriques, que Cetelem et BNP Paribas mobilisent énergies durables et humaines dans le bon sens.

S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

#ONG

« Nous étions dans une démarche RSE depuis plus de quinze ans. La certification B Corp nous permet d'aller plus loin, en intégrant l'impact sociétal positif de notre activité jusque dans nos produits » Karen Lemasson, directrice de la RSE des Labor Expanscience, l'une des plus grandes entreprise certifiée B Corp

Le virage est pris ! En atteste aussi l'augmentation sensible du nombre d'entreprise certifiées B Corp. B Corp, évoqué l'an dernier par l'Echangeur, est une ONG américaine qui intègre de manière effective les exigences sociétales, environnementales et de transparence. Le nombre de certification a atteint son record de progression : + 17% entreprises certifiées et +20% de pays concernés entre 2017 et 2018. Malgré sa taille et l'envergure du chantier Danone s'y est par exemple engagé.

La coopération internationale entre un grand nombre d'entités (entreprises, universités, secteur public, ONG, etc.) a permis l'institutionnalisation d'un dialogue entre nouveaux acteurs afin de diffuser les ODD et les stratégies d'un impact positif dans le monde. Cette alliance est essentielle pour œuvrer en faveur d'une vision partagée. Selon une étude Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem 2018, le développement de la consommation responsable devient l'affaire de tous. Pour les Français, tous les acteurs publics ont un rôle important à y jouer, des consommateurs eux-mêmes (92%) aux leaders d'opinion (68%), en passant par les pouvoirs publics locaux (83%), nationaux (81%) ou encore les ONG (80%). Les grandes enseignes de distribution, ont également une place de choix à investir et représentent ainsi le 3^{ème} acteur le plus concerné (82%).

Ces opinions sont représentatifs de l'aspiration de notre société à une consommation responsable dont l'enjeu partagé implique un collectif, où tout le monde peut prendre part à son niveau.

A Big reason to feel even Better about the Brands you love.



Si nous avons tous notre part de responsabilité, c'est bien en modifiant nos comportements individuels que nous pourrions revaloriser notre manière de consommer. Les consommateurs et citoyens que nous sommes en seront reconnaissants. Nous avons besoins d'être accompagnés face à nos contradictions quotidiennes : celles d'être devenus un consommateurs vorace et capricieux et celle d'aspirant à une citoyenneté responsable en quête de sens dans nos actes.

S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

#RETAIL

« Au croisement des dérèglements climatiques et de la croissance démographique s'immisce désormais la transition alimentaire, qui bouleverse notre rapport à l'alimentation et nous engage à réinventer la distribution » Alexandre Bompard PDG groupe Carrefour

Au-delà des belles actions et des coups publicitaires, les stratégies se précisent et investissent la vocation du commerce. Une enseigne comme Carrefour, souhaite devenir le leader de la transition alimentaire. Si cette ambition justifie d'améliorer les filières amonts, il est question d'apporter de la respectabilité à la consommation ... et donc au consommateur.

Quand des millions de personnes souffrent de sous-nutrition, le gaspillage alimentaire représente 1,3 milliard de tonnes d'aliments chaque année, soit un tiers de la production mondiale. Or, la moitié de ce gaspillage est liée aux consommateurs finaux. Un distributeur alimentaires peut avoir toutes les raisons d'agir en influençant les modes de consommation. Au-delà du gaspillage et des codes de bonnes conduites à insuffler, c'est la notion de qualité qui doit évoluer. Il y a soixante ans, un bon produit était celui présentant un bon rapport qualité/prix, ou le moins cher, la bonne affaire.

Aujourd'hui, le bon produit est le meilleur produit pour nous et nos enfants. Mais il est aussi le meilleur produit s'il contribue à rémunérer plus justement celui qui le récolte ou l'élève, comme en témoigne le succès des marques producteurs, qui garantissent la transparence sur la juste rémunération des agriculteurs.

En soutenant La Marque du Consommateur et en participant à sa percée dans les rayons de son enseigne mais aussi d'autres enseignes en France et à l'international, Carrefour a su incarner son ambition de réconcilier le consommateur avec ses valeurs.



S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

#GAFA

« Quand on est dominant, on a une responsabilité particulière sur le marché (...) Les entreprises doivent payer leur impôt là où elles créent de la valeur »

Margrethe Vestager Commissaire Européenne à la concurrence.

La mondialisation a permis l'émergence d'acteurs de taille mondiale dépassant la taille des pouvoirs publics, sans véritable contrainte en termes de gouvernance. Ces entreprises ont le pouvoir d'influencer leur environnement en termes de politiques publiques ou même de politiques sociales. Mais l'inclusion des facteurs sociétaux devient un prérequis fondamental pour leur existence quand la mutation la plus importante est liée à l'influence réciproque entre l'entreprise et la société.

Comme l'Echangeur a évoqué les années précédentes, l'éthique s'impose comme un nouvel argument de différenciation dans le monde des entreprises au-delà de la recherche finale du profit. Ces nouveaux acteurs n'y échappent pas.

Google a annoncé à ses salariés que le contrat avec le Pentagone ne sera pas renouvelé. Le groupe aurait finalement cédé à la pression de ses collaborateurs. Mi-mai, une pétition lancée en février pour demander à Google de rester en dehors du "commerce de la guerre" avait réuni plus de 4000 signatures d'employés.

Les actions en bourse de Facebook ont, à terme, fléchi après de scandale Cambridge Analytica et malgré une montée de ces mêmes actions à l'issue des débats déconcertant provoqués par le sénat.

Quelle que soit l'entreprise, la nouvelle notion de croissance économique doit reposer impérativement sur la coopération et le travail conjoint entre les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cette coopération est basée sur la confiance. Or la société civile s'autorise aujourd'hui un droit de réserve sur la réputation de ces nouveaux oligopoles sur 3 aspects :

- Le non respect de l'environnement social et naturel
- Le déséquilibre dans la redistribution de la valeur
- L'atteinte des droits de la personne par l'utilisation des données

Plusieurs dizaines de militants d'Attac ont pris pour cible des magasins Apple à Paris et Aix-en-Provence, demandant au groupe américain de "payer ses impôts", et dénonçant une évasion fiscale qui fait "67 millions de victimes" en France.



S' ENGAGER POUR NOS VALEURS

#CONFIANCE

« La confiance est la monnaie d'échange qui fait la valeur ». Brian Chesky CEO Fondateur Airbnb

Facebook n'est finalement pas sorti indemne du scandale de Cambridge Analytica . Big is not beautiful quand la confiance est mise à l'épreuve !



La défiance peut s'installer. L'acceptabilité sociale des entreprises et des marques est désormais prise au sérieux. Coincées entre les médias devenus sociaux, la pression de la société civile et celle des pouvoirs publics, les entreprises n'ont plus le choix.

Les entreprises sont incitées à recréer les bases d'une économie vertueuse et altruiste. Or, c'est surtout en engageant l'ensemble des individus parties prenantes, qu'elles réussiront à proposer un projet pérenne.

Les critères de qualité se réinventent. Le parcours client enrichit le modèle. Le bien commun donne du sens. L'ensemble crée de l'engagement.

Aller au-delà du contrat de base avec ses clients, proposer l'expérience la plus forte et la plus facile en assurant l'influence positive de sa consommation, ne suffisent plus.

Quand le client gagne sa place dans les COMEX, symbolisé par une chaise rouge chez Amazon ou est représenté par un Président des Clients chez Leroy Merlin, celui-ci n'est jamais complètement acquis. C'est bien en établissant une conversation personnalisée, continue et instantanée avec lui qu'une marque saura créer de l'engagement. Au-delà de la transformation des points de vente en lieux de partage et de socialisation, les outils ne manquent pas : messaging, réseaux sociaux, solution de chat, etc.

La relation conversationnelle devient protéiforme. Elle rassemble bien des techniques, de la communauté, aux conseillers professionnels et dernièrement aux chatbots. Au cœur de cette conversation directe ou indirecte, le collaborateur. Il est indispensable que les collaborateurs, portent et animent la marque au point de l'habiter. Consommateur lui-même et contributeur, le collaborateur représente le jalon essentiel du succès économique et social d'une entreprise.

C'est cet engagement quotidien qui porte au plus haut le produit pour transcender le simple acte d'achat par une véritable expérience de marque et donne toutes les chances de transformer le client en promoteur.

2

L'ENGAGEMENT CLIENT

PASSION LED US HERE

© ian - schneider - unsplash

LES BASES DE L' ENGAGEMENT CLIENT

Les racines de la performance se construisent sur un client engagé

Dans un monde où tout s'accélère (innovations, nouveaux entrants, nouveaux modèles), où la technologie et l'abondance de choix donnent de plus en plus de pouvoir aux clients, et où ceux-ci revendiquent des exigences toujours plus fortes, la pression sur les acteurs du commerce ne cesse de s'élever. **De l'engagement client dépend leur pérennité et réussite.**

L'engagement dépasse la simple mais lucrative notion de fidélité. Le lien émotionnel suscité par une marque engageante permet de se projeter sur une relation de long terme, d'aller au-delà de l'effet de mode. Le produit ou service vendu laisse sa place à une notion d'implication devenue prioritaire. Dans un contexte où les règles du succès se redéfinissent sans cesse, l'engagement client s'installe comme nouveau pilier de performance.

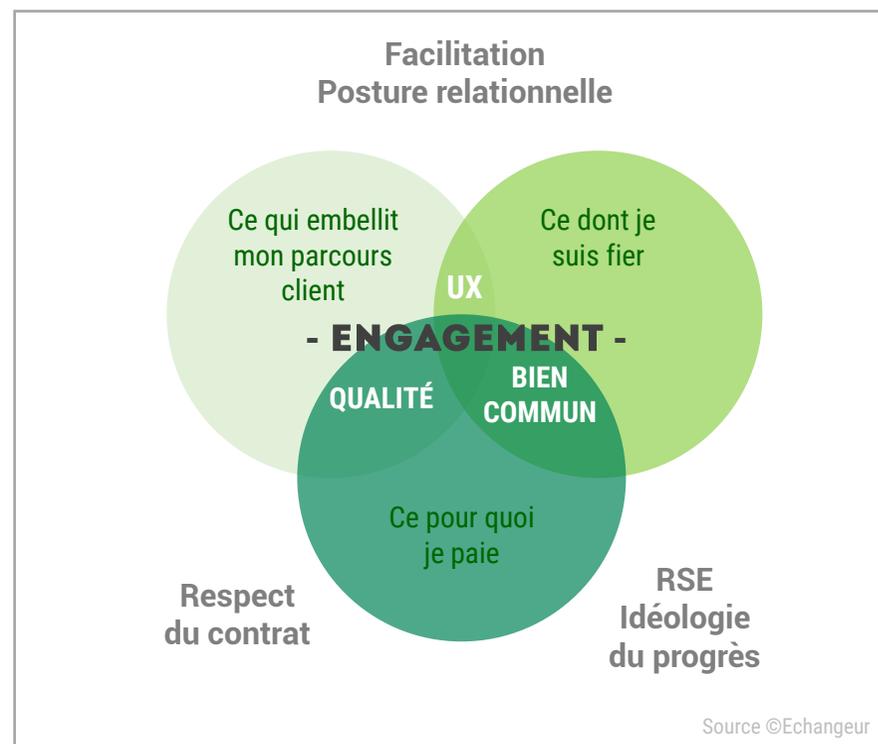
Mais engager est complexe.

Concept multifactoriel d'abord, il est à la croisée des chemins de dimensions rationnelles et psychologiques. Il se caractérise par une attitude, une posture émotionnelle qui lie positivement un individu à une entreprise s'appuyant sur deux principaux moteurs, Confiance et Attachement.

Concept hétérogène et intangible ensuite. Si l'engagement peut revêtir différentes formes (du simple « like », lectures et commentaires sur des sites ou blogs, à la participation à des actions de co-création, à des événements on et off line, en passant par l'interaction sur les réseaux

sociaux,...) les bénéfices restent multiples pour la marque. Intangible par ailleurs, l'engagement se manifeste par des signes souvent difficile à mesurer.

Le défi de chaque entreprise va être de trouver sa manière d'engager et d'en mesurer l'impact. Il n'existe pas de recette miracle, mais un chemin à suivre.



LES BASES DE L' ENGAGEMENT CLIENT

#SATISFACTION

#EXPERIENCE

SATISFAIRE N'EST PAS ENGAGER, MAIS DIFFICILE D'ÊTRE ENGAGEANT QUAND ON N'EST PAS À LA HAUTEUR

La mesure de la satisfaction consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leur expérience à l'égard d'un produit ou service acheté. **Aujourd'hui, le cahier des charges de la satisfaction s'alourdit.**

- D'une part, les entreprises leaders imposent de nouveaux standards que les consommateurs s'attendent à retrouver partout.
- D'autre part, le consommateur fait valoir de nouvelles considérations, l'Éthique en particulier. En réponse, les acteurs repensent leurs offres, revoient leur politique de ressources humaines ou bien encore construisent des partenariats durables et équitables avec des producteurs locaux pour restaurer les conditions de la confiance. Par exemple, chez Lush, enseigne cosmétique militante il est possible de connaître l'origine et le parcours de chaque ingrédient avant son arrivée dans sa salle de bain.

- Parallèlement, le rapport au Prix reste un vrai sujet. Si le consommateur est en quête de sens, de réalisation de soi, le plus souvent il est sous contrainte.

Socle indispensable, pré requis de l'engagement, la satisfaction seule ne suffit pas pour autant à engager. 3 écueils à cela :

- D'abord, **la mesure de la satisfaction est une opération rétroactive** centrée sur la qualité là où l'environnement centré client requiert d'aller au devant de ses besoins, de mieux le comprendre.
- Ensuite, **la satisfaction est un état psychologique éphémère**, là où l'objectif est au contraire de retenir le client sur le long terme de manière maîtrisée.
- Enfin **la satisfaction n'intègre qu'imparfaitement le facteur émotionnel** explicatif de l'attachement.

L'EXPERIENCE CLIENT N'EXISTE QUE POUR MIEUX ENGAGER

L'expérience client s'impose comme nouveau standard. Les entreprises doivent dépasser le simple acte de vente, et proposer des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées. Elles doivent basculer d'une signature relationnelle basée sur l'excellence opérationnelle, à une signature plus émotionnelle, avec des approches différenciées selon le profil des clients.

LES BASES DE L' ENGAGEMENT CLIENT

#SATISFACTION

#EXPERIENCE

Les défis vont être de :

- **Oser dépasser la seule réduction de l'effort client** incarné par le Customer Effort Score (*Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ?*). Le commerce s'engouffre dans une promesse de simplicité et de facilitation promouvant une expérience fluide et sans couture : les frontières disparaissent, les consommateurs se font livrer partout, chez eux, au travail et demain dans des armoires connectées ; le digital ouvre de nouvelles opportunités de services comme essayer un produit devant son écran ; une bataille s'opère sur la livraison du dernier km,... Or, ce commerce sans friction incarné par Amazon ne couvre pas l'ensemble des aspirations des consommateurs. L'Echangeur en identifie 6 autres comme le besoin de vivre des expériences inédites, d'être reconnu et valorisé, de vivre en connexion avec les autres... Autant d'opportunités d'innover juste.
- **Oser le pari des nouvelles technologies**, la relation client est augmentée par les technologies et toutes les entreprises sont concernées. L'intelligence artificielle et les bots ont de plus en plus la cote avec les enseignes. D'après Gartner, 85% des interactions clients dans le commerce de détail seront gérées par l'intelligence artificielle et les bots dans les prochaines années. Sephora est précurseur en lançant son chatbot sur Messenger pour converser avec ses clientes. Depuis,

d'autres ont suivi, comme Géo, qui active son « Lookbot » afin d'aider l'utilisateur à remplir sa valise pour les vacances en fonction de sa destination et de sa morphologie.

LES BASES DE L'ENGAGEMENT CLIENT #FIERTÉ

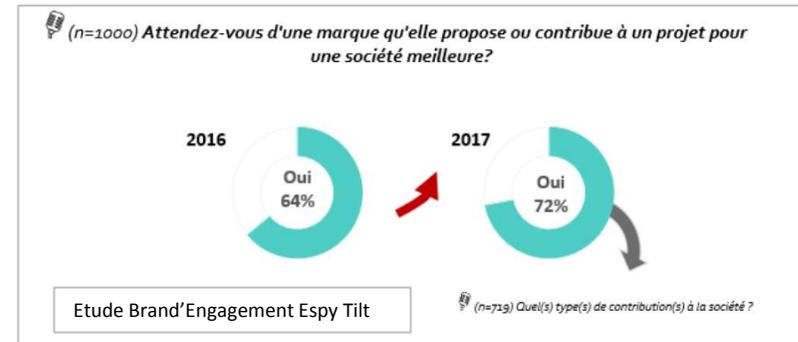
Un enjeu de cohérence

Oser le pari du conversationnel. Quoi de plus naturel que de parler aux objets? La Voix occupe une place grandissante dans l'acte d'achat et dans la vente avec le déploiement des technologies NLP (Natural Language Processing). Ces techniques nouvelles se placent au service d'un consommateur bavard souhaitant sortir des formats de communication traditionnels, hyper intrusifs, répétitifs, peu engageants dans leur contenu et à sens unique de la part des marques.

Par ailleurs, les marques les plus engageantes sont celles qui demandent ouvertement l'avis de leurs clients. L'analyse de Feedback sollicités et non sollicités devient un pré requis pour se placer au plus proche de leur réalité, mieux les comprendre et anticiper leurs attentes. A l'écoute réactive, trop souvent curative, succède l'écoute active porteuse de valeur. La marque devient conversationnelle, pour prétendre ensuite être collaborative.

Pour autant, aussi remarquable que pourra l'être l'expérience et la qualité d'exécution d'une promesse de marque, **sans sentiment de fierté**, l'engagement de ne sera pas total. Engager un client c'est le transformer progressivement en client ambassadeur en lui offrant le produit ou le service respectant son cahier des charges **de Consommateur et de Citoyen** sur la base d'une relation individualisée et fluide ; c'est le faire glisser d'un rapport d'égo (utilisateur) à un rapport de communauté affichant de nouvelles règles et critères d'arbitrage.

LE BIEN COMMUN : LA VALEUR C'EST NOS VALEURS



La relation à la marque ne s'envisage plus sans appréhender son impact sur son environnement et cette exigence ne fera que progresser.

Avec la perte de confiance dans la capacité des institutions publiques à garantir un avenir sécurisant, les consommateurs attendent toujours davantage des marques et des enseignes. Nouveau repère social, la marque est invitée à dépasser son métier pour contribuer au bien commun. Le consommateur valorise ces prises de positions et actions par une préférence de marque accrue hissant l'engagement d'un sujet de *corporate reputation* à un enjeu de croissance durable.

La marque Michel et Augustin excelle ainsi en s'illustrant par sa conscience et l'importance qu'elle accorde à l'humain. Chez eux pas de RSE officielle mais de vraies convictions et une mission forte : changer le monde à petits pas impliquant les employés dans « une consommation plus responsable, gourmande tout en faisant sourire la planète ».

L'entreprise devient engageante lorsqu'elle devient cohérente et connectée aux individus et plus largement à son écosystème.

LA RECOMMANDATION, PIVOT DE L'ENGAGEMENT

Le Net Promoter Score, plus qu'un Score, un Système

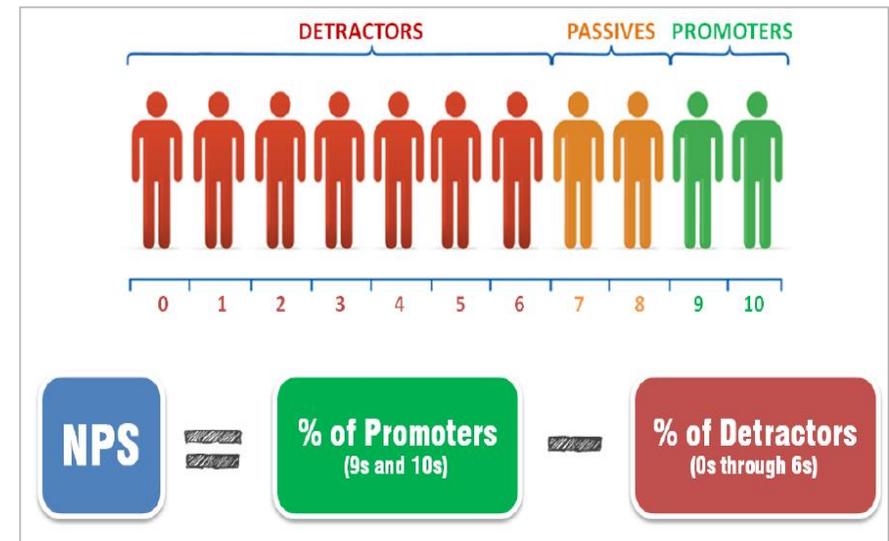
Le Net Promoter Score® (NPS) indicateur de la recommandation client, incarne cet engagement. Ce score de plus en plus invasif est au cœur du pilotage de la nouvelle relation client.

La recommandation devient emblématique d'un changement de société où l'engagement est plus fort que la seule Satisfaction.

Résultat d'une alchimie conjuguant excellence opérationnelle, relationnelle et fierté d'appartenance, **le NPS est représentatif du nouveau commerce, ambiant, conversationnel et responsable**. Au-delà d'un simple indicateur ; il embrasse tout un corpus de mesures et d'études (Satisfaction, Customer Effort Score (CES), notamment) pour mieux le nourrir et l'éclairer. Plus fondamentalement il conduit les entreprises à se transformer autour de la valeur humaine (client et employé) et à développer l'agilité.

Le NPS évalue la propension d'un client à recommander auprès de son entourage, une marque, un service, un produit :

« sur une échelle de 0 à 10 quelle est la probabilité que vous recommandiez le produit, le service, cette entreprise à vos votre famille, un ami ou à un collègue »



LA RECOMMANDATION, PIVOT DE L' ENGAGEMENT

Le Net Promoter Score, plus qu'un Score, un Système

Créé il y a une quinzaine d'années par le consultant Fred Reichheld de Bain & Company en collaboration avec l'entreprise Satmetrix, il est aujourd'hui adopté mondialement par la plupart des entreprises.

Plusieurs explications :

- Il est **simple** (issu d'une seule question), facile à exécuter et à mesurer.
- **Eprouvé** (métrique mondialement utilisée), il permet de se comparer.
- Il est **discriminant** (ventilation de la population en 3 catégories : Promoteurs / Détracteurs / Neutres).
- Il **pousse à l'action**, en invitant les entreprises à capitaliser sur leurs points de forces en plus d'intervenir sur la boucle d'amélioration continu.
- Il est un puissant **levier de motivation interne** quand il s'appuie sur un système de valorisation (financière ou non) dans un contexte où l'amélioration de la recommandation client est intimement liée à celle du collaborateur.
- Son **impact business est démontré** : 20% des marques les plus performantes de l'indice Customer Expérience Index (CX Index™) de Forrester enregistrent une croissance des cours et des rendements totaux supérieurs aux entreprises les moins performantes en matière d'Expérience client.

Aujourd'hui les entreprises leaders s'appuient sur le NPS pour gagner.

Plus qu'un score le NPS est un système qui conduit les acteurs à se transformer à tous les niveaux : il place l'entreprise en interaction avec chaque client, stimule chaque employé, lui permet d'innover et d'optimiser l'expérience.

Le NPS n'est qu'au début de son histoire. La promotion va être un graal de plus en plus difficile à atteindre dans un contexte où les conditions de succès se rejouent sans cesse. La notion de fierté va immanquablement prendre plus de poids.

PLUS D'1/3 DES FRANÇAIS NE SONT PROMOTEURS D'AUCUNE ENSEIGNE

L'excellence, un palier difficile à atteindre

Recommander une marque, une enseigne est, nous l'avons vu, un exercice complexe. La tâche est ardue pour l'entreprise car elle est le fruit d'actions impactant son fonctionnement global, sa gouvernance et sa vision. Si tous les acteurs savent qu'ils doivent livrer une expérience excellente et que l'engagement client conditionne leur pérennité, peu y parviennent.

Rompus à l'analyse des dynamiques de consommation depuis 20 ans, L'Echangeur partage ci-après les résultats d'une étude exclusive* balayant les taux de recommandation des clientèles de **110 enseignes de la Distribution, tous secteurs confondus**, recueillis auprès de **10.900 foyers représentatifs** de la population française, avec plus de **150.000 scores NPS** étudiés.

L'étude révèle une recommandation de la responsabilité des marques, le consommateur plébiscitant un commerce riche de services.

3 principaux enseignements sont par ailleurs à retenir :

1. Les Français recommandent autant qu'ils sont capables de dénigrer une marque
2. Toute enseigne peut prétendre à être recommandée
3. La recommandation dépend de l'engagement digital et des dynamiques de consommation

DES FRANÇAIS AUTANT PROMOTEURS QUE DÉTRACTEURS

Sujet vieux comme le monde, les enseignes se sont construites voire brisées sur l'expérience client.

PLUS D'1/3 DES FRANÇAIS NE SONT PROMOTEURS D'AUCUNE ENSEIGNE

L'excellence, un palier difficile à atteindre

Aujourd'hui, force est de constater que le défi reste de taille pour convertir les clients en ambassadeurs. La faute à des individus qui en demandent toujours plus, conséquence de la surenchère permanente, ou à des performances d'acteurs en deçà des attendus ? Un mixte des deux certainement.

- La recommandation de la Distribution française est au plus bas égale à 1, le score NPS global calculé sur les 110 enseignes étudiées est tout juste positif révélant une part de promoteurs aussi importante que de détracteurs.
- L'excellence est un palier difficile à atteindre : 35% des foyers français ne sont jamais promoteurs : quelle que soit l'enseigne fréquentée, leurs notes sont toujours inférieures ou égales à 8.
- Les consommateurs français sont essentiellement volatiles (50% des notes attribuées sont un 7 ou un 8) les positionnant dans la catégorie Neutres. Ils sont perméables à la concurrence car insuffisamment convaincus pour se projeter dans une relation long terme avec la marque.
- Si la part de Détracteurs égale celle de Promoteurs (25% des notes sont un 9 et 10 et 25% sont comprises entre 0 et 6) ce résultat peut être nuancé. Seules 5% des notes sont égales ou inférieures à 4.

*A propos de l'Access Panel Echangeur

Enquête barométrique sur les arbitrages budgétaires et comportements des Français auprès des enseignes de la Distribution. Pour sa dernière vague d'enquête, réalisée en **janvier 2018** par voie postale par **TNS Sofres**, l'Echangeur a intégré pour la première fois une question sur la recommandation client. Celle-ci permet de construire un score NPS sur les calculs standards utilisés par les marques aujourd'hui. Etude à froid, les scores NPS sont de nature stratégique (versus tactiques lorsque adossés à des études transactionnelles).

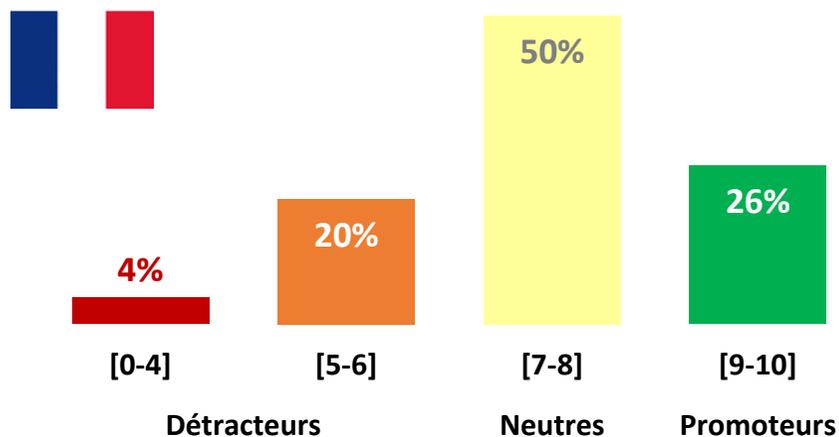
DES CONSOMMATEURS A CONVAINCRE

L'excellence, un palier difficile à atteindre

La comparaison de la distribution des scores NPS entre la France et le Portugal révèle des écarts illustratifs de différences culturelles. Les Français démontrent plus de difficultés à passer le cap de clients ambassadeurs. Seraiient-ils pour autant plus exigeants ? Pas forcément. Les études témoignent en revanche de Français plus sensibles aux services, à la reconnaissance et aux respects des engagements.

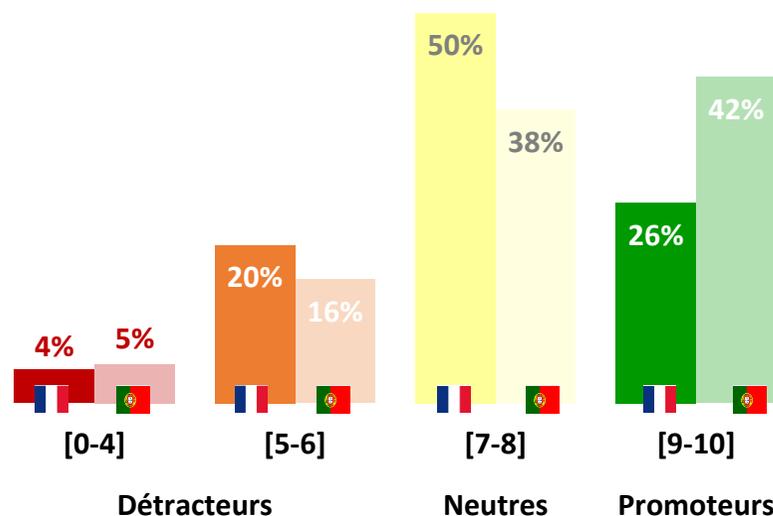
Cette analyse comparative des scores NPS entre pays pose la question de la valeur de la note accordée selon les contextes culturels. Un 8 en France vaut-il un 8 dans un autre pays ? Si le calcul du score NPS se base sur une norme internationale ; et si cela est jugé pertinent par la marque, libre à elle de se réinterpréter l'échelle pour produire une catégorisation conforme à sa réalité et donc davantage porteuse de valeur.

Distribution des score NPS en France auprès de 110 enseignes de la Distribution



© Data issued from Access Panel 2018

Distribution des score NPS en France et au Portugal



© Data issued from Access Panel 2018

AU MIEUX, 46% DE PROMOTEURS

Toute enseigne peut prétendre à être recommandée

La recommandation n'est pas une affaire de secteur, de taille sur le marché ou de profiling mais bien le fait d'actions menées par l'entreprise. L'enjeu pour les enseignes est de s'émanciper de leur ancrage : toute enseigne peut prétendre à être recommandée face à un client de plus en plus exigeant.

LA RECOMMANDATION EST TRANS-SECTORIELLE

Elle ne privilégie pas un secteur plutôt qu'un autre, toutes les entreprises savent qu'elles doivent assurer l'excellence auprès de leurs clients.

Des tendances sectorielles se dessinent malgré tout. L'alimentation spécialisée par exemple tire son épingle du jeu en trustant la première place sur le podium sectoriel avec un NPS de +25 suivi du e-commerce (NPS=+15) et du secteur de l'électronique / électroménager (NPS= +12).

Pour autant, cette catégorisation est bien vite bouleversée en se plaçant d'un point de vue enseigne. Les frontières sectorielles n'ont alors plus de sens. Les meilleurs acteurs désignés par les Français dans le dispositif Access Panel mettent en effet en avant des acteurs de tous bords rendant ainsi caduque les rankings sectoriels.

Le Top 20 des enseignes classées en fonction de leur score NPS pour des enseignes pénétrant à plus de 5% la population Française révèle 3 groupes d'acteurs :

1. Un leader incontesté, catégorie alimentation spécialisée, seul sur la 1^{ère} marche du podium se distinguant avec le taux le plus élevé de clients Promoteurs (46%) et à contrario le plus bas de Détracteurs (9%).
2. Un groupe de challengers composé de 4 enseignes aux performances similaires issues du secteur Alimentaire spécialisé, e-Commerce, et Electronique/Electroménager.
3. Des enseignes de tous bords ensuite, réparties en 3 groupes aux résultats statistiquement comparables.

AU MIEUX, 46% DE PROMOTEURS

Toute enseigne peut prétendre à être recommandée

Top 20 NPS Enseignes Enseignes pénétrant à plus de 5% la population Française

	RANKING	ENSEIGNE	NPS
1	1	Alimentaire Spécialisé	36
	2	Alimentaire Spécialisé	29
2	3	Electronique / Electroménager	27
	4	E-Commerce	24
3	5	Alimentaire Spécialisé	20
	6	Meubles & Décoration	
	7	Meubles & Décoration	
	8	E-Commerce	19
	9	Tourisme	18
	10	Sport	
11	Electronique / Electroménager		
4	12	Bricolage / Jardinage	16
	13	Mode	14
	14	E-Commerce	
	15	E-Commerce	13
	16	Bricolage / Jardinage	12
17	Alimentaire Spécialisé		
5	18	Parfumerie / Beauté	8
	19	Parfumerie / Beauté	
	20	Mode	

© Data issued from Access Panel 2018

ENSEIGNES DE MASSE OU DE NICHE, PEU IMPORTE

Toute enseigne peut prétendre à être recommandée

LA RECOMMANDATION CONCERNE TOUTES LES TAILLES D'ACTEURS

Quel que soit le poids de l'enseigne tout le monde a sa chance. L'engagement client n'est pas uniquement l'apanage d'enseignes de « niche », davantage choisie, mais peut aussi toucher les enseignes de masse qui sont amenées à embarquer largement leurs clients.

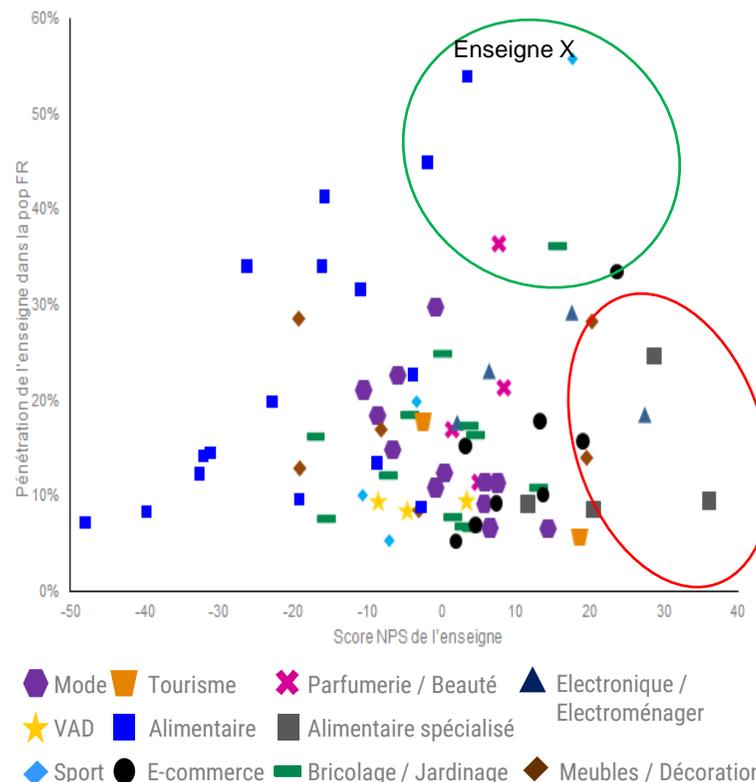
La mise en perspective des scores NPS avec la taille des enseignes révèle des acteurs absents du top 20 précédent mettant ainsi à l'honneur des acteurs adressant un marché de masse.

Le graphique suivant met en regard le score NPS de l'enseigne (en abscisse) avec la pénétration de cette enseigne dans la population française (en ordonnée).

Se distinguent ainsi 2 types de « leaders »

- Certaines petites enseignes (en rouge) bénéficient de taux de recommandation remarquables sachant qu'elles ont été choisies par une clientèle en quête de produits, services et relations singulières. Nespresso, Picard et Cultura font partie de cette catégorie.
- D'autres, de gros acteurs (en vert), amenés à embrasser large, obtiennent

Scores NPS de l'enseigne en fonction de son taux de pénétration dans la population française



Enseignes pénétrant à plus de 5% la population Française

© Data issued from Access Panel 2018

ASSIDUITÉ NE VAUT PAS RECOMMANDATION

Toute enseigne peut prétendre à être recommandée

LA RECOMMANDATION N'EST PAS FORCÉMENT CORRÉLÉE À LA FRÉQUENTATION ENSEIGNE

Les clients réguliers recommandent davantage l'enseigne que les clients occasionnels mais de là à devenir des ambassadeurs, la marche est haute et loin d'être assurée. Ainsi,

- Les secteurs de flux comme par exemple l'alimentaire, ne bénéficient pas toujours de l'avantage de leur fréquence.
- Issues d'un même secteur et fréquentées de manière identique, certaines enseignes parviennent à engager davantage leurs clients.

Si les clients réguliers ont une propension à davantage recommander il le font avec plus ou moins d'ampleur. Des écarts de +1 à +29 points s'observent selon les enseignes entre leur NPS global et celui de leurs clients réguliers.

Augmenter sa part de clients réguliers ne va donc pas de pair avec une augmentation du score NPS global. En témoigne la non linéarité de la répartition des enseignes présentée sur le graphique ci-contre (en abscisse,

NPS global de l'enseigne, en ordonnée part des clients assidus dans la clientèle de l'enseigne). Le graphique révèle à contrario 4 groupes d'acteurs illustratifs de stratégies et/ou performances distinctes.

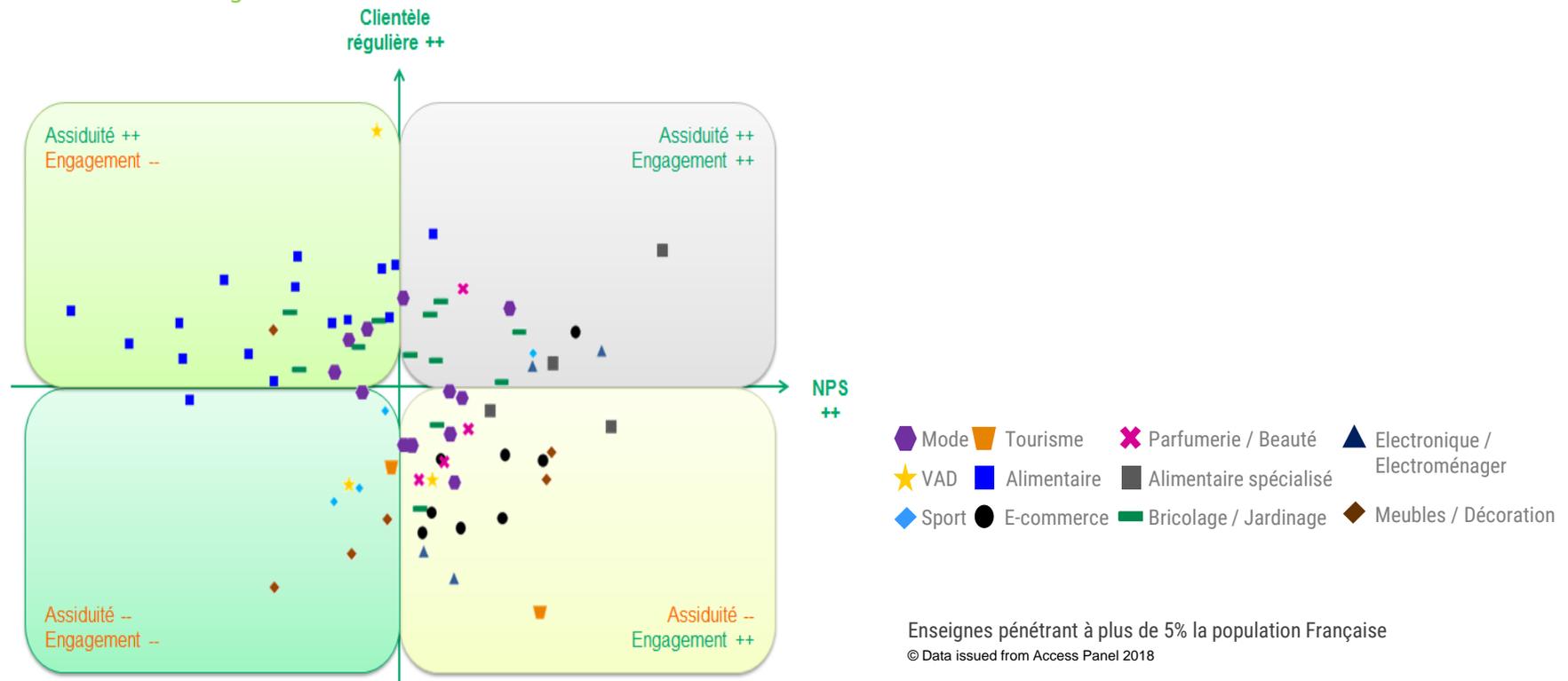
- Par exemple, les enseignes disposant d'un poids de clients réguliers élevé sont situées en haut, avec à droite celles réussissant à les engager fortement (NPS élevé) versus à gauche celles n'y parvenant pas.
- Au sein d'un même secteur des réalités différentes en termes d'engagement sont constatées et ce qu'il s'agisse de secteurs de flux (exemple Alimentaire) ou non (exemple Meuble).

S'il s'agit bien sûr d'améliorer son taux de clients réguliers (enjeu business), cela ne suffit pas en soit pour transformer ces clients en ambassadeurs. **L'enjeu est de mieux comprendre les motivations de cette fidélité pour limiter peut-être celle subie (inertie) et développer celle choisie plus engageante.**

ASSIDUITÉ NE VAUT PAS RECOMMANDATION

Toute enseigne peut prétendre à être recommandée

Score NPS de l'enseigne - Part de clients assidus dans la clientèle de l'enseigne



FRANÇAIS ÉQUIPÉS D'UN SMARTPHONE : +10 PTS EN 2 ANS

La recommandation dépend des dynamiques de consommation

La recommandation est universelle, tous les clients sont éligibles à être promoteurs. Âge, lieu de vie, situation familiale, l'engagement n'est pas l'affaire d'un profil type mais bien plus d'une maturité digitale acquise drainant des consommateurs aguerris et impliqués envers les acteurs du commerce.

LA RECOMMANDATION EST CORRÉLÉE À L'ENGAGEMENT DIGITAL DES CLIENTS

Nous pouvons observer des liens entre certains profils et une propension à recommander. Ainsi les Millenials (moins de 35 ans) affichent un score NPS de 6 versus 1 pour les Seniors (Plus de 65 ans). Les populations plus jeunes auraient ainsi tendance à mieux noter les enseignes qu'ils fréquentent. Mais si l'âge est discriminant la réalité est ailleurs. **Plus qu'une affaire générationnelle, c'est l'engagement digital qui prime.**

Sur la base de la Typologie E-Shoppers de L'Echangeur, le tableau suivant présente une mise en regard des scores NPS selon le taux de digitalisation et tranche d'âge des individus. Les individus les plus engagés digitalement (E-Shoppers) et ce, quel que soit leur âge, affichent les meilleurs scores.

Plus que des critères socio-démographiques, l'engagement digital

prédispose davantage le client à se positionner sur une marque et finalement à la recommander. Ce résultat s'explique par une maturité plus élevée des individus engagés digitalement à l'égard de la consommation.

Le commerce a beaucoup changé et ne cesse de changer sous le sceau d'un consommateur lui-même en évolution permanente, à cause et grâce au digital. Et cela n'est pas fini, en témoigne la progression de l'équipement et des usages du digital auprès de l'ensemble de la population.

Cette démocratisation draine des nouveaux comportements achat qui se généralisent, représentatifs de la nouvelle consommation (46% des Français pratiquent le showrooming en 2018, ils étaient 38% en 2014. 69% pratiquent le ROPO vs 59% en 2014).

Taux de digitalisation / Age

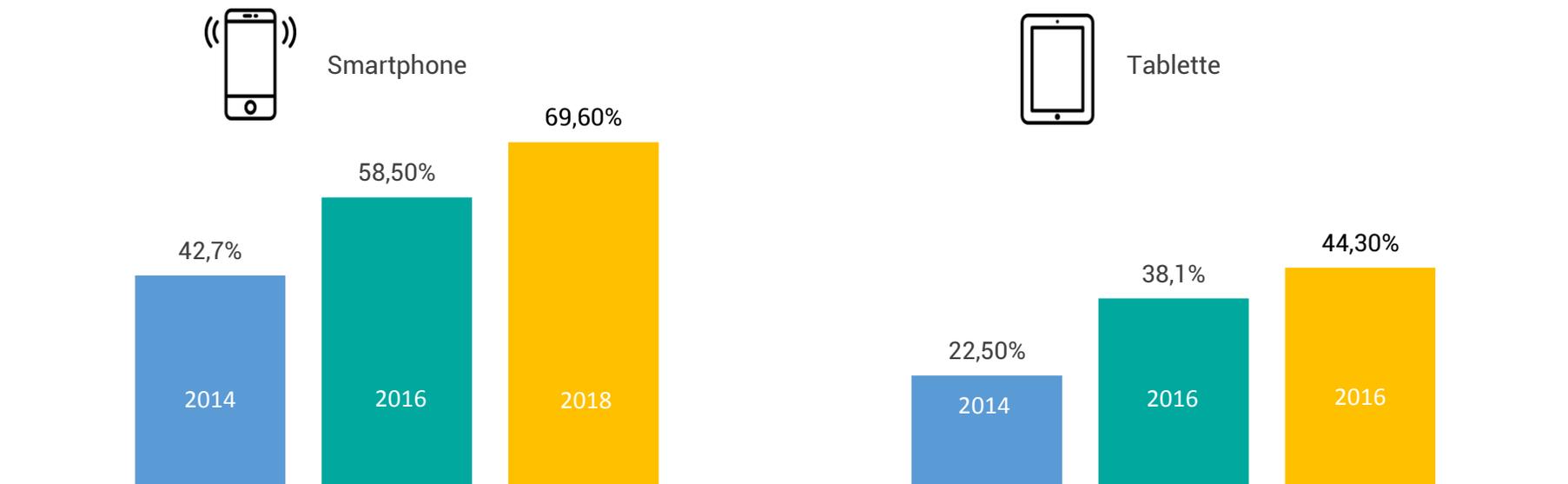
	Fort	Moyen	Faible	Très Faible	Total
Moins de 35 ans	11	1			6
35-49 ans	4	-2	-2		1
50-64 ans	6	1	-7	-20	0
65 ans et plus	9	3	-4	-10	-1
Total	7	0	-4	-11	1

© Data issued from Access Panel 2018

FRANÇAIS ÉQUIPÉS D' UN SMARTPHONE : +10 PTS EN 2 ANS

La recommandation dépend des dynamiques de consommation

Evolution des détections de smartphones / tablettes des Français



© Data issued from Access Panel 2018

UNE RECOMMANDATION LIÉE AU POUVOIR D'ACHAT

La recommandation dépend des dynamiques de consommation

LA RECOMMANDATION EST SOUS INFLUENCE DE L'ÉLASTICITÉ BUDGÉTAIRE

L'Echangeur a déterminé 11 styles de vie en fonction des arbitrages budgétaires et des dynamiques de consommation des Français. **Leur taux de recommandation général varie en fonction de leur élasticité budgétaire.**

Plus les clients gagnent en marges de manœuvre budgétaires, plus ils deviennent sélectifs, ne fréquentant que des enseignes qu'ils recommandent. A contrario, les familles sous contraintes, plus captives, ne recommandent pas forcément les enseignes qu'elles sur fréquentent.

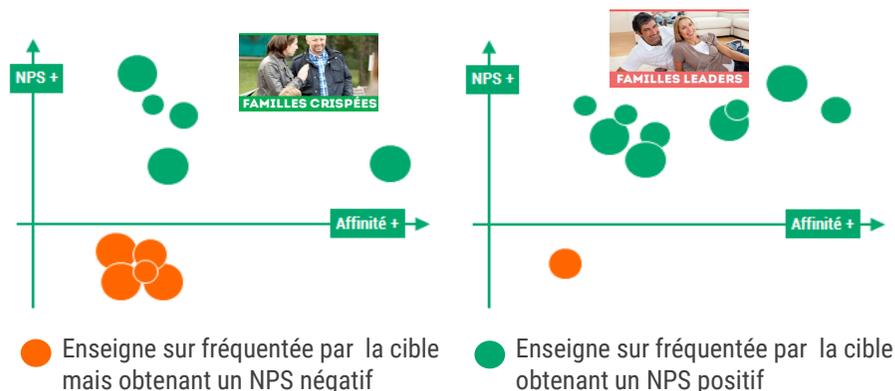
Cet enseignement s'observe en mettant notamment en regard deux familles au pouvoir d'achat différent : Les Leaders et les Familles crispées.



© Data issued from Access Panel 2018

La comparaison de leurs scores NPS auprès des enseignes avec lesquelles ils sont le plus en affinité (fréquentation supérieure à la population française) révèlent deux situations contrastées.

1. Les familles Crispées, style de vie disposant d'un revenu faible, ne recommandent pas toujours les enseignes qu'elles sur fréquentent. Certaines de leur Top 10 affichent un score NPS négatif. Leur fidélité, davantage subie que choisie, ne suffit pas à générer une attitude suffisamment positive à l'égard de l'enseigne pour qu'il y ait un véritable engagement. Pour autant, pas de fatalité, en témoigne l'enseigne LIDL, seule du secteur alimentaire à obtenir un score positif auprès de cette cible.
2. A contrario, les familles Leaders, disposant de toutes les marges de manœuvre, plébiscitent une consommation de conviction et de sens où la variable prix est reléguée au second plan. Cette famille ne fréquente que des enseignes qu'elle recommande. Seule 1 de leur Top 10 obtient un score NPS négatif.



LES FRANÇAIS RECOMMANDENT UN COMMERCE RICHE EN SERVICES

La recommandation dépend des dynamiques de consommation

LES CLIENTS SENSIBLES AUX OFFRES DE SERVICES, SONT BEAUCOUP PLUS PROMOTEURS

Engagement digital et élasticité budgétaire sont en réalité liés par un seul et même driver : l'attente de services.

L'Echangeur a déterminé 7 moteurs de consommations représentatifs des aspirations des Français en quête de réassurance et de renouvellement : Facilitation, Valorisation, Expérience, Prévoyance, Réalisation, Socialisation, Connexion.

L'Echangeur le revendique depuis de nombreuses années, les services sont le fer de lance d'un nouveau commerce. Moins industriel, davantage porteur de valeur, ils sont les marqueurs de l'expérience client source de différenciation, mieux, levier d'engagement comme le souligne cette étude.

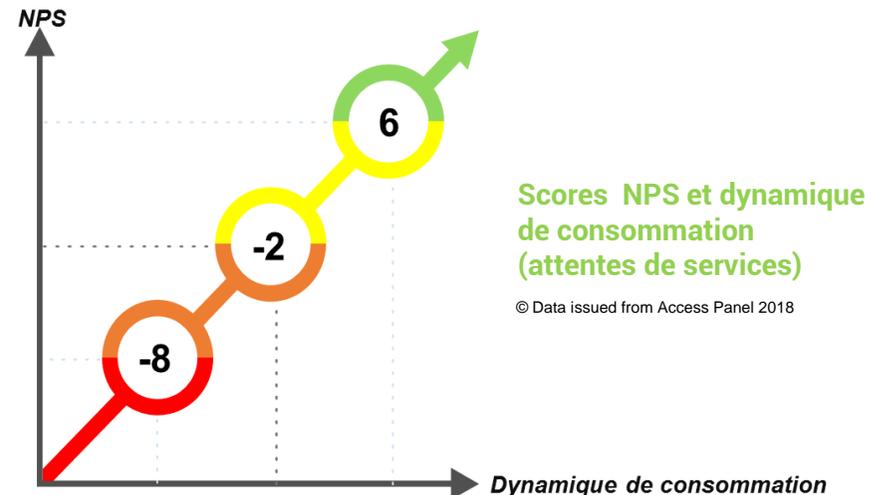
- Le service valorise l'offre existante en la muant en une solution propre à satisfaire le client.
- Parce que l'offre de prix ne suffit plus, l'expérience client, saint graal de la différenciation, passe par les services.
- Le service en phase avec les attentes d'un consommateur nouveau en

quête de reconnaissance, réassurance et renouvellement.

- Les services obligent les entreprises à adopter des démarches résolument orientées client.

Les clientèles en attentes de services sont plus engagées dans leur relation aux enseignes. Le graphique ci-dessous met en exergue un écart de 14 points entre le score NPS de foyers français ayant soifs de services (dynamique élevée de consommation) versus ceux non appétents.

Ces attentes ouvrent un champ d'opportunités pour les acteurs du commerce d'innover juste en les invitant à reconsidérer leur offre, expérience et positionnement, en les alignant sur le cahier des charge du nouveau commerce.



L' ENGAGEMENT, CLÉ DE LA RELATION CLIENT

POUR CONCLURE

L'engagement devient la clef de la relation client incarné par le Net Promoter Score® (NPS). Le NPS est un indicateur de la recommandation client qui évalue la propension d'un client à recommander une marque, un service ou un produit à son entourage. Représentatif du nouveau commerce, ambiant, conversationnel et responsable, il est l'incarnation d'un changement de société où l'engagement est devenu plus fort que la seule satisfaction.

Davantage qu'un simple score, **le NPS est avant tout un système** qui place l'entreprise en interaction avec chaque client, stimule chaque employé, permet à l'entreprise d'innover et d'optimiser l'expérience client. Si son importance et sa prise en compte sont maintenant largement partagées par l'ensemble des acteurs, **le processus de transformation des entreprises que le NPS induit n'en est qu'à ses débuts. La route est encore longue avant qu'il ne soit complètement intégré aux politiques managériales.**

Pour preuve, le NPS global du monde du retail français calculé sur les 110 enseignes étudiées dans l'Access Panel est tout juste positif, avec un score de +1 (sur une échelle allant de -100 à +100). **L'excellence semble être un palier d'autant plus difficile à atteindre** que 35% des foyers français ne sont jamais promoteurs : quelle que soit l'enseigne fréquentée, leurs notes sont inférieures ou égales à 8. Ils sont également extrêmement volatiles, puisque 50% de leurs notes sont un 7 ou un 8. Dans ce contexte, et si performance et résultats des entreprises en viennent à être de plus en plus adossés aux résultats NPS, la pression sur les acteurs du commerce n'en devient que

plus forte.

Pour autant, **le pari de la recommandation n'est pas perdu d'avance.** Surtout lorsque l'on comprend que **la recommandation est le résultat d'actions menées par l'entreprise** plutôt qu'une affaire de secteur, de taille sur le marché ou de profil de clientèle.

Si, d'après l'Access Panel Echangeur, l'alimentation spécialisée tire son épingle du jeu en trustant la première place du podium sectoriel (NPS = +25), cet enseignement est vite rendu caduque quand on se place du point de vue de l'enseigne : **les meilleurs acteurs proviennent en effet de tous les secteurs sans en privilégier un en particulier.**

Autre motif d'encouragement pour se lancer dans la bataille de la recommandation : l'engagement client n'est pas uniquement l'apanage d'enseignes de « niche ». La mise en perspective des scores NPS issus de l'Access Panel Echangeur avec la taille des enseignes met aussi à l'honneur des acteurs adressant un marché de masse. **Quelle que soit la taille de la clientèle de l'enseigne, tout le monde a sa chance.** Enfin, comme le montre l'analyse faite par l'Echangeur de l'impact de la fréquence de fréquentation sur la recommandation, cette dernière n'est pas forcément corrélée à la fréquentation enseigne. Issues d'un même secteur et fréquentées de manière identique, certaines enseignes parviennent davantage à engager leurs clients. En d'autres termes, **assiduité ne vaut pas recommandation.** La recommandation se fait de plus en plus pressante dans les entreprises, mais ces mêmes entreprises gardent la main pour déterminer leur taux de recommandation.

L' ENGAGEMENT, CLÉ DE LA RELATION CLIENT

Fruit des actions menées par les entreprises, **la recommandation s'inscrit également au cœur des dynamiques de consommation des clients**, plutôt qu'en fonction de leur profil socio-démographique. En effet, le taux de recommandation général des Français varie en fonction de leur élasticité budgétaire : **elle est plus forte quand les clients ont plus de marges de manœuvre dans leur consommation que lorsqu'ils en ont peu**. Autre enseignement issu de l'analyse des résultats de l'Access Panel : **les individus les plus engagés digitalement délivrent les meilleurs recommandations**. C'est aussi l'engagement digital des clients qui les invite à se positionner sur une marque et à la recommander ou non.

Enfin le corollaire, voire la synthèse des enseignements ci-dessus réside dans le fait que les clients sensibles aux offres de services sont beaucoup plus promoteurs que ceux y étant moins sensibles. Ainsi, la recommandation n'est pas seulement fonction des actions menées par les acteurs du commerce ou des dynamiques de consommation des clients, mais bien la pierre angulaire d'un système embarquant toutes les parties prenantes du business.

Dans ce contexte, quels enseignements retenir pour les enseignes de la distribution ?

- Etre vigilantes face à des clients majoritairement volatiles et une part de détracteurs aussi élevée que celle d'ambassadeurs.
- S'émanciper de leur secteur de référence, de leur part de client ou de la fréquence des achats et points de contacts quand toutes les enseignes ont finalement leur chance face à un client de plus en plus exigeant.

- Etre attentives aux dynamiques de consommation.

Ainsi, quand l'excellence opérationnelle devient un prérequis lorsqu'il s'agit de viser la recommandation client, l'émotion représente un levier essentiel. Cela passe par la capacité des marques à bâtir une signature relationnelle forte et à la nourrir avec une offre riche en services, en prise avec la connaissance de ses clients.

Pour autant est-ce suffisant pour engager ? Non car, nous l'avons vu, la marche est haute pour atteindre l'excellence et gagner la promotion.

- Les marques doivent désormais dépasser leur métier et s'engager sur des combats sociétaux, politiques, environnementaux pour susciter l'adhésion et gagner l'attachement. Et l'éthique ne va faire que progresser.
- Par ailleurs, les meilleures entreprises en termes d'expérience client ont des salariés 50% plus engagés que les moins bonnes (Temkin Group, Employee Engagement Benchmark Study, 2015). L'engagement passe également et en tout premier lieu par l'engagement collaborateur.
- Enfin, après avoir été dans l'arrogance et dicté ce qui était bon pour le consommateur, la marque est aujourd'hui conversationnelle, interagissant avec chaque client. Le défi demain n'est-il pas d'être collaborative, en engageant toutes les parties prenantes dans un modèle de création de valeur vertueux ?

L' ENGAGEMENT, CLÉ DE LA RELATION CLIENT

AU FINAL, LES ENTREPRISES DOIVENT ENGAGER ET S'ENGAGER

- Parce que dans un environnement fracturé, **la durabilité devient obligatoire**, et l'engagement est source de pérennité.
- Parce que seul l'engagement crée **les conditions de la confiance** sur la base de communautés qui se fédèrent autour de valeurs partagées et d'une vision commune.
- Parce que **l'engagement est une source de profit**. Nous observons un changement de paradigme **où le profit n'est plus la raison d'être mais la conséquence induite d'une relation exemplaire**. Selon Forrester et son Customer Experience Index (CX Index™) « Répondre aux attentes de mes clients » devient en 2018 la priorité numéro 1 des dirigeants, devant « Augmenter ses revenus » et « Baisser ses coûts ». Reléguée jusqu'à présent au second plan, l'Expérience Client prend le dessus. La recommandation est désormais appréhendée comme un levier de performance et plus seulement de différenciation.

3 BACK TO HUMAN !



© rawpixel-unsplash

UNE BASE DE 400 SERVICES INNOVANTS

Depuis 6 ans maintenant et le tout premier *Innovez Service Centric*, l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance veille tout au long de l'année pour sélectionner les services les plus innovants, les décrypter et les partager afin que vous puissiez vous en inspirer.

QUOI ?

L'objectif est de constituer et d'enrichir une base de cas de services innovants pour nourrir votre réflexion, proposer des pistes d'innovation et penser des solutions pertinentes afin de répondre aux attentes d'un consommateur en pleine mutation. À ce jour, la base de l'Echangeur intègre plus de quatre cents cas provenant de l'ensemble des continents et illustrant chacune des étapes du parcours d'achat et de la Relation Client

POURQUOI ?

Si l'économie mondiale reste sous la menace d'une crise économique, ces dernières années ont été marquées par l'explosion des nouvelles technologies mais aussi de l'économie collaborative. De fait, la compétition entre acteurs économiques s'est essentiellement concentrée sur un axe « Prix ». Mais force est de constater que personne ne peut rester à vie le moins cher et que les positionnements évoluent reversant au passage la frontière entre les différents secteurs d'activité.

Ainsi, pour résister efficacement à la menace que représentent les géants de l'internet chinois et américains, les enseignes doivent investir sur la Relation Client afin de sortir par le haut et engager leurs consommateurs sur le long terme, grâce à une politique large de services.

QUI ?

La base de services est ouverte, sous conditions, aux marques et enseignes et ce, depuis le showroom de l'Echangeur à Levallois-Perret ou, grâce aux possibles délocalisations, à l'étranger. Dans les deux cas, une sélection de services est effectuée afin de coller au mieux à vos problématiques métier.

COMMENT ?

Les sources pour l'alimenter sont multiples : participation aux salons dédiés au commerce et à la Relation Client, présence dans les conférences, échange avec les partenaires technologiques, visite des derniers concepts de points de vente ouverts et, bien sûr, discussion avec les membres de la communauté de l'Echangeur.

UTILISATION ?

Chaque service intégré est codifié en fonction des grilles d'analyse de l'Echangeur et notamment celle des **7 moteurs de consommation** : **CONNEXION**, **EXPÉRIENCE**, **FACILITATION**, **PRÉVOYANCE**, **RÉALISATION**, **SOCIALISATION** et **VALORISATION**, qui, pour plus d'efficacité, doit être mis en regard avec la grille des **11 cibles stratégiques**. Ces deux outils sont détaillés dans le Cahier Pratique #6 - Innovez Service Centric 2018.

POUR DEFINIR UN PARCOURS AMBIANT

À l'heure de la quatrième révolution industrielle, celle de l'intelligence artificielle, la technologie est sur toutes les lèvres. Magasin autonome, réalité virtuelle ou reconnaissance faciale sont utilisés pour construire une expérience client toujours plus fluide et automatisée au point de poser des questions légitimes sur le respect de la vie privée de l'individu. Au regard des innovations technologiques récentes, *1984* de Georges Orwell passe de fait du statut de roman d'anticipation à celui d'un scénario plausible.

L'investissement étant le nerf de la guerre, GAFa et BATJ sont aujourd'hui les mieux armés pour tirer profit de cette surenchère. Le succès croissant des assistants vocaux leur a d'ailleurs permis d'entrer dans le domicile du consommateur. Cela leur permet d'ajouter une nouvelle brique à leurs écosystèmes respectifs globaux. En matière de commerce, la conséquence est immédiate : ils deviennent la porte d'entrée de la Relation Client en lieu et place des enseignes dites historiques.

Face à ce pouvoir grandissant, les grandes manœuvres sont en cours. Walmart et Carrefour se sont ainsi associés à Google aux États-Unis et en France pour faire face à l'emprise grandissante d'Amazon sur le commerce. Toutes les enseignes doivent-elles nouer des partenariats avec les géants de l'internet quitte à perdre une partie de leurs prérogatives en matière de Relation Client ? Si Toys "R" Us a rendu les armes, Asos au Royaume-Uni continue son bonhomme de chemin et ce, malgré une concurrence frontale d'Amazon.

De fait, innover est indispensable. Ainsi et logiquement, les enseignes continuent de travailler l'axe « gain de temps / gestion de l'attente ». Que ce soit en point de vente avec le développement de solutions de paiement embarquées sur smartphone ou des solutions toujours plus originales en matière de livraison, les enseignes concentrent donc leurs moyens sur la transaction et la résolution de points.

Mais, être excellent ne crée pas une réelle différenciation. Pour engager à long terme le consommateur, il est nécessaire d'aller plus loin et d'attaquer le domaine de l'émotion et de l'irrationnel. Pourquoi un client quittera-t-il une enseigne si il ne peut pas expliquer rationnellement pourquoi il la fréquente ?

À ce titre, 2018 a vu émerger trois phénomènes significatifs. Premièrement, l'automatisation de la Relation Client s'estompe au bénéfice de l'humain. Le temps où les robots et chatbots trustaient les conférences semblent loin. Bien sûr, l'automatisation existe et a un impact sur le commerce mais quand le consommateur a une question, il préfère encore la poser à une personne réelle et ce, qu'elle soit présente physiquement ou non. L'explosion des services ayant recours au live streaming en est cette année la démonstration évidente.

Ainsi, les frontières viennent de voler en éclats. Parler de online et offline est obsolète ... ou plutôt l'a toujours été. Pour le consommateur seul le résultat compte. L'outil utilisé n'est qu'anecdotique. Alibaba, Amazon ou Jd.com ont anticipé cette disparition des frontières en annonçant l'ouverture massive de points de vente physiques enterrant définitivement la notion de pure player.

Dans tous ces concepts, la technologie est présente mais elle reste au service de l'humain. C'est bien la recherche de sens qui domine. Qu'il s'agisse d'aider la communauté face aux crises humaines et écologiques actuelles et à venir, les enseignes ont un rôle majeur à jouer pour prendre le relais des organisations internationales et aider les consommateurs à agir à leur niveau.

Let's Innovate Service Centric !

ET INVENTER LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

Disparition des frontières, retour de l'humain et recherche de sens ... voici les trois grands axes qui sous-tendent l'innovation pour l'année 2018. Pour décrypter ces évolutions, L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance a isolé finalement neuf tendances. Toutes sont bien évidemment liées. Elles interagissent les unes avec les autres en permanence.

L'objectif est bien de comprendre chacune d'entre-elles afin de nourrir la réflexion et construire une Relation Client travaillant conjointement un axe court terme centré sur la transaction ainsi qu'un axe moyen et long terme visant à créer des échanges réguliers hors achat.



A man wearing a red baseball cap with a logo, a blue and white checkered short-sleeved shirt, and khaki pants is running on a golf course. He has a focused expression and is gesturing with his right hand. The background consists of large, leafy trees and a white building in the distance.

**JE VIS DANS L'INSTANT,
JE DOIS ÊTRE EFFICACE**

JE VIS DANS L'INSTANT, JE DOIS ÊTRE EFFICACE

Internet, intelligence artificielle ou biométrie ... les vagues d'innovations technologiques se succèdent accélérant toujours plus nos vies. Les plus de quarante ans ne le démentiront pas, eux qui ont connu le passage du fax à l'email avec le lancement des messageries professionnelles dans les années 90.

Connecté en permanence, le consommateur est submergé d'informations et de sollicitations. Ceci s'inscrit dans une évolution plus générale des rythmes de vie des pays occidentaux. Ainsi, pour une majorité de foyers, le temps est devenu une ressource précieuse qu'il faut sauvegarder voire optimiser.

Concrètement, un foyer français sur deux déclare aujourd'hui manquer de temps. Une situation qui oppose foyers inactifs et actifs. Le chiffre est particulièrement élevé pour ceux qui exerce une activité professionnelle et se renforce encore avec la présence d'enfant(s) au foyer. À titre d'exemple, si 68% des Adolescents Hyperactifs sont contraints par le temps, le taux atteint à 81% des Familles Leaders !

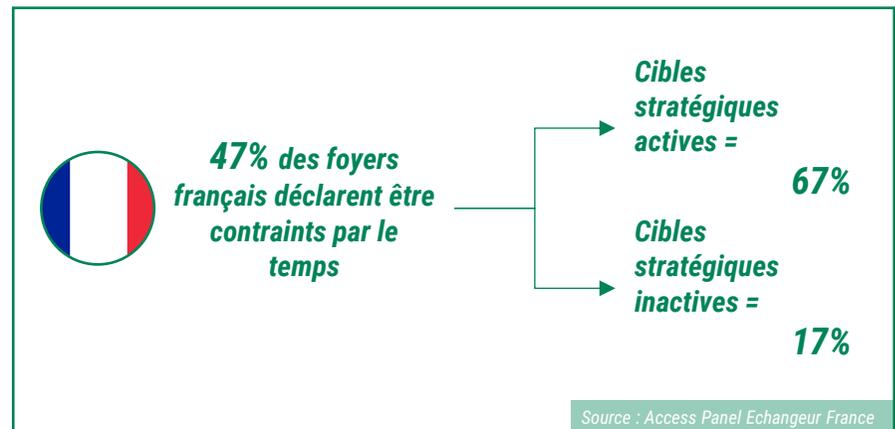
Pour les enseignes, l'enjeu est clair : offrir à leur client, et par tous les moyens possibles, des solutions l'aidant à économiser son temps et à récupérer de précieuses minutes. Le moteur de consommation **FACILITATION** est ainsi au cœur de cette tendance.

Ces dernières années, les enseignes ont concentré leurs efforts sur deux axes de travail : l'attente en caisse et la livraison. Pour cette dernière, si les drones ont fait le buzz il y a quelques années, ce sont des solutions beaucoup plus opérationnelles et pragmatiques qui finalement ont été mises en œuvre : livraison des courses alimentaires directement dans le frigo du client pour ICA

en Suède, multiplication des casiers de click&collect en points de vente ou encore explosion des magasins Drive.

En matière de paiement, après de nombreux test pendant les années précédentes, 2018 a vu se déployer de nombreuses solutions de paiement mobile sur smartphone afin de supprimer l'une des causes majeures d'insatisfaction du consommateur : l'attente en caisse.

Attention toutefois à ne pas cantonner la recherche d'efficacité aux seuls paiement et livraison et donc au moteur **FACILITATION**. **En effet, c'est bien tout au long de son parcours d'achat que le client souhaite gagner du temps !** L'innovation peut et doit passer par des solutions l'aidant à identifier en un clic le produit le plus adapté à son usage, à gérer en magasin l'attente de ses enfants ou à prendre contact facilement avec le SAV.



JE VIS DANS L'INSTANT, JE DOIS ÊTRE EFFICACE

CHEZ ALBERT HEIJN, PAS BESOIN DE MOBILE, UNE CARTE PLASTIQUE SUFFIT POUR PAYER

Arrivé à la caisse de votre supermarché, vous ne voulez pas faire la queue mais n'êtes pas familier avec le digital et les smartphones. À l'accueil de l'un de points de vente de proximité de l'enseigne néerlandaise Albert Heijn, demandez votre carte « Tap To Go ». Une fois votre inscription au programme de fidélité validée, vous recevrez une carte en plastique intégrant une puce NFC que vous devrez lier à votre compte bancaire. En magasin, touchez avec cette carte les étiquettes électroniques des produits qui vous intéressent, mettez ces derniers dans votre sac puis quittez le magasin. Votre compte bancaire sera automatiquement débité dix minutes après votre sortie.



POURQUOI PERDRE DU TEMPS EN CAISSE ?

Si les tentatives étaient encore timides ces dernières années, 2018 a vu l'arrivée de nombreuses solutions de self-scanning en magasin. Conséquence du regard nouveau porté sur la Chine et ses solutions d'encaissement ? Elles relancent l'idée d'un wallet, ce portefeuille digital tout en un, véritable couteau suisse de la relation client. Reste qu'il demande, à l'exception de WeChat, à être concrétisé; la majorité des innovations se cantonnant encore paiement.

Reconnaissance faciale chez Hema Fresh, scan des codes barres pour Monoprix, bouton d'achat sur Instagram ou encore présentation d'un QR code chez Caffè Nero, etc. toute la panoplie des innovations technologiques récentes y passe. Leur point commun : fluidifier le passage en caisse pour faire gagner du temps au client - moteur **FACILITATION**.

Si l'initiative d'Albert Heijn est intéressante, c'est qu'elle intègre le fait que **tous les consommateurs ne sont pas devenus des accros à la technologie et qu'une solution physique bien née est tout aussi pertinente**. Même constat au Portugal avec l'enseigne Continente qui vient d'installer un système de suivi des files d'attente efficace. Physique ou digital, le client récupère un numéro au rayon poissonnerie. Depuis les écrans installés dans l'hypermarché, il suit l'évolution de la file. Deux numéros avant le sien, on lui demande de retourner en rayon pour passer cette commande. D'ailleurs, il n'a pas besoin d'attendre pendant que cette dernière est préparée. Quand le poissonnier a fini, il dépose la commande dans un bac de retrait. Maintenu au frais, le client n'a plus qu'à venir récupérer son achat quand il le souhaite. Comme quoi, supprimer l'attente ne requiert pas forcément de lourds investissements financiers.

JE VIS DANS L'INSTANT, JE DOIS ÊTRE EFFICACE

LA TÉLÉPORTATION, LE FUTUR DE LA LIVRAISON ?

Si on devait sélectionner l'étape du parcours client qui a connu le plus d'évolutions ces dernières années, la livraison gagnerait haut la main. Livraison entre particuliers via Instacart, de pizzas à domicile grâce à un robot ou une voiture autonome ou encore dépôt des courses alimentaires directement dans le coffre de la voiture, ... les initiatives ne manquent pas

Elles ont toutes un point commun le moteur **FACILITATION** avec cette envie toujours plus forte de la part du consommateur de simplicité et d'immédiateté. Il y a encore deux ans, si une enseigne proposait une livraison en une heure top chrono, elle possédait clairement une longueur d'avance sur ses concurrentes. Mais avec l'ouverture à Shanghai de Hema Fresh, le supermarché d'Alibaba, le délai vient de tomber d'un coup à trente minutes et ce vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept pour les clients habitants à moins de trois kilomètres !

Reste que cette accélération n'a de sens que si et seulement si le client peut récupérer son colis ! Bien sûr les points relais ou les services de click&collect se multiplient mais ils obligent tous le consommateur à faire un détour et donc, mécaniquement, à perdre du temps. Comme Zalando, on peut aussi imaginer des services de livraison liés à la géolocalisation du smartphone du client ... En France, des employés du Groupe La Poste ont poussé l'idée plus loin. Si le client n'est pas présent à son domicile, pourquoi ne pas déposer son colis au domicile d'un autre habitant de l'immeuble. Réinventer le concept de concierge d'immeuble ... il fallait y penser ! Un excellent moyen de créer du lien social grâce au moteur **SOCIALISATION** au sein de micro-communautés.

ESSAYEZ VOS VÊTEMENTS ACHETÉS SUR INTERNET AU SEIN DU BUREAU DE BPOST

Vous commandez régulièrement des vêtements en ligne ce qui vous évite de devoir vous déplacer en magasin. Reste que parfois, quand la coupe ou la taille de l'article ne vous convient pas, vous devez retourner au bureau de poste pour renvoyer ces articles. Pour vous éviter ce déplacement inutile, l'opérateur postal belge Bpost a eu une idée toute simple. Une fois vos achats récupérés au comptoir de retrait, entrez dans la cabine d'essayage située à proximité. Équipée d'un miroir, elle vous permet d'essayer les vêtements directement dans votre bureau de poste. Si ils ne vous vont pas bien, rendez vous dans l'espace « check & send » et retournez les immédiatement.



Source : Bpost

JE VIS DANS L'INSTANT, JE DOIS ÊTRE EFFICACE

S'ENTRAIDER POUR GÉRER MIEUX LE QUOTIDIEN

Assez logiquement, la logique de recherche d'efficacité s'inscrit dans le moteur **FACILITATION** pour que le **client récupère de précieuses minutes dans son quotidien**. Mais attention, on ne perd pas exclusivement du temps en caisse ou à attendre un colis. Les transports en commun en sont un excellent exemple. Accident voyageur, colis abandonné, etc. On connaît toujours son heure de départ mais quant à celle de son arrivée, cela devient plus difficile de la prévoir avec certitude.

D'où l'idée simple de la marque anglaise Gordon's Gin. Avec « Yay Delay », chaque usager est invité à partager son énervement, voire sa colère, sur les réseaux sociaux. En échange, la marque lui offre une réduction sur un cocktail qui peut aller jusqu'à la gratuité si sa frustration devient virale !

Reste que l'on traite la conséquence du problème et non sa cause. À ce titre, l'approche de RailZ est à creuser. L'application utilise la communauté non pas pour augmenter un taux de réduction ou résoudre à court terme un pain point mais bien pour trouver un moyen de mobiliser un groupe d'individus autour d'un intérêt commun : éviter les problèmes liés aux trajets en train.

En utilisant le moteur **CONNEXION**, le service met en avant l'**impact positif des communautés** et de la Sharing Economy. Face à une déferlante continue d'innovations, de technologies, l'humain a eu en effet tendance à s'effacer au profit de l'automatisation. Si robots, chatbots étaient ainsi sur toutes les lèvres ces deux dernières années, ils sont clairement moins présents cette année au bénéfice d'une relation réhumanisée. Le développement du live streaming avec, par exemple le phénomène Twitch, en est l'éclatante démonstration.

DISCUTEZ AVEC LES AUTRES USAGERS POUR ÉVITER DE MONTER DANS UN TRAIN BONDÉ

Comme dit le dicton français, « mieux vaut prévenir que guérir ». Cette semaine, le taux de ponctualité de la ligne TER Nancy - Luxembourg est tombé à 48% ! Une situation qui malheureusement tend à se répéter régulièrement. Pour anticiper et vous éviter de devoir attendre inutilement l'arrivée d'un train en retard, téléchargez l'application RailZ. Elle fonctionne sur le même principe que sa consœur Waze dédiée au transport automobile. Sur les douze mille usagers quotidiens de la ligne, plus de quatre mille partagent, en temps réel, leur expérience : retards, annulations, affluence, problème de climatisation, de chauffage, ou encore WC condamnés dans la rame.



POUR MÉMOIRE : JE VIS DANS L'INSTANT, JE DOIS ÊTRE EFFICACE

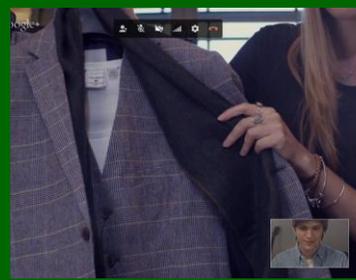
ICA

Vous ne serez pas rentré chez vous pour réceptionner vos courses ? L'enseigne suédoise vous permet d'ouvrir votre porte à distance pour que le livreur range vos courses dans vos placards et frigo.



CARREFOUR

En Argentine, vous n'avez plus besoin de passer par la caisse de l'hypermarché. Déposez votre chariot à l'emplacement prévu. Une fois récupéré et scanné, son contenu vous est livré à votre domicile.



TOPMAN

Au Royaume-Uni, prenez un rendez-vous avec un styliste de l'enseigne. Vos mensurations et goûts vestimentaires renseignés, vous participez à distance grâce à la visioconférence, à une séance de relooking personnalisée.



RIDGEWAY

Vous n'avez pas confiance en votre garagiste ? Au Royaume-Uni, le mécanicien filme sa visite de contrôle puis vous envoie une vidéo pour vous montrer les réparations impératives ou celles qui peuvent encore attendre.

WALGREENS

Vous n'avez plus besoin de vous rendre chez votre médecin lorsque vous vous sentez mal. Avec le partenariat MDLive il vous suffit de le consulter en visioconférence depuis votre smartphone ou ordinateur.



DOMINO'S PIZZA

En Australie, renseignez votre « Pizza Profile » dans l'application de l'enseigne. Si vous lancez l'application et que vous ne touchez à rien pendant dix secondes, votre pizza préférée est automatiquement commandée.



A promotional image for the movie 'Mr. Bean's World'. Mr. Bean is depicted in a black tuxedo with a white shirt and black bow tie. He is holding two gold-colored pistols, one in each hand, and is in a dynamic, slightly off-balance pose. The background is a large, intense explosion of orange and yellow flames with flying debris. A blue banner with white text is overlaid at the bottom.

**DORÉNAVANT, C'EST OÙ
ET QUAND JE LE DÉCIDE !**

REBORN

DORÉNAVANT, C' EST OÙ ET QUAND JE LE DÉCIDE !

Depuis l'invention de la machine à vapeur à la fin du XVIII^e siècle, l'Homme s'est lancé dans une course au progrès régulièrement relancée par une nouvelle vague d'innovations technologiques. Ainsi, la première révolution industrielle a permis de mécaniser la production, la seconde a créé la production de masse alors que la troisième en a automatisé les processus grâce aux technologies de l'information. Alors que débute la quatrième révolution industrielle, celle de l'intelligence artificielle, nul doute que, comme pour les trois premières, elle aura un impact majeur sur la société, le consommateur et, par conséquent, le commerce.

Ainsi, en moins de cent ans, nous sommes passé du règne des grands magasins à celui des hypermarchés, des centres-commerciaux pour arriver à celui du e-commerce. Mais avec l'explosion de l'intelligence artificielle, on assiste en ce moment à l'**émergence du commerce ambiant**.

Concrètement, le consommateur dispose à l'heure actuelle d'un outil, le smartphone, qui lui permet d'entrer en relation avec une marque, une enseigne où qu'il soit dans le monde et à n'importe quel moment de la journée. En quelques clics, il peut sélectionner les articles correspondant à ses besoins, comparer leurs prix sur différents sites marchands ou d'occasions, consulter les avis des acheteurs et évidemment décider, ou non, de passer à l'acte achat.

De fait, l'omnicanalité, notion chère aux marketeurs et communicants, est une notion d'ores et déjà obsolète aujourd'hui. Le consommateur ne fait pas le distinguo entre monde physique et digital. Il s'agit d'une seule et même expérience d'achat. Dans ce contexte, il est indispensable de repenser le rôle du point de vente mais aussi celui du vendeur. Pourquoi les conserver à partir du moment où le client peut acquérir une expertise quasiment identique ?

Peut-être que l'enjeu ne se situe pas sur le canal d'achat mais bien sur les moments, les occasions de contact. C'est l'axe suivi par l'arrivée des interfaces conversationnelles. À partir du moment où un commerçant parvient à s'insérer dans le domicile, le smartphone, la voiture du consommateur, il se transforme en assistant personnel. Problème pour les enseignes et marques, ces technologies basées sur l'intelligence artificielle sont la propriété des géants américains et chinois. Qui donc sera maître de la relation client demain ? Les enseignes historiques ou des acteurs tels WeChat, Amazon ou encore Alibaba ?

Pour lutter et perdurer, il est indispensable que les acteurs économiques engagent le consommateur et l'aident au quotidien avec le moteur **RÉALISATION**. Le jeu, l'**EXPÉRIENCE** est probablement l'une des clé pour réussir ce challenge et permettre de construire une relation tant en en points de vente physiques et digitaux qu'au domicile du client et dans sa mobilité.

		
ROPO	70% +4 points vs 2016	33%
Showrooming	47% +3 points vs 2016	31%

Source : Access Panel Echangeur France et Portugal

DORÉNAVANT, C' EST OÙ ET QUAND JE LE DÉCIDE !

MILAN, TOKYO, PARIS : ACHETEZ PARTOUT DANS LE MONDE DEPUIS VOTRE CANAPÉ

Vous rêvez de passer une semaine à New York pour profiter de ses magasins et faire votre shopping mais vous êtes malheureusement coincé en Chine. Votre solution : télécharger l'application ShopShops pour participer à une séance de shopping à distance. Grâce au live streaming depuis le point de vente, vous allez découvrir les articles sélectionnés par les membres de l'équipe, pouvoir interagir avec eux et discuter dans votre langue maternelle, le chinois. Si vous avez un coup de cœur pour l'une des pièces montrées par ShopShops, il vous suffit de passer votre commande depuis le site Taobao. Vous serez livré rapidement à votre domicile depuis les États-Unis.



MAINTENANT LE MONDE EST À MA PORTE

En matière de croissance de l'équipement digital et de leur usage, tous les voyants sont au vert et ce quel que soit le pays concerné. De fait, l'utilisation des ordinateurs et téléphones mobiles pour surfer sur les réseaux sociaux, rechercher de l'information sur les messageries instantanées et finalement acheter progresse régulièrement. Entre 2016 et 2018, la pénétration d'Instagram est ainsi passée de 7% des foyers français à 15% quand celle de WhatsApp bondissait de 9% à 20% !

Si les chiffres ne trompent pas, l'année est cependant marquée par une évolution majeure. Alors qu'ils faisaient l'actualité l'an dernier, les robots et chatbots ont disparus progressivement s'effaçant au bénéfice d'une relation entre personnes, qu'elles soient en face à face ou non.

Témoin de cette tendance, l'explosion du live streaming ! À l'occasion du premier défilé concocté par Riccardo Tisci, la vénérable maison londonienne Burberry a fait le pari des réseaux sociaux avec une stratégie baptisée « see now, buy now ». Une fois le défilé visionné en live streaming depuis le site internet de la marque, les fashionistas étaient invitées à acquérir des pièces en édition limitée depuis Instagram et WeChat et ce, confortablement installées dans leur canapé.

On retrouve le domicile au cœur de l'évolution de Taobao. Avec « Buy+ », les clients chinois pouvaient visiter en réalité virtuelle des grands magasins comme Macy's et y acheter un assortiment adapté à la culture chinoise. Cette année, le développement de ShopShops a supprimé cette couche technologique pour la remplacer par une discussion, un conseil ... bref une connivence qui favorise le passage à l'acte.

DORÉNAVANT, C' EST OÙ ET QUAND JE LE DÉCIDE !

ATTIREZ MON REGARD

Qu'on habite Shanghai ou Prague le constat est toujours le même quand on observe les usagers des transports en commun. Si certains tuent le temps en lisant un livre ou en observant leurs voisins, la grande majorité est aujourd'hui vissée sur son smartphone à regarder des vidéos, écouter de la musique, jouer à un jeu vidéo ou encore à discuter avec ses amis au travers d'une messagerie instantanée. Une chose est sûre, aucun d'entre eux n'est en relation avec une marque et ce, alors que partout autour d'eux les publicités fleurissent.

De fait, ces moments de vie sont peu exploités par les marques qui privilégient l'efficacité court terme en concentrant leurs investissements sur les points de vente (magasin, site web ou application mobile). C'est dommage car ce sont autant de moments pour engager un consommateur qui ne demande que cela.

Ainsi, chaque année, le Festival de Magie de Québec va au devant des habitants en jouant la carte du moteur **EXPÉRIENCE**. Les Québécois renouent avec le festival depuis des lieux quotidiens. En 2018, des abris bus ont été transformés en tours de magie. Pendant que le passager attend son bus, il choisit une carte parmi les dix-huit affichées sur l'écran. Cinq secondes plus tard et grâce à la technologie du eye-tracking, l'écran retrouve la carte choisie et la lui montre !

Même constat pour les vitrines des magasins qui doivent retrouver leur rôle premier : attirer l'œil du chaland, le surprendre. Pari réussi pour le flagship londonien de Asics avec ses deux bras robotisés mais aussi pour Uniqlo avec comme dispositif quelques ballons gonflés qui bougent dans la vitrine sous l'effet d'un ventilateur. Reste toutefois le plus dur pour le point de vente : réussir à faire entrer le client à l'intérieur et le convertir de chaland à client.

REMPORTEZ LE MATCH DES SUPPORTERS DEPUIS LES ÉCRANS DE L'AÉROPORT

Depuis des années, les marques de bière Steinlager et Guinness s'affrontent au travers des équipes de rugby des All Blacks et des Lions britanniques et irlandais qu'elles sponsorisent respectivement. Conscientes que le match ne dure que quatre-vingt minutes, elles vous proposent de prolonger le combat dans l'aéroport, le lieu où vous passez la majorité de votre temps pendant de la tournée. Équipées d'une solution de reconnaissance d'image, les écrans de l'aérogare changent de couleur en fonction de votre tenue. Rouge, vous soutenez les Lions mais si un supporter des All Blacks passe devant l'écran, il tourne au noir néo-zélandais. N'hésitez pas et à votre tour « fight for territory » !

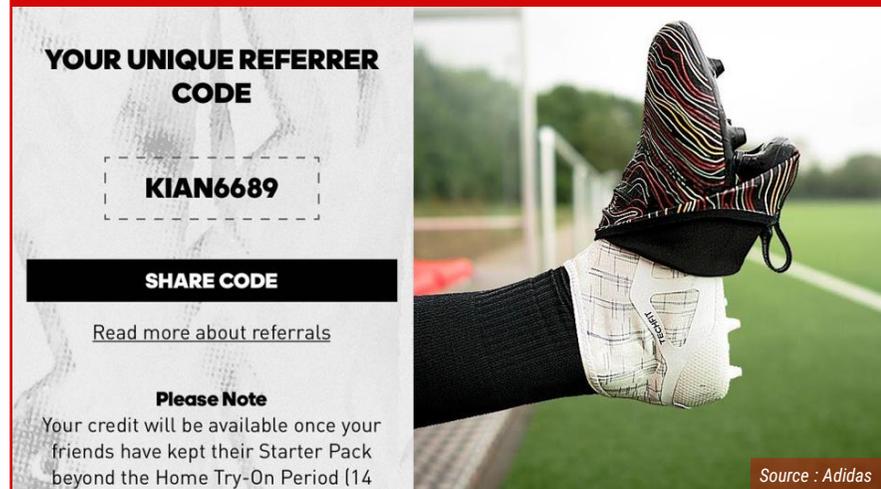


Source : D&AD

DORÉNAVANT, C' EST OÙ ET QUAND JE LE DÉCIDE !

POUR ACHETER UNE PAIRE DE CHAUSSURE, PARTEZ À LA CHASSE AU CODE SECRET

Avec le lancement de son dernier modèle, la Glitch, Adidas crée la première chaussure de football au design interchangeable ! Toutefois attention : vous ne la trouverez pas en point de vente et encore moins sur le site internet de la marque aux trois bandes. Non. Pour l'acheter, vous devez télécharger l'application dédiée et vous lancer dans une chasse au trésor, ou plutôt au code « invité ». Sans ce précieux sésame, impossible d'obtenir votre paire de chaussure ! Pour le récupérer, observez attentivement les spots de publicité de la marque ou contactez l'un des influenceurs partenaires de l'opération .



YOUR UNIQUE REFERRER CODE

KIAN6689

SHARE CODE

[Read more about referrals](#)

Please Note
Your credit will be available once your friends have kept their Starter Pack beyond the Home Try-On Period (14

Source : Adidas

MAGASIN ? WEB ? AUCUNE DIFFÉRENCE !

Face au développement du commerce ambiant, les enseignes doivent engager le consommateur quelle que soit sa localisation. Le succès d'une application de scoring alimentaire comme Yuka s'explique bien sûr par le bénéfice santé qu'elle apporte. Mais aussi sa simplicité d'utilisation qui séduit. Grâce à son smartphone, le client peut scanner les articles pendant qu'il fait ses courses en magasin mais aussi à son domicile.

Toutefois, une fois la phase de constat passée, l'expérience s'arrête. Je vois que mon alimentation n'est pas saine mais quels sont les produits que je devrais acquérir ? Auprès de qui puis-je les acheter. D'où le fait que les enseignes alimentaires s'engouffrent à leur tour dans le marché ... au risque de mettre leur marge en péril. Comment en effet justifier le maintien de « mauvais » produits au sein des rayons des supermarchés ?

Globalement, la logique du lieu d'interaction est accessoire. En 2016, Maserati, la marque italienne de voitures de luxe, avait ouvert son magasin en ligne sur la plateforme chinoise Tmall. Les cent Levante mises en vente avaient été vendues en dix-huit secondes ! Cette année, pour l'ouverture de sa concession, la marque a multiplié les idées pour offrir un parcours unique. Il commence à la maison avec un jeu vidéo envoyé à des clients potentiels identifiés à partir des données du site internet. Grâce à la réalité augmentée, les prospects découvrent les différents véhicules de la marque. La gamification permet d'embarquer facilement les clients dans le programme relationnel en leur demandant notamment de se prendre en photo. Ce selfie sera utilisé par la suite afin d'identifier le client lors de son arrivée dans la concession pour personnaliser son accueil.

POUR MÉMOIRE : DORÉNAVANT, C' EST OÙ ET QUAND JE LE DÉCIDE !

PEAK PERFORMANCE

Vous adorez la nature ? Vous allez pouvoir découvrir de nouveaux spots en Suède. Choisissez l'une des sorties proposées et lancez-vous. Une fois à destination, allumez votre mobile pour obtenir un cadeau gratuit.



CLARO VIDEO

Au Brésil, vous visionnez vos films préférés en streaming depuis votre propre salle de cinéma individuelle. Assemblée à partir d'un kit cartonné, vous l'emprenez avec vous en permanence.



ROYAL ROADS UNIVERSITY

Au Canada, l'université met à votre disposition une bibliothèque au sein de votre arrêt de bus. Prenez un livre, lisez le puis n'hésitez pas à lancer la discussion et à partager vos coups de cœur avec les autres passagers.

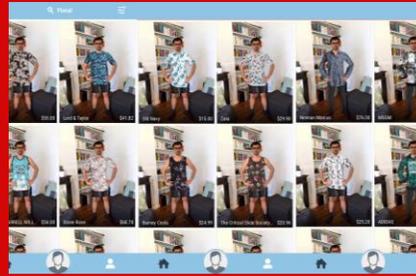


BBVA CONTINENTAL

Vous soutenez l'équipe de football péruvienne et avez envie d'aller la voir jouer ? Pour acheter un billet, le plus simple est d'aller au distributeur automatique de billets le plus proche pour y acheter une place.

ZEEKIT

En Israël, l'application vous permet d'essayer en réalité virtuelle des vêtements. Prenez-vous en photo avec votre mobile puis faites défiler les vêtements sur votre silhouette pour les visualiser et les choisir.



IDEA BANK

En Pologne, vous n'avez plus besoin de marcher ou de conduire pour vous rendre dans votre agence bancaire. Il vous suffit simplement d'acheter un billet de train pour rencontrer votre conseiller bancaire.



A promotional image for the movie 'Minority Report' featuring Tom Cruise. He is wearing a black t-shirt and futuristic black gloves with glowing blue sensors on the fingers. He is holding up his hands, and a futuristic, glowing blue interface is visible in the background, showing a cityscape and a large, glowing blue sphere. The overall scene is set in a high-tech, futuristic environment with a blue and white color palette.

**MINORITY REPORT,
MÊME PAS PEUR !**

MINORITY REPORT, MÊME PAS PEUR !

Avec le développement des technologies, le consommateur tend à devenir schizophrène. Il souhaite en effet contrôler ses données et ne pas les diffuser largement mais doit le faire pour pouvoir bénéficier de services toujours plus efficaces et pertinents. Une expérience déjà vécue il y a moins de quinze ans avec le déploiement massif des programmes de fidélité.

Ainsi, le respect de la vie privée est rapidement mis en balance avec le bénéficiaire utilisateur. Aujourd'hui, plus personne ou presque ne se pose la question de l'utilité du GPS ! Waze vient d'ailleurs de se doter d'une âme (la voix de Waze avait pris celle de Buddy à la sortie du dessin animé Toy Story) pour dépasser le stade de la **FACILITATION** et entrer dans celui de l'**EXPÉRIENCE**.

Bénéficiaire de services contextualisés est une demande toujours plus forte du consommateur. Google a ainsi vu basculer les recherches formulées sur les smartphones évoluer vers des demandes toujours plus contextuelles. Au cours des deux dernières années, (étude janvier 2018), les recherches « ... pour moi » et « devrais-je ... » ont progressé de respectivement 50% et 80% ! L'objectif est bien d'offrir le bon service, au bon endroit et au bon moment.

Si du point de vue technologique, la révolution du beacon n'a pas eu lieu, celle de l'image semble prometteuse. Son principal avantage : le fameux Know Your Customer - KYC. Une tendance lourde qui rejoint les dernières avancées du marketing en matière d'expérience client. En mars 2018, 7-Eleven a annoncé le déploiement de la solution de reconnaissance faciale et d'analyse du comportement dans ses onze mille magasins thaïlandais. Objectif : identifier les membres fidèles, analyser le trafic en magasin, surveiller les niveaux de produits, proposer des produits aux clients et même, mesurer les émotions des clients lorsqu'ils se promènent dans les allées du magasin.

Avec quotidiennement dix millions de consommateurs qui fréquentent ses points de vente, 7-Eleven s'offre un panel grandeur nature pour mesurer l'appétence à la technologie ! Du point de vue consommateur, c'est la promesse de la fin de la paperasserie ou des mots de passe à retenir et à saisir ! Ainsi, le visage devient le sésame pour bénéficier d'un parcours fluide.

Contextualisation, reconnaissance en temps réel, ultra-personnalisation, les méthodes pour capter de nos sens font basculer le commerce vers un commerce ambiant qui s'adapte en permanence et en temps réel aux besoins du consommateur pour lui créer des univers de consommation temporaires et adaptés.

Si les questions de privacy et d'intrusivité de ces technologies dans la vie privée se posent, nul doute qu'elles s'effaceront devant l'utilité du service !



18% des Belges ont vécu un moment de vie concernant leur santé au cours de 12 derniers mois



9% des Portugais sont équipés d'équipements domotiques (smart-home, systèmes d'alarme)



22% des 15-25 ans considèrent que les assistants vocaux intelligents pour la maison leur seraient utiles (versus 11% des Français)

Source : Access Panel Echangeur Belgique, France, Italie et Portugal

MINORITY REPORT, MÊME PAS PEUR !

CONTEXTUALISER M'EST INDISPENSABLE

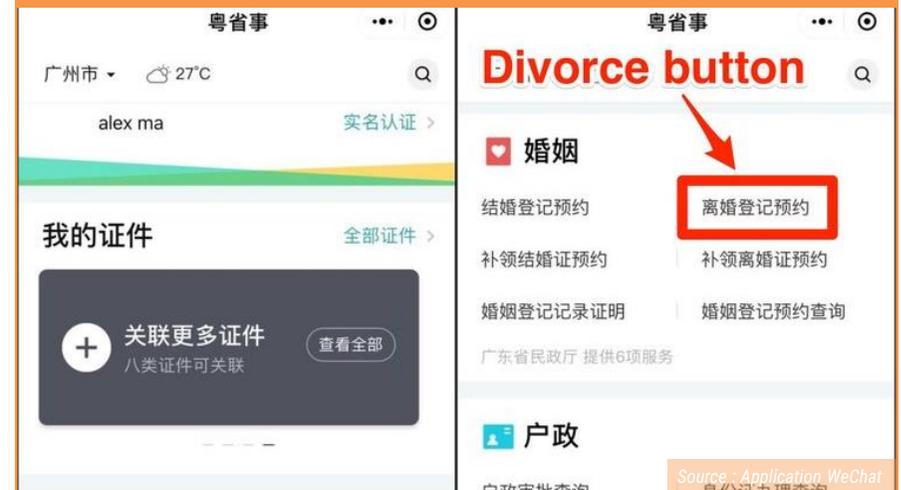
Qui n'a pas jamais entendu parler des «mini-programmes» de WeChat, soit environ 580 000 applications intégrées, accessibles en scannant les QR codes proposés par tout à chacun et qui ont vocation à absorber toutes les autres applications rendues dès lors obsolètes ? Vous souhaitez récupérer un parapluie pour vous dépanner ce soir. Il suffit de scanner le QR code devant vous et le mini-programme pour le récupérer vous sera proposé. Elles permettent aux utilisateurs d'optimiser leur temps en accédant directement au bon moment et au bon endroit au service demandé. Bref, elles offrent de la **FACILITATION**. Le consommateur ouvre les mini programmes par un simple scanne de QR code, utilise les apps sans téléchargement et les quitte sans avoir besoin de les désinstaller.

Simple, rapide, efficace, c'est ce que veut le consommateur. Ainsi, le téléchargement d'application en France par exemple reste encore faible car la contrainte est trop importante pour le consommateur en terme d'expérience client. Pourquoi ne pas revenir en effet à des interactions plus simples ? Le client est au café, mettez moi un bouton qui me permet avec mon smartphone d'accéder à l'univers du restaurant : menus, appel du serveur, jeux... Mais lorsque le client sort du restaurant, il ne dispose plus de l'application. Tant mieux, elle n'était utile qu'à ce moment là.

Bref, géolocalisation ne rime donc pas forcément avec privacy. **Dès lors la contextualisation temporaire et adaptée d'un service au moment et à l'endroit où se trouve le consommateur ne paraîtra plus surprenant à quiconque.** Un commerce ambiant s'ouvre avec des ouvertures temporaires de bulles de consommation.

AVEC VOTRE APPLICATION WECHAT, VOUS DIVORCEZ EN UN SEUL CLIC !

Vous rêvez d'une vie simplifiée à l'extrême où votre mobile joue le rôle parfait de personal life assistant ? Avec son milliard de comptes utilisateurs actifs chaque mois, WeChat réalise votre rêve d'une plateforme unique où s'effectue toutes les interactions de votre vie quotidienne. Désormais, la séparation conjugale est à vote portée, en un seul clic. En appuyant sur le bouton divorce, les couples prennent directement rendez-vous avec le bureau local des affaires civiles. Un exemple d'intégration qui certes passe par le digital mais qui adresse avant tout le besoin d'un consommateur de se faciliter la vie.



MINORITY REPORT, MÊME PAS PEUR !

OBSERVEZ L'ÉCRAN POUR TROMPER VOTRE ENNUI SUR LE QUAI DU MÉTRO

Face aux écrans qui envahissent les rues, les magasins et les couloirs du métro, la publicité n'attire plus votre regard. Pourtant, d'humeur maussade, vous auriez bien aimé que l'on vous propose un moment de détente sur votre trajet. Sur les quais du métro de São Paulo, des écrans intelligents diffusent des informations et des publicités adaptées à l'humeur des passants. Les portes sont en effet équipées de capteurs qui mesurent à la fois le flux de personnes, leurs caractéristiques (âge et genre notamment) mais aussi leur état émotionnel comme le bonheur, l'insatisfaction, la surprise ou la neutralité.



MES ÉMOTIONS ONT DE LA VALEUR

L'analyse de l'image permet toute sorte de services. Au-delà du genre, de l'âge, les technologies d'analyse d'image permettent de détecter les émotions : joie, tristesse, etc. Certains y voient les prémises d'un marketing émotionnel de la data qui permettra aux marques de nous connaître « mieux que nous-mêmes ». Les marques ne seront plus centrées sur leurs produits et leurs expertises mais deviendront des acteurs à part entière de la journée du consommateur et de son bonheur ... soit l'aboutissement final de leur **VALORISATION**.

En attendant, les exemples se multiplient. Le théâtre espagnol « Teatreneu » vous propose de payer le prix de la place en fonction du nombre de vos éclats de rire. Plus vous riez, plus vous avez la chance d'avoir votre place offerte ! L'enseigne française Mr.Bricolage a elle analysé les allées de son magasin en équipant ses clients d'un bracelet connecté pour connaître leur état d'âme en temps réel en fonction de leurs déplacements. L'enseignement ? Circuler au sein d'allées parfaitement ordonnées contribue à diminuer le stress et à conserver l'attention du client Un bénéfice concret et efficace au profit du consommateur.

L'artiste anglais Keaton Henson a mis en place pour son dernier concert une modulation de la lumière de la salle en fonction de l'émotion ressentie par le public. Lui-même dépressif, il voulait démontrer visuellement que les émotions sont en réalité très concrètes. La détection des émotions dans le métro de Sao Paulo doit contribuer à faire diminuer le stress, celui du transport. De quoi repenser **les publicités contextualisées qui ne sont peut-être pas la meilleure réponse et risquent de poser des enjeux de vie privée** parce que la promesse n'est pas à la hauteur des attentes du consommateur à ce moment précis.

MINORITY REPORT, MÊME PAS PEUR !

MA SANTÉ AVANT TOUT

On le comprend, le consommateur peut souscrire à des expériences qui touchent à sa vie privée à partir du moment où les résultats lui permettent d'adresser son besoin de personnalisation. Mais il est aussi enclin à partager ses données à partir du moment où l'**EXPÉRIENCE** proposée rompt avec son quotidien.

Quoi de plus réussi que l'exemple de Sport Experts. Défi, récompense, expérience technologique, les ingrédients sont là pour provoquer l'étonnement et casser la routine. Mais cette initiative interpelle également sur le rôle des vitrines en point de vente. Combien parviennent à arrêter le consommateur dans son déplacement pour l'inciter à découvrir quelque chose et, le cas échéant, entrer dans la boutique ?

Enfin, quant on sait que demain les enjeux de santé publique seront du fait du vieillissement de la population, l'enseigne marque aussi des points vis-à-vis des consommateurs en les aidant à prendre soin d'eux. De fait, de nombreuses initiatives favorisant le diagnostic rapide ont fleuri ces dernières années : panneaux publicitaires de massage automatique dans la rue, scan corporel 3D pour suivre l'évolution de sa silhouette ou détection de fièvre par des panneaux thermiques en Pologne. À partir de la rue, les marques se placent au cœur des préoccupations de demain.

Contextualisation, temps réel, absence de stockage de la donnée permettent à ces technologies encore émergentes de proposer une relation client optimisée. Dès lors, pourquoi conserver un historique de données lors que du point de vue du consommateur, seul le moment présent compte

COUREZ DANS L'ESCALIER POUR AUGMENTER VOTRE REDUCTION

Fidèle à sa signature « meilleure forme, meilleure vie », l'enseigne Sport Experts a installé un distributeur de bons de réductions dans l'une des stations du métro de Montréal. Objectif : encourager les usagers à faire de l'exercice en « sauvant ceux qui prennent les marches au lieu des escaliers mobiles ». En haut des escaliers, un écran interactif muni d'une caméra thermique mesure votre chaleur corporelle et y associe un pourcentage de réduction sur votre prochain achat correspondant à votre effort. En se plaçant comme acteur de la prévention, la marque a tout à gagner vis-à-vis de ses consommateurs. Récupérée de façon ponctuelle, la data est ici utile.



Source : infopresse.com

POUR MÉMOIRE : MINORITY REPORT, MÊME PAS PEUR !

PIZZA HUT

Vous adorez la pizza aux quatre fromages ? Au Royaume-Uni, faites vous tatouer votre recette préférée sur le bras. Approchez votre mobile du tatouage, scannez le QR code pour lancer votre commande.



MOMO

Chaque année, des enfants disparaissent sans laisser de traces. En Chine, vous pouvez aider les autorités à les retrouver plus rapidement en utilisant le réseau de votre application de dating favorite.



KT

En Corée du Sud, l'opérateur de télécommunication surveille à distance vos parents âgés à partir de leur consommation TV. Dès que le fonctionnement de la TV sort de l'ordinaire, vous êtes prévenus.



PING AN

En Chine, grâce à la reconnaissance faciale, vous avez besoin de six minutes seulement pour que votre prêt bancaire soit accordé. Sécurité et commodité sont les deux arguments de poids avancés par l'acteur chinois.



THERAFLU

En Pologne un panneau publicitaire équipé d'une caméra thermique détecte dans la rue si vous avez ou non de la fièvre. Votre image thermique en main, vous pouvez vous rendre chez votre médecin.



VOLKSWAGEN

Aux Émirats Arabes Unis, votre enfant ne risque plus d'être renversé en traversant la rue. Tracé par une puce RFID, son nom apparaît au dessus du passage clouté afin de prévenir les automobilistes de son arrivée.



A man and a woman are in a clothing store, looking at clothes on a rack. The woman has long dark hair and is wearing a light-colored sweater. The man is bald, wearing glasses, and a brown sweater. They are both looking at a piece of clothing on the rack. The background shows more clothes on racks.

**DES MAGASINS, OUI ...
SI ILS ME RESSEMBLENT**

DES MAGASINS, OUI ... SI ILS ME RESSEMBLENT

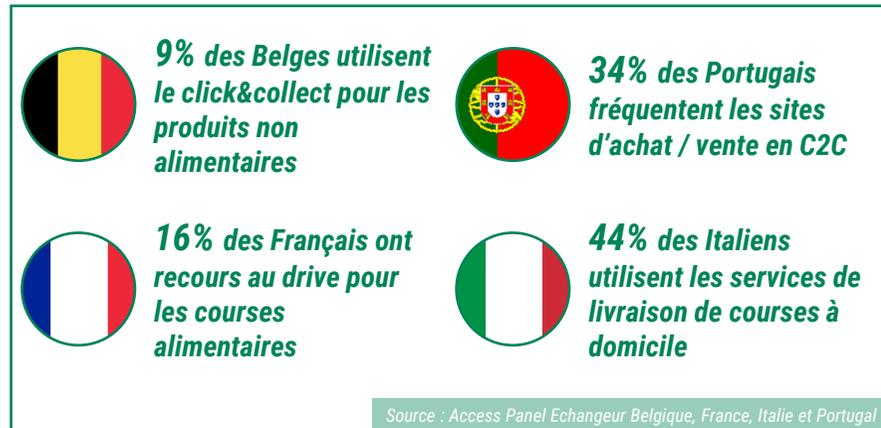
Avec l'immixtion toujours plus massive des nouvelles technologies dans sa vie de tous les jours, le consommateur est en permanence tracké, analysé, scruté sous tous les angles. La masse de données concernant chaque individu est en croissance exponentielle. Travaillées de façon plus ou moins automatique, ces données ouvrent des possibilités d'interactions avec le consommateur toujours plus nombreuses et ciblées. De fait, il est possible **d'interagir avec un client à n'importe quel moment, par n'importe quel canal et ce, de façon personnalisée, voire individualisée.** Drive, click&collect, assistants vocaux ou messageries instantanées ... tous les jours, les nouveaux usages se renforcent et viennent faciliter la vie du consommateur.

Dès lors, se pose inévitablement la question de l'avenir des points de vente physiques. Dans un commerce devenu ambiant, quel est leur rôle, leur apport par rapport à un site internet, une application ou un mini-programme WeChat ?

Un questionnement d'actualité avec les difficultés chroniques de House Of Fraser au Royaume-Uni ou la fermeture de huit cent quatre-vingt magasins américains de Toys "R" Us soit trente-trois mille employés sur le carreau du jour au lendemain.

À l'opposé, le concept de Pure Player semble lui aussi bel et bien enterré. Imitant les petites enseignes spécialisées nées sur le net, Amazon, Alibaba ou encore JD.com ouvrent sans relâche des magasins. Alors qu'en mai, JD.com s'était fixé comme objectif d'ouvrir cinq cent points de vente à l'enseigne 7Fresh d'ici de trois à cinq ans, la prévision vient d'être revue à la hausse. Objectif : mille magasins 7Fresh pour couvrir toutes les villes du premier et deuxième tiers. Avec sa plateforme technologique « Ling Shou Tong » Alibaba souhaite pénétrer les « mom-and-pop », ces points de vente familiaux et traditionnels qui représentent encore plus de 85% du commerce chinois !

Pour les marques et enseignes, nécessité fait donc loi. Les magasins doivent évoluer ! Reste à déterminer comment. Installer un café à l'intérieur d'une boutique ne suffit pas à faire venir et revenir un consommateur. Si les axes de travail sont multiples, **trois moteurs émergent toutefois pour envisager le magasin de demain.** Avec la **RÉALISATION**, le point de vente renforce sa fonction de réassurance. Le consommateur peut toucher, manipuler, essayer les produits tout en posant les questions à de vrais humains et non des chabots automatisés. Par extension directe, le magasin se charge d'**EXPÉRIENCE**. On peut y jouer, se distraire, passer un bon moment. Et enfin **SOCIALISATION**. Le point de vente devient un lieu de vie et de rencontres à l'heure où l'individu prime. Il est probable que le Papy Boom en cours va encore accélérer le phénomène d'adaptation du point de vente qui reste aujourd'hui une sortie comme une autre pour les personnes âgées.



DES MAGASINS, OUI ... SI ILS ME RESSEMBLENT

N'AVOIR QUE LES PRODUITS PERTINENTS

Et de deux ! Après Nike by Melrose, c'est au tour d'Amazon d'ouvrir, en plein cœur de New York, **un magasin pensé et construit autour de l'exploitation de la data**. Le principe du magasin est affiché clairement dans son nom, « Amazon 4-star ». Sur 350m², le consommateur y trouve une sélection de produits notés au minimum 4-étoiles par les clients de la plateforme et, si possible, plébiscités en priorité par les clients new-yorkais ! Après Amazon Books, Amazon Go ou encore le rachat de Whole Foods Market, cette ouverture démontre, si besoin était, que les points de vente ont de l'avenir ... sous réserve d'évoluer.

Reste qu'on peut aussi remarquer qu'encore une fois, Amazon n'innove pas réellement, ne faisant que réinterpréter le commerce à sa manière et avec ses moyens. En effet, tout commerçant sait intuitivement qu'il doit adapter son offre à sa clientèle, ses goûts et contraintes. Peut-être que ce principe de base du commerce s'est dilué au fil des années au profit de la standardisation d'un concept formaté, déployé à l'identique sans se soucier des zones de chalandise, des contraintes d'accès ou du profil des clientèles locales.

Si l'heure est bien à l'exploitation des données des clients pour construire les points de vente, les enseignes doivent garder à l'esprit que chaque client est unique et qu'il entend être traité comme tel. Si ce besoin de **VALORISATION** est à l'origine des magasins data, il peut aussi à terme les enterrer. **Le danger est en effet d'uniformiser à l'extrême les clients**. Que se passera-t-il si tous les habitants d'un quartier s'habillent de la même façon, mangent les mêmes plats et produits, fréquentent les mêmes restaurants, écoutent la même musique ou encore vivent dans les mêmes meubles ? Peut-être que la bonne combinaison est de mixer data et humain ensemble ?

FRÉQUENTEZ UN MAGASIN CONÇU POUR VOUS ET À PARTIR DE VOS DONNÉES

Membre du programme de fidélité NikePlus, vous habitez Los Angeles. Alors passez la porte de « Nike by Melrose », le dernier né des magasins de la marque à la virgule. Entièrement construit à partir des données d'achat et usage des habitants du quartier, il colle parfaitement à vos goûts. Comme vos voisins, vous voulez acheter des Nike Cortez ? Pas de souci, le magasin a fait le plein. Vous êtes pressé ? Préréservez les depuis l'application et ouvrez le casier de click&collect avec votre mobile. Si vous hésitez encore, réservez par texto une « express session » pour les essayer. Si vous voulez les échanger, plus besoin de descendre de voiture, le « curbside pick-up » est là pour vous.



Source : Nike

DES MAGASINS, OUI ... SI ILS ME RESSEMBLENT

AVEC MORRISONS, REDÉCOUVREZ LE PLAISIR D'ALLER FAIRE VOS COURSES EN FAMILLE

Un de vos enfants est autiste ce qui vous oblige en permanence à devoir vous adapter au monde extérieur. Mais maintenant vous pouvez vous rendre le samedi matin, entre 9h00 et 10h00, dans l'un des supermarchés de l'enseigne britannique pour faire vos courses. Pour une fois, c'est l'enseigne qui s'adapte au handicap et non l'inverse ! Concrètement, pendant cette « Quieter Hour », le magasin tamise les lumières, éteint la musique, supprime les annonces au micro, désactive des bips sonores en caisse, réduit les mouvements de chariots et tire palettes et sensibilise les autres clients. Tout est fait pour que vous passiez enfin un moment agréable en famille.

Quieter Hour

Every Saturday
9am - 10am



Every Saturday between 9am - 10am
we are making this store a calmer
and quieter environment



Source : Morrisons

QUI S'ADAPTE À MES CARACTÉRISTIQUES

En matière de vieillissement de la population, les chiffres de l'Organisation Mondiale de la Santé donnent le tournis. Les estimations prévoient qu'en 2050, la population mondiale âgée de soixante ans devrait atteindre deux milliards de personnes, contre neuf cent millions en 2015. Concrètement, au niveau mondial, plus d'une personne sur cinq aura plus de soixante ans. Avec l'augmentation de la durée de vie, il est probable que les magasins physiques vont devoir s'adapter aux contraintes de cette population. L'an dernier, l'enseigne alimentaire anglaise Sainsbury's avait ainsi testé « Slow Shopping », une solution d'accueil pour les personnes âgées et handicapées. Faire ses courses peut être épuisant. En installant des chaises au sein des allées du magasin, les personnes âgées peuvent faire des pauses et discuter avec les employés.

Sur cette même logique d'**adaptation à une cible spécifique**, le grand magasin français Galerie Lafayette a lui ouvert un « Shopping & Welcome Center », lieu de quatre mille mètres carrés dédiés aux touristes asiatiques et notamment chinois. Accueillis à leur descente du car, ils sont ensuite coachés par le personnel avant d'aller faire leurs achats dans le grand magasin. Une fois de retour de leur courses, ils leur suffit de se rendre à l'espace détaxe ou sur les bornes dédiées à cet usage pour enregistrer leurs achats.

Dans les deux cas, la volonté est de fidéliser une clientèle spécifique en s'adaptant à ses caractéristiques physiques, culturelles ou sociologiques. Si cette logique de **VALORISATION** ne nécessite pas d'investissements majeurs, son impact sur le chiffre d'affaires n'est pas non plus immédiat. Mais, à moyen et long terme, il conforte aux travers d'attentions du quotidien l'idée que l'enseigne tient compte de chaque client.

DES MAGASINS, OUI ... SI ILS ME RESSEMBLENT

QUI RESSEMBLE À MA MAISON

Si le magasin doit évoluer et s'adapter à sa clientèle, il n'en reste pas moins qu'il accueille une population variée, et variable, tout au long de la semaine. Combien d'enseignes ont aujourd'hui analysé leur fréquentation à partir de leurs données transactionnelles ? Il suffit de passer une journée en point de vente pour voir que les personnes présentes à l'ouverture, entre midi et deux et le soir ne sont pas les mêmes. Pourtant, le plan d'animation commercial n'évolue pas ...

En fait, faire évoluer le concept reste compliqué pour toucher une population large. La solution est peut-être de rechercher non pas une solution mais de **proposer une foule de petit services**. Cours de cuisine, prêt d'un parapluie, service de conciergerie, de gardiennage de clés, possibilités de donner aux associations partenaires, etc. on trouve de tout au sein du dernier Waitrose sorti de terre à Londres. En fait, le client y dispose d'une gamme de services du quotidien et fait son choix en fonction de ses contraintes du moment. Impossible de stocker ses achats effectués entre midi et deux. Il opte pour la livraison. Il vient un samedi après-midi, pourquoi ne pas assister à un cours de cuisine ou un concert comme chez Eatly.

Finalement, la seule contrainte qui s'impose toujours au client lui sont les horaires d'ouverture du magasin. Suivant les pays, les choses évoluent plus ou moins vite. Les casiers de click&collect dans le métro avaient ouvert la voie. Kenneth Cole proposait d'appeler un numéro pour faire ouvrir le magasin de nuit. Pourtant la solution la plus simple existe déjà : organiser l'ouverture 24/7 comme Chez Franprix ou Casino avec le « 4 Casino » ouvert en bas des Champs-Élysées. Habitants du quartier, hommes d'affaire ou touristes en goguette se dépannent à toute heure.

SI VOUS AVEZ UNE ENVIE DE FRAISES EN PLEINE NUIT, ENTREZ DANS VOTRE FRANPRIX

Après une longue, trop longue journée de travail, vous venez de rentrer chez vous pour constater que vous avez oublié les clés de votre appartement au bureau ! Impossible de faire demi-tour, il est fermé à double tour et tous vos amis sont probablement déjà couchés. Surtout, ne paniquez pas ! Pas besoin d'aller à l'hôtel. Dirigez-vous vers votre épicerie de quartier Franprix. Ouvert 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, il vous suffit ensuite de repérer le boîtier de la startup canadienne Keycafe dans lequel vous aviez préalablement laissé un double de vos clés. La frayeur passée, pourquoi ne pas profiter de votre passage pour faire un plein de courses ?



Source : Echangeur by BNP Paribas Personal Finance

POUR MÉMOIRE : DES MAGASINS, OUI ... SI ILS ME RESSEMBLENT

SAMSUNG

En Suède, pour motiver votre adolescent à participer aux tâches ménagères, faites lui découvrir la laverie automatique de la marque sud-coréenne. La machine lancée, il peut jouer en ligne pendant 60 minutes.



LEBONCOIN

En France, le site d'achat et de vente entre particuliers installe chaque année un pop up store estival. Après un entrepôt désaffecté de la SNCF, c'est au tour d'une villa de Montmartre d'être transformée en showroom.



HUSBAND
NURSERY
老公寄存室

VANKE

Monsieur, vous êtes contraint de devoir accompagner votre femme faire les courses. Éclipsez-vous dans une salle du centre commercial chinois équipée, pour vous, de sièges massants, de jeux vidéo ou d'un bar.

MONOPRIX

Vous en avez assez du bip émis par la caisse chaque fois que la caissière scanne un article. En France, passez une oreille du côté de l'enseigne alimentaire. Les bip ont été remplacé par un bruit propre à chaque produit



BOULANGER

En France, vous hésitez à acheter cet appareil d'électroménager. Passez la porte de l'enseigne. Dans ses « comptoirs », tous les produits sont fonctionnels. Alors n'hésitez pas et essayer les tous !



A man with dark hair and sunglasses, wearing a white polo shirt, is shown in profile from the chest up. He is looking towards the right, where a body of water is visible. He is holding several stacks of US dollar bills. One stack is held in his left hand, and another is being counted with his right hand. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day outdoors. A blue banner with white text is overlaid at the bottom of the image.

**JE FAIS ENCORE
ATTENTION À MON BUDGET**

JE FAIS ENCORE ATTENTION À MON BUDGET

Il est indispensable de toujours à garder à l'esprit, le client reste sous tension budgétaire à cause de ses charges contraintes avec notamment l'augmentation du coût lié au logement. Certains économistes soulignent même un paradoxe plus large. Nous sommes dans une période fortement marquée par l'innovation mais qui, pour la première fois, ne bénéficie pas massivement à la population au travers d'une augmentation massive du pouvoir d'achat. Il est donc urgent de se recentrer sur les besoins primaires du consommateur pour lui apporter du confort dans sa consommation quotidienne. Amazon, par exemple, propose pour les 18-25 ans un abonnement Prime à 50%. Vous basculez sous Prime à la Sainte Catherine, tout en conservant bien sûr vos avantages.

L'enseigne a tout intérêt à rassurer le client sur la pertinence de son achat en travaillant donc la notion de vendre juste. Ici, l'intelligence artificielle ouvre la promesse d'un commerce automatisé. La startup Finary propose par exemple un placard digital sur le téléphone qui organise automatiquement les garde-robes et prévient les utilisateurs quand il y a des remises. Le client n'accède plus seulement à un service de dressing mais à une marketplace de remises.

De quoi le déculpabiliser et lui permettre de la renouveler plus fréquemment. Vendre juste, c'est aussi prendre en compte les changements de vie du client et ce, même à une petite échelle. La marque Canadienne de fitness Sportswear récompense l'assiduité du client en leur offrant des coupons de réductions sur l'achat de nouveaux vêtements lorsque ces derniers ont perdu une taille. C'est bien l'ensemble de la proposition de valeur qui fait disparaître la notion de prix attaché à un produit.

Pour maîtriser son budget, le client peut aussi tester avant l'achat. Réassurer, créer l'envie, dès lors ce sont les moteurs de consommation **PRÉVOYANCE** et **RÉALISATION** qui vont être travaillés pour démontrer au client qu'il va faire une bonne affaire.

Le secteur de l'automobile a bien compris tous ses enjeux. Aujourd'hui, un véhicule s'achète en concession, sur internet, se loue, s'échange, se prête, se teste, etc. L'automobile s'est donc parfaitement adaptée à l'émergence d'un consommateur bien renseigné et plus pragmatique.



51% des Belges se sentent à l'aise avec leurs revenus



Seulement 29% des Portugais se sentent à l'aise avec leurs revenus



50% des Français se sentent à l'aise avec leurs revenus



69% des Italiens se sentent à l'aise avec leurs revenus

Source : Access Panel Echangeur Belgique, France, Italie et Portugal

JE FAIS ENCORE ATTENTION À MON BUDGET

TESTER, C'EST GAGNER EN CONFIANCE

Connaissez-vous l'application finlandaise Whim ? Elle vous permet d'acheter une prestation globale de transport de porte à porte. Ce mois-ci vos transports vous ont coûté 59€/mois ? Demain, avec l'abonnement, vous économiserez 10€. Pour 499€ mensuel, vous accédez au package total : vélo, taxis, transports publics et location de voitures en illimité. En faisant tester graduellement son offre de service, Whim permet au consommateur de se rendre compte des bénéfices de l'abonnement sur son budget ... rendant inutile l'achat d'un véhicule. C'est un vrai exemple de l'économie de l'usage qui fait disparaître la notion de propriété.

Mais l'inverse existe aussi ! Pourquoi ne pas tester un camping car grâce à la mise à disposition de ce bien par un membre de la plateforme Wikicampers ? Si le conducteur est convaincu, nul doute qu'il passera à l'acte d'achat d'autant plus qu'il aura compris que son véhicule sera être vite amorti en devenant par la suite lui-même membre de la communauté.

De nouvelles offres combinant ces modes arrivent sur le marché permettant la cohabitation possession/usage. En France, 14,9% de la population utilise les sites internet de location ou d'échange de logement entre particuliers. Et si la prochaine étape était de rejoindre le programme «Friendly Buildings by Airbnb» ? Un programme de construction de 324 appartements disponibles et loués à l'année à des résidents qui pourront eux-mêmes sous-louer leur appartement pendant 180 jours par an. Autre exemple d'intégration, celui proposé par Lynk & Co, marque automobile chinoise avec un modèle de 4X4 payable par abonnement mensuel, échangeable au bout de deux ans et doté d'un outil de partage pour que le propriétaire loue son véhicule facilement.

AVEC WIKICAMPERS, VOUS TESTEZ UN CAMPING-CAR AVANT DE L'ACHETER

Vous souhaitez voyager autrement et vous sentir libre comme l'air ? Rien de tel qu'un road trip en van ou en camping car. Pour autant, vous n'êtes pas encore décidé à franchir le pas de l'achat. Le prix mais aussi l'expérience de voyager à deux dans un nouvel espace, tout cela doit être validé avant d'investir. En partenariat avec Ypocamp, Wikicampers vous offre la possibilité de louer le véhicule de vos rêves à un particulier. Utiliser ensuite le service de HomeCamper pour trouver un terrain où passer la nuit. Un souci en moins pour profiter pleinement de votre essai et un futur moyen de rentabiliser votre investissement si vous décidez d'acheter un véhicule à votre retour.



JE FAIS ENCORE ATTENTION À MON BUDGET

FINANCEZ VOTRE NOUVELLE VOITURE GRÂCE À VOS VIDÉOS DIFFUSÉES SUR YOUTUBE

Vous avez envie de changer de voiture mais vos finances sont à sec. Pas de souci. Contactez la concession la plus proche de chez vous et réservez un essai routier. Profitez de ce test pour tourner une vidéo. Décalée, drôle ou attendrissante, peu importe tant qu'elle devient virale ! En effet, une fois postée sur YouTube, elle peut vous permettre d'acheter une voiture neuve sans avoir à déboursier le moindre euro ! Avec 739 600 vues, vous repartez ainsi au volant d'une Opel Corsa Online Edition flambant neuve ! Avec son service « Pay with views », le constructeur automobile s'offre une campagne de communication à moindre frais en transformant les automobilistes en publicitaires d'un jour.



UTILISER UNE NOUVELLE MONNAIE D'ÉCHANGE

Toutes ces initiatives sont la preuve que le partage gagne encore du terrain chaque jour. Dès lors, pourquoi ne pas généraliser des échanges sans argent dans une même logique communautaire ?

On connaissait déjà les cryptomonnaies, virtuelles et privées, qui permettent à leurs détenteurs d'acheter certains types de biens ou services sans disposer de compte bancaire. A Prague, le premier Bitcoin Coffee a vu le jour. Nul besoin d'euros ou de carte bancaire car le paiement se fait exclusivement par cryptomonnaies. Ainsi, les projets de plateformes d'échanges de bons de fidélité avec la possibilité de troquer ses points contre un aller-retour en Espagne fleurissent. Reste que les cryptomonnaies sont encore abstraites pour la très grande majorité de la population.

Aussi, pourquoi ne pas s'appuyer sur les réseaux sociaux, au cœur du moteur de consommation **CONNEXION** ? Leur poids ne cesse de progresser comme le montrent les résultats 2018 de l'Access Panel Echangeur France. En 2 ans, l'usage des messageries instantanées et celui des sites de partages de vidéos et photos a totalement explosé. 22% des Français utilisent aujourd'hui ces plateformes de contenus contre 9% en 2016. Pour les cibles jeunes et les foyers avec enfants ou adolescents, le taux dépasse les 30% ! Le choix d'Opel qui montre ici que oui, **aujourd'hui, le client n'a plus peur d'internet et peut acheter une voiture parce qu'il a participé à la création d'un contenu viral** au profit de la marque et qu'il a réussi à fédérer une communauté autour de son film. Une première pierre dans la mise en œuvre d'une communauté d'ambassadeurs de la marque, tout en s'assurant le maintien d'un flux de clients en concessions.

JE FAIS ENCORE ATTENTION À MON BUDGET

POUR GAGNER DE L'OR, RECYCLEZ VOS BOUTEILLES VIDES EN PLASTIQUE

La société malaisienne de distributeur automatique KLEAN vient de lancer des machines de récupération de bouteilles en plastique en partenariat avec la fintech HelloGold. À chaque fois que vous jetez une bouteille en plastique vide dans le collecteur, votre compte est crédité en monnaie virtuelle. Plus vous jetez et plus votre crédit augmente ! Il vous suffit de suivre ce montant depuis votre application pour, quand vous le souhaitez, le convertir contre de l'or. La démarche, fréquente en Afrique ou en Asie du Sud-Est, sensibilise les personnes à la qualité de leur environnement grâce à une monnaie adaptée à leur quotidien et leur mode de vie.



Source : HelloGold

DES RÉDUCTIONS POUR LE BIEN COMMUN

Toutefois, l'enseigne peut aussi agir plus directement sur la vie de ses clients. La réduction peut aussi être le moyen de valoriser sa politique RSE en luttant, par exemple, pour la sauvegarde de la planète. En Malaisie, vous pouvez récupérer de l'or en insérant dans un collecteur de déchets des bouteilles en plastiques. Grâce à cette conversion, les personnes les plus pauvres retrouvent un peu de pouvoir d'achat.

Plus proche de nous, H&M propose 15% de réduction à valoir sur l'article de votre choix si vous déposez trois pièces usagées dans le nouvel espace « Take Care » implanté à Paris et à Hambourg. Le recyclage de vêtements n'est pas nouveau en soi. Toutefois, il est désormais partie prenante de l'offre de base de l'enseigne et va s'inscrire dans la durée. Quoi de plus fidélisant pour une marque que de proposer alors un tel service. **Demain, l'économie circulaire peut ainsi devenir la norme de la fidélisation. Un abonnement perpétuel mais pour la bonne cause !**

Et si mes réductions me permettaient de rentrer au conseil d'administration d'une entreprise. C'est le pari fou d'une startup newyorkaise. Plus le consommateur achète régulièrement dans une enseigne, plus vous avez la possibilité de prendre une prise de participation dans votre enseigne préférée. **Qui sait si demain, cette participation ne se traduira pas par une forme d'actionariat plus poussée ?**

Grâce à ses réductions et les nouvelles formes d'engagement qu'elles proposent le frein prix saute mais dans une logique respectueuse de la part de la marque d'améliorer son pouvoir d'achat.

POUR MÉMOIRE : JE FAIS ENCORE ATTENTION À MON BUDGET

TRAMONTINA

Au Brésil, vous avez sélectionné la tondeuse de vos rêves mais, face au montant engagé, vous hésitez encore. Pour vous rassurer, l'enseigne vous propose de venir l'essayer dans l'un des parcs municipaux.



MUTMA

Pourquoi ne pas protéger la planète tout en faisant des économies ? En Uruguay, collectez des bouteilles en plastique puis allez dans une boutique de la marque les échanger contre une réduction.



AMAZON

N'ayez plus peur d'acheter en ligne. Amazon vous propose l'essai à domicile avec « Prime Wardrobe ». Vous disposez d'une semaine pour essayer les vêtements avant de les acheter ou de les retourner sans frais.



WASTELESS

Aux États-Unis, la startup fait varier le prix du produit en fonction des différentes dates de péremption des produits présents sur les étagères. Plus la date est proche et moins le produit est cher.

DELAMAISON

Pour accélérer la vente de votre appartement, l'enseigne française d'ameublement vous propose un service de relooking transformant votre appartement en boutique éphémère.



TEATRENEU

Vous n'avez pas d'argent pour sortir le soir. La compagnie théâtrale a équipé ses sièges d'une tablette qui détecte les mouvements de votre visage et calcule le prix de votre place en fonction du nombre de vos rires !



**PROPOSEZ MOI DES CHOSES
SIMPLES, PROCHES DE MOI**



PROPOSEZ MOI DES CHOSES SIMPLES, PROCHES DE MOI

Aller au devant du consommateur, c'est aussi anticiper ses moments de vie. Arrivée ou départ d'un enfant, déménagement, passage à la retraite, etc. Toutes ces situations sont propices pour entrer en relation avec le client. Ainsi 57% des Portugais ont connu un moment de vie sur les 12 derniers mois. 22% des familles crispées portugaises, celles qui connaissent des contraintes financières importantes, ont démarré un nouveau travail au cours des 12 derniers mois contre 15% de la population du pays.

Il s'agit de pouvoir les accompagner dans les grandes étapes de leur vie personnelle. Toute marque doit décider comment elle souhaite agencer autour de son produit des services utiles pour le consommateur. 56% des clients sensibles au moteur **RÉALISATION** déclarent avoir un projet concernant le logement (travaux ou achat d'un bien immobilier) dans les deux prochaines années versus 43% moyenne. Pour toucher cette cible en amont, Leroy Merlin s'est par exemple associé à la startup Cadre de Vie. Celle-ci travaille en effet avec le secteur immobilier. En proposant un service commun de projection d'une nouvelle cuisine lors de la visite de biens immobiliers, Leroy Merlin touche directement la cible souhaitée en pleine phase de **RÉALISATION**. Pourquoi une concession automobile ne proposerait-elle pas d'accompagner un propriétaire de véhicule qui commence à avoir des difficultés à conduire vers une nouvelle forme de mobilité à définir ?

Car après tout, c'est bien en observant à la loupe notre façon de vivre que peuvent émerger des innovations. Vous avez horreur de plier et trier le linge pour les remettre dans l'armoire de vos enfants ? Laundroid, une armoire de

nouvelle génération, pourrait bien révolutionner votre quotidien. En effet, cette dernière plie automatiquement vos vêtements lorsque vous les insérez dedans et les pose sur la bonne étagère ! Commercialisation prévue en 2020!

Cet exemple montre bien que les marques veulent être visibles y compris à chaque micro moments de vie du client. Il ne s'agit pas de chercher une vente immédiate mais bien de dialoguer pour créer un attachement avec le client. Ainsi, les marques investissent le champ de l'intime. Angoissé de ne pas se réveiller, un étudiant prend rendez-vous avec un pêcheur qui l'appellera à l'heure convenue pour un réveil tout en douceur. Sans chercher à vendre à tout pris, une relation va se nouer au fil des matins qui permettra un passage à l'acte d'autant plus facile. Même principe pour Waze au Brésil qui inverse les touches du smartphone pour vérifier l'état de fatigue du conducteur. Autant d'idées qui soulagent les petits tracas du quotidien.



51% des Belges ont vécu un évènement majeur dans la vie récemment et ce en lien avec ...

leur travail
(chômage,
retraite, etc...)
pour 18%

leur santé
(opération,
veuvage, etc...)
pour 18%

leur couple
(naissance,
mariage, etc...)
pour 15%

leur logement
(travaux,
achat, etc...)
pour 13%

Source : Access Panel Echangeur Belgique

PROPOSEZ MOI DES CHOSES SIMPLES, PROCHES DE MOI

JE REÇOIS PLEIN DE PETITES ATTENTIONS

Qui a inventé les pantoufles, devenus le calvaire des parents qui répètent à longueur de temps à leurs enfants « où sont passés tes chaussons ? » Heureusement, le constructeur Nissan a une solution. Des chaussons autonomes qui se déplacent tout seuls. Testés dans un hôtel japonais, le constructeur automobile souhaite familiariser le consommateur avec les technologies futuristes en les mettant en scène dans notre quotidien. Une **EXPÉRIENCE** digne d'un roman de sciences fiction qui résout et enchante le quotidien du consommateur. La consommation n'est donc pas qu'une histoire de transaction et d'achat ...

Ainsi, à chaque petits tracas, une marque peut décider de proposer un service pour le résoudre. Pas envie d'utiliser les toilettes publiques, allez sonner chez un voisin du quartier qui pourra vous dépanner. Quand on sait que les magasins qui proposent ce service se comptent sur les doigts d'une main, l'usager apprécie d'autant plus cette intermédiation ! Vous avez peur que votre enfant oublie d'aller au sport ce soir, vous souhaitez l'encourager ou tout simplement lui dire combien vous l'aimez ? La marque Frito-Lay a laissé un carré blanc sur son packaging pour que le client puisse écrire un message. Une belle manière de contribuer à renforcer le lien entre parents et enfants.

Les marques peuvent ainsi apparaître pour des durées courtes et dans des endroits ou situations inattendus. Et si l'adage « ce sont les petites attentions qui font les plus belles relations » dit vrai, alors c'est peut-être le début d'une relation de confiance qui va s'établir entre le consommateur et l'enseigne et ce, de façon durable car non directement liée à la transaction.

EN CAS D'ENVIE PRESSANTE, BOA VOUS INVITE À ALLER FAIRE PIPI CHEZ VOS VOISINS

En point de vente, dans la rue, il n'est pas toujours facile de trouver des toilettes disponibles. Dès lors, comment faire pour répondre à ce besoin naturel du consommateur ? Tout simplement en proposant à ceux qui le souhaitent d'accueillir à leur domicile, les personnes désireuses de soulager leurs envies pressantes. Sous l'impulsion de la marque de bière Boa, une nouvelle plateforme d'intermédiation est ainsi née au Brésil à l'occasion du carnaval de Rio de Janeiro. Téléchargez l'application sur votre smartphone et quand l'envie devient trop forte, localiser les toilettes privées les plus proches et demandez à votre hôte de vous ouvrir la porte.



PROPOSEZ MOI DES CHOSES SIMPLES, PROCHES DE MOI

POUR LA RENTRÉE SCOLAIRE, VOUS AVEZ ANTICIPÉ LES COURSES AVEC SYSTÈME U

C'est le début des vacances d'été et le rythme de votre maison se ralentit. Pourtant, se profile déjà le spectre de la rentrée scolaire avec l'arrivée à la maison de la terrible liste de fournitures. De plus, vous n'en recevez pas une seule mais bien trois différentes. De quoi passer des heures dans les magasins ! Afin de vous tranquilliser, la chaîne française de supermarchés Système U a mis en place un site « U-Rentrée » permettant d'obtenir, en un seul colis, tous les articles nécessaires. L'enseigne a en effet récupéré les listes officielles de plus de 125 collèges français. Il vous suffit d'indiquer l'établissement et la classe fréquentée pour recevoir les produits à votre domicile.

mu

Commencez votre recherche,
entrez la ville du collège de votre enfant
ou son code postal :

ex: Nantes, 44000

Source : Système U

ALLÉGEZ MON QUOTIDIEN

Dans la vie des familles, tout service qui permet d'alléger le quotidien de parents pressés par le temps a le vent en poupe. Exemple : la rentrée scolaire. Les initiatives se multiplient (Carrefour, Intermarché, Target, LDLC) pour faciliter cette mission inéluctable qu'est l'achat de fournitures scolaires. D'autres enseignes comme Container Store qui commercialise des boîtes de rangement vides aux États-Unis ont fait le choix de proposer des check-lists en ligne. Simples d'utilisation, elles permettent de vérifier, au fur et à mesure et en cochant des cases, si le consommateur dispose de tous les éléments nécessaires..

Ces services adressent deux moteurs importants des familles, **FACILITATION** et **RÉALISATION**. Le moteur **FACILITATION** est intimement lié à deux contraintes pesant sur de nombreux foyers : le manque chronique de temps et une tension croissante de son budget. Ces familles sont donc bien la cible de ce service qui lui permet de récupérer soit de précieuses heures et donc du pouvoir d'achat. Le second moteur est celui de la **RÉALISATION** : il s'agit ici d'accompagner ses familles dans leurs moments de vie. Et la rentrée scolaire en fait partie !

Divorcé(e), pas toujours facile de trouver le budget nécessaire pour faire garder vos enfants et reconstruire une nouvelle vie amoureuse. Si vous utilisez Meetic, le service de babysitting vous sera offert sur 2 mois. Vos enfants ont mal au cœur en voiture ? Citroën vous vend les lunettes parfaites pour lutter contre le mal des transports. **Ces deux marques montrent que l'on peut très vite augmenter la gamme de services autour de sa proposition initiale.** Ici, une market place de sa vie amoureuse ou une solution pour prévenir le mal des transports liés au véhicule.

PROPOSEZ MOI DES CHOSES SIMPLES, PROCHES DE MOI

GAGNER EN SÉRÉNITÉ

C'est un des axes du moteur **PRÉVOYANCE** qui illustre la volonté du consommateur d'avoir l'esprit léger pour traverser tranquillement les aléas du quotidien. Ici, nul produit d'épargne ou d'assurance mais des objets connectés qui vont venir enrichir la promesse de prendre soin de ses proches.

C'est Toyota qui modifie la playlist du jeune conducteur pour mettre celle de ses parents en cas de perte d'attention dans sa conduite. C'est aussi Renault qui pallie les échanges incessants de SMS entre parents inquiets et enfants intraquables avec son « Mum button ». Ce nom fait clairement écho au compte Instagram « Mom, I'm fine » où un jeune homme parti faire le tour du monde rassure sa maman avec des photos sur lesquelles il tient systématiquement une pancarte avec ce message.

Ces deux cas illustrent parfaitement que l'humour est compatible avec des messages de sécurité. Renault ou Toyota s'associent à une image familiale et qui prend soin des enfants. Et, qui sait, la marque sera peut-être la première citée par les parents comme conseil de premier achat aux jeunes adultes ?

Les points de contact sont nombreux et souvent insoupçonnables lorsque l'on prend le prisme du quotidien du consommateur. Les clients Camif proposaient de venir tester les produits de la marque à la maison. **Désormais les marques peuvent aussi aider à organiser la rencontre entre membres à domicile.** Vous n'avez pas envie de regarder le prochain math de foot à la télévision tout seul à la maison ? Recruter de nouveaux amis sur la plateforme Watch Eat et partagez ensemble un repas en soutenant votre équipe préférée.

UNE FOIS ARRIVÉ À BON PORT, RASSURE VOS PROCHES AVEC LE BOUTON RENAULT

Après une agréable soirée, il est temps de rentrer chez vous. Rappelez-vous que tout le monde aime recevoir un petit SMS ou coup de téléphone qui permet de dire que nous sommes bien de retour chez nous, sous entendu, que le trajet s'est passé sans encombre et que tout va bien ! Renault a bien compris ce petit rituel et propose désormais un bouton connecté à placer sur le tableau de bord de votre voiture pour envoyer un SMS à vos proches. Une simple pression sur le bouton suffit pour déclencher l'envoi d'un message comme « je suis bien arrivé, je t'embrasse, bonne nuit » au destinataire voulu. Du temps de gagné, des oublis évités et tout le monde est rassuré !



Source : Renault

POUR MÉMOIRE : PROPOSEZ MOI DES CHOSES SIMPLES, PROCHES DE MOI

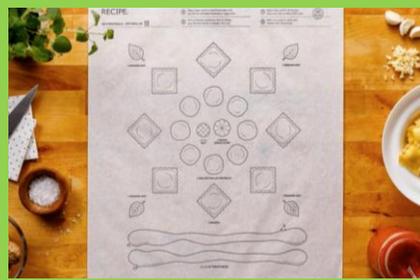
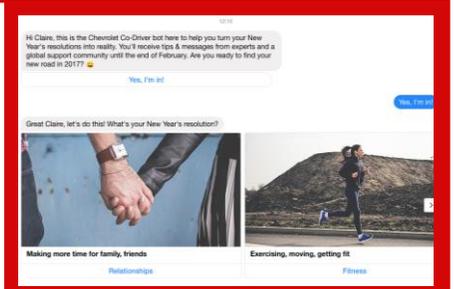
KFC

Votre angoisse majeure est que votre mobile tombe à court de batterie ? En Inde, déjeunez tout en rechargeant le rechargeant. Comment ? Tout simplement en connectant votre mobile à l'emballage de votre menu.



CHEVROLET

A chaque début d'année, vous prenez de nouvelles résolutions. Au Mexique, le constructeur vous aide à les atteindre en vous envoyant sur votre messagerie instantanée un petit message quotidien de soutien.



IKEA

Au Canada, le dépliant « Cook this page » vous accompagne pas à pas dans une recette de cuisine. Arrachez la page en magasin, placez sur les dessins les différents ingrédients puis pliez le tout et enfournez. C'est prêt !



WAZE

Au Brésil, la fatigue est l'une des premières causes d'accident de la route. Si vous n'arrivez pas à entrer votre adresse en 30 secondes sur un clavier modifié, c'est que vous êtes trop fatigué pour conduire.

NIVEA

Au Brésil, pour profiter au mieux de votre après-midi à la plage, passez le bracelet connecté au poignet de votre enfant. Dès qu'il s'éloigne, une alarme retentit sur votre mobile et vous guide jusqu'à lui.



AIR FRANCE

Votre progéniture a quitté le domicile familial et elle vous manque ... Offrez lui une carte d'abonnement ainsi que le pied droit de la sneaker de ses rêves. Gardez le pied gauche pour l'obliger à revenir vous voir.





**ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION,
LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !**

ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION, LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !

Dans un monde globalisé, il est devenu impossible d'assister à une conférence animée par un marketeur ou un communicant sans devoir apporter avec soi son glossaire. En effet, si les nouveaux usages s'installent rapidement, le vocabulaire pour les décrire évolue encore plus rapidement. Bien installés, les « Research Online Pourchasse Offline » et « showrooming » sont passés de mode, remplacés par les « Store to web », « Web to Store », « Drive to Store » et autres « Online to Offline ». Pourtant, rien n'a changé, les concepts sont les mêmes !

Mais plus important, ils ne correspondent plus à la réalité du consommateur. Avec l'avènement du commerce ambiant, plus personne ne distingue ses achats magasin de ses achats web. Il s'agit d'**une seule et même consommation**. On s'interrogeait préalablement sur le rôle du magasin et la disparition des frontières entre monde digital et monde physique. Aujourd'hui, il faut acter que les frontières sont tombées et ne font plus sens. **Fiction ou réalité ne sont plus qu'une seule et même réalité** et seule la relation client a encore une logique.

Si certains pensent que la gamification, la surprise - moteur **EXPÉRIENCE** - ne sont bons qu'à créer le buzz lors d'opérations de communication, d'événements ponctuels, ils font fausse route. Le jeu est ainsi présent dans l'ensemble du règne animal et ce dès le premier âge. Jouer permet par exemple d'apprendre à chasser, d'apprendre les règles de vie en groupe, etc.

Lancé il y a deux ans maintenant, le jeu vidéo Pokémon Go avait fédéré une communauté. Les joueurs arpentaient les différents quartiers des villes à la recherche de pokémons rares. Aujourd'hui, le jeu s'appelle Fortnite. Il a permis à son éditeur, Epic Games, d'enregistrer plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires ... pour un jeu totalement gratuit à la base.

De fait, les joueurs dépensent de l'argent pour acheter des skins, les tenues, des planeurs ou autres pioches ... qui ne les aident même pas à progresser dans le jeu ! Par contre, ils permettent de discuter, de rencontrer, de faire le malin dans la cours du collège, bref d'échanger avec les autres joueurs.

En fine, seule la relation client a encore sens. Que l'on recourt à un agent conversationnel, un chatbot, une ligne téléphonique, un échange en face-à-face un email ou un courrier papier n'est pas important ... tant que l'échange et la discussion avec le consommateur existe. Peut-être que finalement la dernière barrière encore existante dans le cadre du commerce ambiant est celle de l'humain. Automatisation via les différents bots ou discussions et échanges avec une personne physique, en face-à-face ou à distance, c'est au consommateur d'arbitrer en fonction de ses besoins et envies du moment.



70% des français sont inscrits à au moins un réseau social soit une progression de 9 points entre 2016 et 2018

Un rattrapage encouru pour les cibles contraintes financièrement et/ou âgées...

Jeunes Périurbains



**85%
+4 pts**

Séniors Prévoyants



**45%
+12 pts**

Source : Access Panel Echangeur France

ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION, LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !

AUGMENTEZ MON QUOTIDIEN

Au fur et à mesure que les smartphones se renouvellent, ils embarquent toujours plus de capteurs et de possibilité. Avec ARCore et ARKit, Google et Apple offrent via leurs systèmes d'exploitation pour téléphones mobiles la possibilité d'interagir de manière toujours plus simple avec son environnement direct. Placer virtuellement un meuble dans son salon, découvrir une gamme de produits contextualisée ou encore visiter un musée sans avoir à sortir de chez soi ; les opportunités semblent infinies.

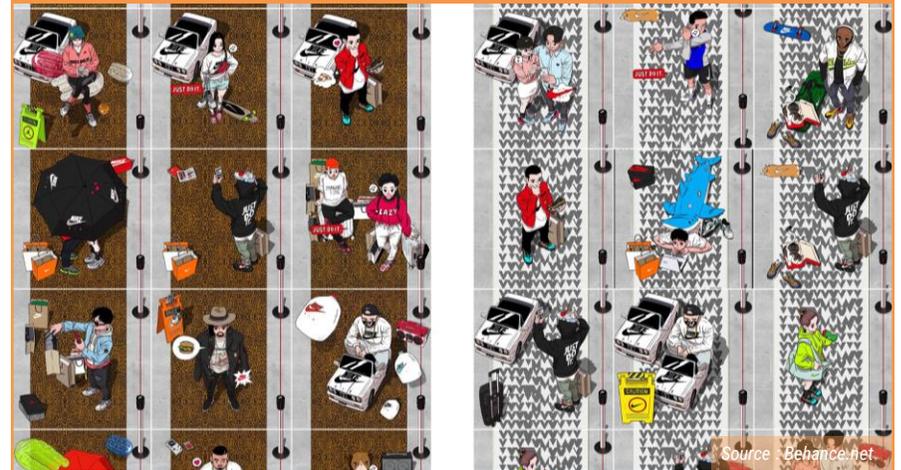
Toutefois, les exemples concrets, intégrés au quotidien des foyers restent encore peu nombreux. C'est probablement le secteur de la beauté qui a le plus assimilé la technologie. L'Oréal, Sephora ou encore NYX proposent d'essayer un maquillage en réalité augmentée puis de partager cette expérience avec une communauté de passionné(e)s. Dans ces cas, la logique de projet du moteur **RÉALISATION** côtoie la logique de partage d'avis et de conseils présente dans le moteur **CONNEXION**.

Aujourd'hui, toutes les technologies sont matures pour favoriser ce passage du monde réel au monde du digital. Peut-être que le faible nombre de cas reste lié à une utilisation anecdotique, concentrée sur des opérations de communication qui ne touchent pas réellement les consommateurs. À ce titre, l'initiative de Zara cette année est révélatrice. Quel est l'intérêt pour le client de voir en magasin un mannequin de 30 centimètre de haut marcher autour d'un cube ?

Et pourtant, les utilisations pertinentes sont simples à imaginer. Il suffirait d'une couche de réalité augmentée pour que l'affiche d'un nouveau film diffuse, sur le quai du métro, une bande annonce. D'un clic, le client pourrait alors réserver sa place dans le cinéma le plus proche ...

POUR OBTENIR UNE PAIRE DE NIKE EN ÉDITION LIMITÉE, FAITES LA QUEUE SUR INSTAGRAM

Collectionneur compulsif de sneakers, vous êtes prêt à faire la queue pendant des heures devant un magasin Nike pour acheter une paire de chaussures en édition limitée. Pour le lancement de la Nike Air Max, dormez tranquille et restez bien au chaud chez vous. Dès l'annonce du lancement, précipitez vous sur le site internet de la marque pour créer et personnaliser votre avatar virtuel. Rendez vous ensuite sur Instagram pour le poster avec le hashtag #AirMaxLine. Il intègre alors une immense file d'attente virtuelle. Il ne vous reste plus qu'à attendre que votre tour vienne et vous pourrez acheter l'un des trois modèles de Air Max édition limitée mis en vente.



ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION, LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !

VOUS AVEZ ENFIN UNE BONNE EXCUSE POUR JOUER À OVERWATCH TOUTE LA NUIT

Vous êtes fan du jeu vidéo ... alors arrêtez de tirer bêtement sur tout ce qui bouge et financez la recherche contre le cancer de sein. Comment ? Tout simplement en achetant, pour la modique somme de \$14,99, le « Mercy Pink skin » légendaire. L'intégralité des fonds collectés est alors reversée à la Breast Cancer Research Foundation qui lutte, aux États-Unis, contre le cancer du sein. Si vous voulez vous engager encore plus, allez sur la boutique ou suivez des parties sur Twitch. Outre la possibilité de gagner des récompenses aux couleurs de Mercy, l'intégralité des dons, y compris les Bits reçus, est aussi reversé par la plateforme à l'association.



Source : Dot Esports

JOUONS POUR LA BONNE CAUSE

Le monde de l'Entertainment est en pleine révolution. Ces dernières années, Alibaba et Amazon sont ainsi devenus producteurs de contenus alors qu'en parallèle, l'industrie du jeu vidéo a détrôné en chiffre d'affaires celle du cinéma. Aujourd'hui, les films deviennent des produits dérivés de jeux vidéos et non plus exclusivement l'inverse.

L'initiative du studio Blizzard Entertainment, créateur du jeu Overwatch, illustre cette absence de frontière. Tout comme avec Fortnite, le chiffre d'affaires généré par le jeu en ligne donne le tournis. Mais ici, et pour la première fois, un jeu vidéo, par nature virtuel, s'engage pour le bien commun afin de sauver des vies dans le monde réel. Entre **RÉALISATION** et **PRÉVOYANCE**, le studio s'était engagé à reverser, au bout des quatorze jours que durait l'opération, un montant minimum de deux cent cinquante mille dollars. Au final, le don reversé à l'association se monte à plus de douze virgule sept millions de dollars ! Soit la plus grosse donation jamais enregistrée par l'association en vingt cinq années d'existence.

Cette porosité entre digital et réel se retrouve aussi dans la campagne menée autour des cryptomonnaies par l'Unicef. Le principe de « Game Changers » est simple. Toute personne possédant une carte graphique sur son ordinateur doit installer un logiciel de minage. Une fois lancé par l'utilisateur, le logiciel « mine » de l'Ethereum. Au final, c'est toute la communauté de l'eSport qui vient en aide aux enfants du monde.

Deux exemples qui montrent que l'industrie du jeu vidéo n'est pas déconnectée de la réalité du monde et de la société. De quoi rassurer les parents face au nombre d'heures passées par leurs enfants à jouer en ligne...

ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION, LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !

PLUS DE FANTASIE DANS LA VRAIE VIE

Virtuelle, augmentée, mixte ... la réalité est aujourd'hui mise à toutes les sauces. Dans la majorité des cas et notamment dans le domaine du jeu, il s'agit de faire vivre au consommateur une expérience inédite, impossible. Les applications sont encore limitées majoritairement à des services ponctuels. Toutefois, on voit actuellement apparaître des magasins proposant d'immerger le consommateur dans sa future cuisine.

Reste que parfois, c'est l'inverse qui se produit et, à la manière des pure players qui ouvrent des boutiques, le virtuel prend corps dans le monde physique. Dans le jeu Fortnite, des objets disparaissent, aspirés par des « anomalies », pour réapparaître dans le monde réel. Des randonneurs ont ainsi vu le Durr Burger du jeu de Epic games dans le désert de Mojave. L'Europe a elle été touchée par une pandémie de lamas qui s'est répandue à Londres, Varsovie, Cannes, Barcelone ou encore Cologne.

En Allemagne, la plateforme de musique en ligne Spotify s'est associée à un refuge pour animaux de Munich avec un objectif simple. Mettre à disposition du refuge une large base de consommateurs pour favoriser l'adoption des animaux. Sur le site, il suffit de sélectionner son animal pour voir si ses goûts musicaux correspondent ou non au sien.

Dans tous ces cas, l'absence de barrières entre monde réel et virtuel permet d'envisager des dispositifs de dons, de communications originaux et impliquants. Avec l'initiative de HBO, chaque téléspectateur devient, le temps d'un repas, acteur de la série ... De fait tout semble permis aujourd'hui et l'imagination est au pouvoir.

DÉGUSTEZ UNE PIZZA EN PROVENANCE DIRECTE DE VOTRE POSTE DE TV

Vous êtes un fan inconditionnel de la série TV Silicon Valley diffusée par la chaîne américaine HBO. Ainsi, au cours de l'épisode 1 de la saison 5, vous avez assisté au rachat de la startup Sliceline par Richard Hendricks, le héros de la série. Pour mémoire, l'application repère et vous livre la pizza la moins chère à proximité de l'endroit où vous vous trouvez. Et bien depuis peu, Sliceline est sortie du petit écran et s'incarne dans le monde réel. Pour commander une pizza, tweetez #Sliceline avec l'emoji pizza et surveillez le ciel. La livraison est assurée par drone aux couleurs de la startup.



Jeremy Stoppelman @jeremys · 22h

Haha thanks @SiliconHBO for the drone dropped pizza 🍕



Source : Genius Kitchen

POUR MÉMOIRE : ENTRE MONDE RÉEL ET FICTION, LA FRONTIÈRE EST TOMBÉE !

THE 3RD PLANET

Au Japon, incarnez Mario, le célèbre plombier italien, dans une partie de kart endiablée avec vos amis ou vos collègues. Pour cela, enfillez un casque de réalité augmentée et passez la première.



MUSÉE DU LOUVRE

Vous adorez « Apeshit », le morceau de Jay-Z et Beyoncé dont le clip a été tourné au Louvre. Lors de votre prochain voyage en France, réservez une visite du musée pour voir, en vrai, les œuvres présentes dans le clip.



FORTNITE

Vous êtes fan de Fortnite. Alors arrêtez de danser ou de sauter partout et partez à la recherche des lamas cachés dans les rues de vos villes. Un cadeau vous attend une fois arrivé à proximité.



TENCENT

En Chine, vous pouvez interagir avec une adolescente de 16 ans baptisée XiaoBing du nom de l'intelligence artificielle développée par Microsoft et intégrée dans WeChat.

HERMES PARDINI

Votre enfant a peur des piqûres. Au Brésil, faites disparaître d'un coup de réalité augmentée cette peur. Le temps d'un vaccin, il devient un chevalier chargé de défendre un royaume imaginaire.



BURGER KING

En France, pour patienter dans la file d'attente, jouez avec l'application et défendez votre menu. Vous avez gagné ? Sortez de la file et rendez vous directement au comptoir pour passer votre commande





**AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE
MA CONFIANCE**

AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE MA CONFIANCE

Nous assistons à une véritable accélération de l'explosion des frontières ! Les pure players disparaissent, la consommation collaborative fusionne avec les enseignes traditionnelles (rachat de TaskRabbit, l'un des symboles de l'économie de partage aux États-Unis, par Ikea en septembre 2017) ou dans les modèles d'acquisition de biens (Airbnb, Lynk & Co), le commerce devient frontière.

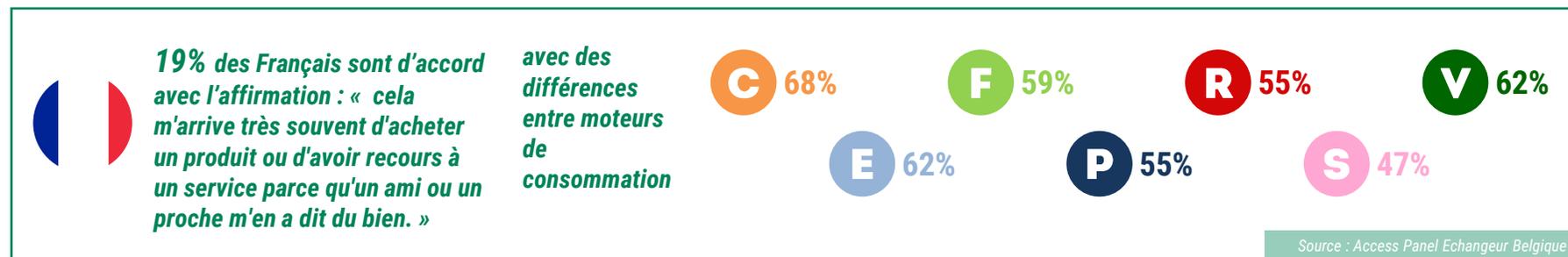
C'est aussi la figure du vendeur qui explose : influenceurs, micro-influenceurs, stars populaires, force de vente traditionnelle, client lui-même. Qui vend quoi et à qui ? Le consommateur a désormais le choix entre son conseiller préféré ou endosser lui-même le rôle de prescripteur. L'interaction humaine est revenue au centre de la relation client ! Fini, le tout technologique. C'est en définitif une interaction et une présence humaine rassurante que souhaite le consommateur y compris chez les plus jeunes. En effet, même à distance, la figure du vendeur doit s'incarner. Le retour de Skype ou de la visioconférence est en route !

Le grand perdant ? Le Chatbot. Normal, il est encore avant tout un outil d'aide au choix. Le consommateur pose une question et le bot lui répond. Même Google Home et Alexa ne sont pas encore capables d'entretenir des

relations.

Pas étonnant dès lors que Amazon multiplie les partenariats pour faire du domicile une maison connectée pilotable à la voix avec des commandes telles que « Alexa, éteint le micro-ondes » ou « Alexa, baisse la musique ». Il faut encore attendre que ces bots s'enrichissent d'une intelligence artificielle plus poussée pour se rapprocher d'une interaction plus fluide et juste ... en un mot, plus humaine. Car l'instantanéité et la capacité à entretenir une conversation appartiennent encore à l'Homme.

Reste aux vendeurs traditionnels d'exploiter cette richesse pour revenir, en définitif, aux basiques du commerce. Alors que le client est de plus en plus autonome, connecté, fournisseur de contenu, le décalage avec le vendeur se creuse d'autant plus. L'exemple de ShopShops est à ce titre interpellant : la professionnalisation d'une force de vente à distance désintermédiat le rôle du vendeur en point de vente réduit au rôle de porte-vêtements ou quand le moteur **CONNEXION** s'allie avec celui de **l'EXPÉRIENCE**. Ainsi, il est indispensable et urgent de repenser la fonction du personnel en point de vente afin de recrédibiliser ce dernier et par là même continuer à faire venir et revenir le consommateur.



AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE MA CONFIANCE

S'ABONNEZ AUX INFLUENCEURS

Enjoy Phoenix, 3 millions d'abonnés. Norman, 5 millions d'abonnés. Faire appel à des influenceurs pour promouvoir ses produits, ce n'est pas nouveau. Qu'ils soient inconnus au départ ou célèbres, les marques continuent à s'appuyer sur eux pour la promotion de leurs produits. En moyenne, ils seraient à 50 000€ par post. On est loin de l'amateurisme des débuts ! Une des dernières campagnes qui a fait le buzz est celle de Beyoncé et de Jay-Z pour le Louvre. Désormais vous pouvez visiter le musée du Louvre en choisissant de suivre leur parcours thématique d'une heure trente le mercredi, jeudi, samedi et dimanche. Réservation obligatoire, le clip associé a fait dix sept millions de vues ! En Chine, en deux ans, le marché des « key opinion leader » a doublé, passant de 53 milliards en 2016 à 103 en 2018. L'application « Miao A » permet ainsi de négocier du temps pour le passer ensuite avec ses célébrités préférées.

Désormais, le consommateur pourrait se voir proposer une place de marché des influenceurs. Il suivrait ainsi sur un seul et même endroit ses influenceurs préférés autour de la beauté, du sport etc. À un clic de l'achat et de la mise en relation. Un Twitch dopé au commerce en quelque sorte. C'est le consommateur qui décide de s'abonner à telle ou telle personne et de suivre la vie des produits qui vont avec. Le consommateur achète dès lors l'**EXPÉRIENCE**, l'histoire du blogueur et cette envie de dialoguer.

Paradoxalement, la mode se faisant et défaisant sur les réseaux très vite, la sincérité doit toujours être de mise. De fait, il existe aussi des milliers de micro-influenceurs qui ont certes quelques centaines de followers mais des taux d'engagement 60% supérieurs aux grands. Une campagne s'appuyant sur ces centaines de micro-influenceurs, cela paie !

BOURSIKOTEZ SUR MIAO A POUR RENCONTRER SUR VOTRE STAR PRÉFÉRÉE

Vous souhaitez parler à une star en direct ? OK ... mais son temps d'attention est limitée. Comment faire ? Sur l'application chinoise « Miao A », vous négociez comme un trader votre temps de parole avec la ou les célébrités que vous avez choisies parmi les cinq cents proposées sur la plateforme : acteurs, sportifs, musiciens, joueurs de jeux vidéos, etc. L'achat d'une seconde vous permet de bénéficier d'un chat par SMS. Vous avez négocié six cents secondes ? C'est parti pour une vidéo conférence. Plus de 7 500 secondes ! Vous aurez la chance de rencontrer pour de vrai votre star préférée. Si il vous manque du temps, vous pouvez en négocier auprès des autres utilisateurs de la plateforme.



AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE MA CONFIANCE

RETROUVEZ TOUS VOS PRODUITS 4 ÉTOILES DANS LE MAGASIN AMAZON

Quels sont les articles les plus populaires à New York, que ce soit en terme de lecture ou d'électroménager ? N'hésitez pas à vous rendre chez Amazon. Son nouveau magasin « Amazon 4-star » référence les articles qui ont reçu au moins 4 étoiles de la part des acheteurs. Ce sont donc les « meilleurs » produits pour chaque catégorie. Ainsi, on trouve de tout dans le magasin : petit électro-ménager, jouets pour les enfants, électronique grand public ou livres. En ce moment, les articles les plus populaires à New York sont, dans l'ordre, une poêle en fonte, le nouveau livre de l'actrice Reese Witherspoon et un aspirateur portable Black & Decker ! C'est réellement éclectique !



DEVENIR VENDEUR

Et si ces mêmes influenceurs étaient recrutés par les magasins en guise de force de vente ? Un bon moyen de faire le pont entre le moteur **CONNEXION** et le moteur **EXPÉRIENCE** pour créer du trafic en point de vente.

Les consommateurs sont aussi à la recherche de la sincérité. Qui mieux qu'un pairs pour s'identifier à la qualité du produit ou du service. Un client satisfait saura toujours mettre en avant les bons arguments pour guider d'autres consommateurs dans leurs achats d'où le boom ces dernières années des plateformes de consommateurs. Darty, Made.com, Maison du Monde etc. Toutes s'appuient sur leur client pour lui faire jouer le rôle de prescripteur. La aussi, les barrières tombent. Le contenu d'une marque est désormais enrichi par ses clients. Une marque cherche des histoires de chaussures ? Instagram permettra d'identifier de belles photos et de proposer aux propriétaires que leurs images alimentent le site internet de la marque. **VALORISATION** oblige, ils accepteront avec plaisir.

Restent que leur incarnation physique dans le point de vente est faible. Certaines marques ont investi la maison du client comme La Camif. Cette année, c'est Honda avec sa campagne « Next Door » qui a transformé le garage de ses fans en concessions éphémères. Amazon a de son côté ouvert son premier magasin « 4-star ». Une façon de récompenser ses clients en donnant à lire leurs avis. Mais la présence des clients prescripteurs eux-mêmes n'est pas encore visible dans le point de vente. Les mettre en scène poussant à la **SOCIALISATION** du magasin peut s'avérer clé pour aider au choix, faire tester mais surtout personnaliser. Le client va dépasser le seul critère de choix prix et s'attacher ainsi à un produit, son usage et son histoire.

AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE MA CONFIANCE

PROFITEZ D'UN ACCUEIL PERSONNALISÉ EN VENANT CHEZ SAKS FIFTH AVENUE

Vous aimeriez que l'on vous accueille avec les honneurs pour un shopping personnalisé. Pour cela, le grand magasin américain Saks Fifth Avenue a fait évoluer son application mobile afin de proposer une conversation individualisée entre le client et le vendeur. Cent-soixante-dix de ces derniers ont été formés à proposer un service de conseil en style. Quand le client les contacte, ils lui soumettent des suggestions d'articles susceptibles de lui plaire parmi les nouveautés. Comment ? Grâce à l'analyse prédictive qui propose au vendeur les articles adaptés à son style vestimentaire.

I received your request for style advice and tips from the Saks Fifth Ave App.

My name is Kei and I work in the NY store.

Please let me know if I can assist you with anything here at Saks!

Thanks,
Kei

Saks Fifth Avenue: Shop Designer Apparel & More

Fendi - Long-Sleeve Wool Check Mink Cuff Jacket | Saks Fifth Avenue

<https://saks.app.link/5Px0n0UykP>



Source : Saks Fifth Avenue

QUAND UN COMMUNITY MANAGER M'AIDE

Dès lors, que reste-t-il aux forces de vente ? Clients et blogueurs peuvent jouer ce rôle. Demain, ils pourraient s'incarner dans le point de vente. **Comment réenchanter le rôle du vendeur et lui permettre à lui aussi de créer une relation personnalisée ?** Doit-il se transformer demain en véritable community manager ?

Les vendeurs sont toujours liés au point de vente et, en définitif, assez peu présent sur les autres canaux d'interaction. Pourtant, c'est eux qui peuvent le mieux renseigner les clients. C'est en tout cas le parti pris de la startup anglaise Hero. Un client se promène sur le site Internet de la marque, est intéressé par un article mais souhaite des informations complémentaires. Il peut dès lors prendre contact avec un vendeur disponible en magasin qui lui apporte tous les éléments de réponse nécessaires en temps réel. Ainsi, il pourra par exemple déclencher du live streaming pour lui faire voir la couleur d'un pull en direct.

Le magasin American Eagle Outfitters situé à Union Square à New York a lui installé son équipe de Social Media directement en magasin. La boucle est bouclée avec la tendance « Minority Report, même pas peur » avec Alibaba ou 7-Eleven en Asie. En plaçant des caméras dans les points de vente, il devient possible d'analyser en temps réel le comportement des visiteurs pour leur proposer par exemple des promotions personnalisées mais aussi de fluidifier toujours plus leur parcours en supprimant l'attente en caisse grâce au paiement biométrique. **VALORISATION** de la parole du client, **VALORISATION** de la parole du vendeur, c'est peut-être encore un axe à travailler au sein d'une communauté, cette fois-ci incarnée en point de vente.

POUR MÉMOIRE : AU FINAL, LE MEILLEUR GAGNE MA CONFIANCE

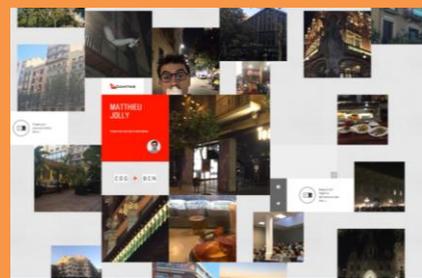
MADE.COM

En panne d'inspiration pour meubler votre salon ? Et si votre voisin était lui un féru de décoration intérieure ? Depuis le site, visitez les intérieurs des clients avant d'entrer en contact avec eux si vous avez une question.



WALMART

Aux États-Unis, vous n'avez plus besoin de vous déplacer pour récupérer vos courses. Commandées en ligne, elles vous seront livrées à votre domicile par les employés quand ils rentrent chez eux après le travail.



QANTAS

En Australie, la compagnie aérienne propose à ses employés et à ses clients de personnaliser leur message d'absence de bureau. Comment ? En publiant à la place leurs photos de vacances postées sur Instagram.



KLM

Vous venez d'atterrir à Amsterdam et allez partir visiter la ville. La compagnie aérienne a demandé à ses employés d'enregistrer plus d'une centaine de conseils pratiques pour vous aider à la découvrir.

BURGER KING

En Espagne, vous pouvez commander votre burger sans avoir à quitter votre partie sur Playstation. En effet, un employé de la chaîne de restauration infiltre votre partie pour prendre votre commande en live



SAINSBURY'S

Au Royaume-Uni, Sainsbury's propose aux personnes âgées de prendre le temps de faire leurs courses, sans stress inutile et ce, tout en discutant avec les employés du magasin.



A photograph showing a man with his arms raised in a gesture of joy or triumph, being carried on a stretcher by several people. The scene is set in a village with simple buildings and a dirt path. Other people, including a woman in a sari and a child, are visible in the background. The overall atmosphere is one of celebration or relief.

MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N'EST PAS MÈRE TERESA

MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N' EST PAS MÈRE TERESA

Tout au long de ce rapport de tendances se dessine un nouveau consommateur qui devient toujours plus partie prenante de la vie de l'enseigne. Cet engagement peut aussi accompagner l'envie du client de contribuer activement à bâtir une société plus bienveillante. Pour autant, le rapport le souligne, le temps est une donnée incompressible de notre environnement. Il est parfois compliqué de donner son temps pour du bénévolat ou des actions plus concrètes.

De fait, les enseignes peuvent contribuer à faire des « petits pas pour l'homme mais un grand pas pour l'Humanité ». En proposant au consommateur de mettre en cohérence ses valeurs fondamentales avec sa consommation, les marques peuvent marquer des points. Elles permettent de faire basculer la relation dans une dimension affective et vertueuse aussi bien pour le consommateur que pour les collaborateurs.

Pour créer les conditions d'un engagement à long terme, l'enseigne doit parvenir à faire basculer le client dans l'irrationnel. C'est en tissant un lien émotionnel fort que la relation devient toujours plus pérenne. C'est tout à fait l'enjeu de cette dernière tendance.

De fait, ces dernières années, les initiatives des enseignes ont été nombreuses pour démontrer l'existence d'une telle relation. Elles ne sont pas forcément parties des politiques RSE des entreprises mais visent plutôt à insérer la marque dans le quotidien et l'intimité du consommateur. C'est Sephora qui maquille gracieusement les femmes qui se remettent sur le marché du travail après avoir perdu leur emploi. L'objectif est de les aider à reprendre confiance en elles avant un entretien d'embauche. Même logique pour l'emblématique enseigne REI avec son programme « Stewardship » qui propose aux employés et clients de venir,

le temps d'un week-end, entretenir les abords du magasin ou un chemin de randonnée désaffecté. C'est aussi l'Arrondi en caisse proposé par l'enseigne de supermarché Franprix qui vient en aide aux associations caritatives du quartier. Les petites sommes accumulées contribuent ainsi à faire vivre un tissu associatif important. Là aussi on retrouve cette notion de tangibilité, de sens.

Tout comme la marque se déplace au devant du consommateur, c'est en se plaçant sur le chemin de consommation de ses clients que tout le monde trouvera son compte.

La boucle est bouclée : Raison et émotion cohabitent bien dans un cercle vertueux pour l'enseigne et son client. Dès lors, la notion de prix s'efface pour laisser place à une relation plus intime, base de l'engagement d'une relation sur du plus long terme.



67% des Français sont d'accord avec l'affirmation :
« je trouve vraiment du plaisir à rencontrer beaucoup de gens différents et à échanger avec eux. »

72% des Français sont d'accord avec l'affirmation :
« je cherche des façons de retrouver le contact avec les choses vraies de la vie, de mieux maîtriser mon équilibre. »

Source : Access Panel Echangeur France

MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N' EST PAS MÈRE TERESA

DONNER EN CONSOMMANT

Les organismes de collecte de don connaissent des difficultés à récolter des fonds. Ce n'est pas le fait que les consommateurs sont devenus plus pingres mais bien ce fameux manque de temps qui contraint nos vies à des rythmes de plus en plus rapides. Les jeunes sont ainsi une population qui souhaite participer plus activement. Ici, ce sont les parcours « de dons » qui ne leur conviennent plus : pas assez modernes, pas assez digitaux, bref tout cela manque de **FACILITATION**.

De fait, l'UNICEF a mené une opération originale en ciblant ... les mineurs ! Elle accepte depuis septembre des dons en provenance de 9 cryptomonnaies. Vous pouvez aussi faire chauffer votre ordinateur en minant pour le compte de l'ONG, et inaugurer le concept de « don gratuit ». Pour l'ONG, cette évolution est un moyen de cibler une nouvelle catégorie de donateurs et de les valoriser. Vous êtes des mineurs, vous êtes précurseurs, contribuez à améliorer la situation en Syrie. **Cette forme de collecte ne change rien à leurs habitudes mais au contraire, souligne leur singularité.**

L'enseigne Beyond Metro a de son côté développé de nouvelles formes d'étiquettes engageantes. Si vous la remplissez, elle se transforme en carte de donneurs d'organes. L'enseigne recycle les vêtements vendus, il lui paraissait opportun de proposer une démarche « de recyclage des organes de ses clients ». Là aussi, pas de changement dans le parcours client du consommateur mais une opportunité de devenir donateur sans contrainte administrative. De s'engager pour le bien commun. L'action du consommateur est engagée et mise à contribution pour de grandes causes.

DEVENEZ DONNEUR D'ORGANES EN ACHETANT UN PULL CHEZ BEYOND RETRO

Sensible à l'environnement, vous privilégiez les enseignes qui s'engagent pour le bien commun. De fait, l'enseigne londonienne Beyond Metro qui commercialise des vêtements de seconde main correspond à vos envies. Le magasin recycle d'ailleurs ses cartons et les étiquettes de prix. Quand donner vie à des vêtements d'occasion est votre ADN, pourquoi ne pas élargir la démarche. Quand vous achetez un vêtement en boutique, n'hésitez pas à détacher l'étiquette pour la remplir. Une fois glissée dans votre portefeuille, vous devenez donneur d'organes. En cas d'accident, vous pourrez ainsi rendre la vie à une autre personne.



Source : Beyond Metro

MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N' EST PAS MÈRE TERESA

AIDEZ L'ÉCONOMIE LOCALE EN DORMANT AU FOGO ISLAND INN

Vous dormez dans le plus bel hôtel au Nord-Est des côtes de Terre-Neuve, sur l'île de Fogo. Mais connaissez-vous son histoire ? A sa tête, Zita Cobb qui a créé la Shorefast Foundation pour valoriser les traditions et savoirs faire locaux en développant des emplois grâce au tourisme et aux arts. Si les artisans ont réalisé la structure et l'ameublement intérieur, les femmes ont pu faire connaître leurs talents en broderie, décoration. L'hôtel parachève ce projet soutenu par toute la communauté de l'île. Votre note d'hôtel vous explique en quoi votre séjour impacte positivement la communauté.

Economic Nutrition®

Long Bench

Ingredients	% Financial Value
Labour	60%
Production	50%
Other Labour	10%
Direct Materials	4%
Design & Production Overhead	12%
Packaging	3%
Sales, Marketing and Other	6%
Surplus	15%
Reinvested in the community	

Economic Benefit Distribution

Fogo Island	80%	Canada	15%
Newfoundland	3%	World	2%



Source : Fogo Island Inn

RETIRER UNE SATISFACTION

Toujours dans cette même logique de consommation, **pourquoi ne pas communiquer au client les bénéfices de son action. La transparence est une donnée importante pour les prochaines années.** Que fait l'enseigne de nos data, que fait l'enseigne pour la société ? Certains argumentent déjà que la politique de transparence amènera une société sans saveurs ni odeurs. Mais c'est peut-être tout simplement que nous raisonnons sur des principes futurs avec des produits ou des services d'aujourd'hui. Comment par exemple gérer les dons que peuvent faire les consommateurs ? La société Commeon propose par exemple un outil de suivi de ses dons très graphique comme si vous receviez votre relevé bancaire de bonnes actions. Une belle façon là aussi de valoriser vos actions tout en étant tenu au courant au fur et à mesure des avancées des projets que vous avez supportés. Le management de la data au bénéfice du client est un enjeu clé pour les prochaines années. Une nouvelle carte à jouer pour les responsables des comptes bancaires des clients ?

De transparence, il en s'agit aussi avec Fogo Island Inn. Certes, c'est un hôtel de luxe mais le digital nous a appris que le sectoriel n'avait plus de mise. Ici, l'hôtel fait vivre la petite communauté sur l'île où il est implanté. Cette activité est clairement mise en avant – moteur **VALORISATION** - sur la facture que reçoit le client à la fin de son séjour. Nul doute là aussi qu'il se sentira valorisé et parlera non seulement de ces vacances mais de l'histoire de l'hôtel qui va avec. Peut-être même gardera-t-il sa facture pour la montrer à son entourage. Le client trouve une utilité à ses achats et peut ainsi dépasser le seul critère prix pour le remplacer par un indicateur de bien commun.

MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N' EST PAS MÈRE TERESA

INTÉGRONS LE COLLABORATIF

En définitif, en allant au-delà de la promesse du produit et du service, l'enseigne fait évoluer sa relation avec le client. Dépasser l'usage permet de créer un lien différent, non transactionnel, qui ouvre les prémices pour coacher le quotidien. Un accompagnement que de nombreux acteurs seraient parfaitement légitimes à proposer à leurs clients. Mais les enseignes et marques peuvent aller plus loin. Non seulement, elles accompagnent leurs clients dans leur quotidien mais elles peuvent créer de la valeur en créant un lien de solidarité entre eux ou pour de grandes causes.

Meet My Mama est en cela un exemple emblématique. Le client vient chercher de l'**EXPÉRIENCE**, goûter toutes les cuisines du monde mais il sait aussi qu'il soutient une population en difficulté, ici les réfugiés qui trouvent dans cette activité un moyen également de trouver un travail. De fait, on a vu le magasin se transformer en lieu de vie. Demain, sera-t-il également un **magasin social** ?

Le collaboratif, c'est aussi d'une certaine manière les objets connectés. Comment demain, une société où le software est roi, peut aider le client dans sa **PRÉVOYANCE** avec des répercussions potentiellement importantes sur la société. Elon Musk avec sa Tesla est peut-être déjà un élément de réponse. Ce dernier a en effet débrider à distance les capacités des batteries de ses véhicules pour permettre aux habitants de l'Etat de fuir plus facilement l'arrivée de l'ouragan. **Une belle façon d'upgrader la vie de ses consommateurs en cas de nécessité vitale.**

AVEC MEET MY MAMA, DÉJEUNEZ EN COMPAGNIE D'UNE PASSIONNÉE DE CUISINE

Vous trouvez que tous les cocktails se ressemblent. Pour votre prochain événement d'entreprise, n'hésitez pas à tester les services de la plateforme de restauration pour proposer un véritable voyage culinaire à vos invités. Tout comme une agence de voyage, elle vous met en relation avec une mama. Emigrée, réfugiée ou expatriée, si chaque histoire est différente, toutes partagent la même passion pour la cuisine et vous la font partager le temps d'un repas. « Aurores Islandaises », « Traversée en Afrique de l'Ouest » ou « Chindian Street Food Market » ... à vous de choisir votre destination.



Source : Meet My Mama

POUR MÉMOIRE : MALHEUREUSEMENT, TOUT LE MONDE N'EST PAS MÈRE TERESA

FRANPRIX

Vous souhaitez apporter votre soutien à des œuvres caritatives mais vous n'avez pas le temps ? L'enseigne française vous propose de profiter de votre temps de course pour le faire grâce l'arrondi solidaire en caisse.



DADDY DAUGHTER HAIR FACTORY

Père célibataire, vous ne savez pas coiffer votre fille. C'était le cas de l'américain Phil Morgese. Dorénavant, il partage avec vous et d'autres pères son expérience grâce à des cours père/fille.



SEPHORA

Vous voulez vous remettre sur le marché du travail américain mais vous avez un peu peur des premiers entretiens d'embauche. Histoire de reprendre confiance en vous, allez vous faire faire une beauté.



SNAPCHAT

Le rétinoblastome est une tumeur maligne de la rétine d'origine génétique. Elle apparaît chez l'enfant avant ses cinq ans. Le filtre Snapchat Eye vous aide à faire un diagnostic préventif depuis chez vous.

CLARO

Valoriser votre talent, voici ce que propose au Costa Rica la compagnie de télécommunication. Comment ? En peignant sa parabole aux couleurs de votre petite entreprise que vous venez de créer.



LULU DANS MA RUE

Vous ne savez pas remettre une tringle à rideaux ? En France, faites appel à votre conciergerie de quartier. Les Lulus, personnes âgées, étudiants ou en phase de réinsertion, seront ravis de venir vous dépanner.



4

INNOVER... RAISON ET ÉMOTION, LE DUO GAGNANT !



© rawpixel - splash

UNE BASE DE 400 SERVICES INNOVANTS

Le Commerce Ambiant est une réalité toujours plus tangible. Reste donc à penser les services qui font et feront la Relation Client de demain. Les tendances partagées dans le rapport ont pour ambition d'aider une marque, une enseigne, en proposant un cadre de réflexion à la démarche d'innovation. De fait, la Relation client de demain sera basée sur une large offre de services permettant de répondre aux différents **MOTEURS DE CONSOMMATION** de chacune de leurs **CIBLES STRATÉGIQUES**. Ces deux grilles d'analyse proposées par l'Echangeur sont détaillées dans le cahier pratique « Innovez Service Centric 2018 ».

Au sein d'un parcours d'achat toujours plus digital et ambiant, ces solutions sont avant tout très opérationnelles. Logique, la démarche mise en place commence par l'identification des « pains points » au sein du parcours d'achat de chaque persona et, dans un second temps, la définition d'une réponse adaptée. L'approche est donc avant tout cartésienne.

Mais les marques se doivent d'aller un cran plus loin. C'est en entrant dans le domaine de l'intime, de l'émotion qu'elles se distingueront de leurs concurrentes. En effet, être fidèle n'est pas un choix mais une évidence qui s'impose à soi et que l'on ne choisit pas. Dès lors que le consommateur peut, rationnellement expliquer pourquoi il préfère telle enseigne à une autre alors, il risque, un jour, de la quitter pour un mieux disante. Si à l'inverse, le lien est fort et irrationnel, il n'a pas de raison de le faire.

Tout comme les pure players ne peuvent rester les moins chers ad vitam aeternam, c'est en allant sur le terrain de l'engagement que les acteurs économiques trouveront les leviers pour résister à la concurrence et croître.

Rationnel et irrationnel doivent donc être au cœur du processus d'innovation. Le point de départ est de faire une pause pour observer la proposition de valeur, celle de ses concurrents et identifier les points de force et les manques éventuels.

- Quels sont mes services actuels ?
- Sont-ils vecteurs de différenciation ?
- Où en sont mes concurrents ?
- Quels axes faut-il travailler en priorité ?

Ces réponses peuvent-être apportées par l'utilisation de la grille de services présentée ci-après. Elle s'organise autour de deux logiques :

- Le service doit-il être payant ou gratuit ?
- Le service est-il lié à l'offre de base, au produit ou bien positionne t-il l'enseigne sur un nouveau marché, de nouvelles compétences ?

Constatant que le client est toujours prêt à payer un service si il lui est utile, indispensable, c'est bien le deuxième axe qui est le plus clivant. Une marque doit-être irréprochable sur ses services de base mais elle doit proposer autre chose pour créer une différenciation dans l'esprit des consommateurs. Plus elle développe des services vers la droite en s'éloignant de son offre d'origine et plus elle devient attractive aux yeux du consommateur.

POUR ÉTUDIER 11 AXES DE TRAVAIL

La grille de services comprend cinq types d'offres. Ils ne doivent pas être opposés mais sont, tout comme les onze axes de travail, complémentaires. Impossible en effet de fidéliser le client avec une offre renouvelée si la promesse de base n'est pas tenue ! Pour faire le point sur ses forces et faiblesses, il suffit de positionner sur la grille ses services en les classant selon leur type :

LES SERVICES INDUITS

et donc gratuits, font partie du contrat tacite liant l'enseigne à son client. Ils doivent être traités avec une attention particulière : propreté des toilettes, rapidité des caisses, email de confirmation de l'envoi, etc.

LES SERVICES AFFICHÉS

payants ou non, constituent le socle de différenciation de l'enseigne. Ils intègrent toute une palette d'accompagnements et d'attentions valorisés : garde d'enfant, salon VIP, charte d'engagement, etc.

LES SERVICES COUPLÉS À LA VENTE

sont en lien direct avec le produit ou la prestation. Payants, ils favorisent l'augmentation du panier d'achat en apportant au client les solutions complémentaires qu'il attend : extension de garantie, retouches, livraison accélérée, etc.

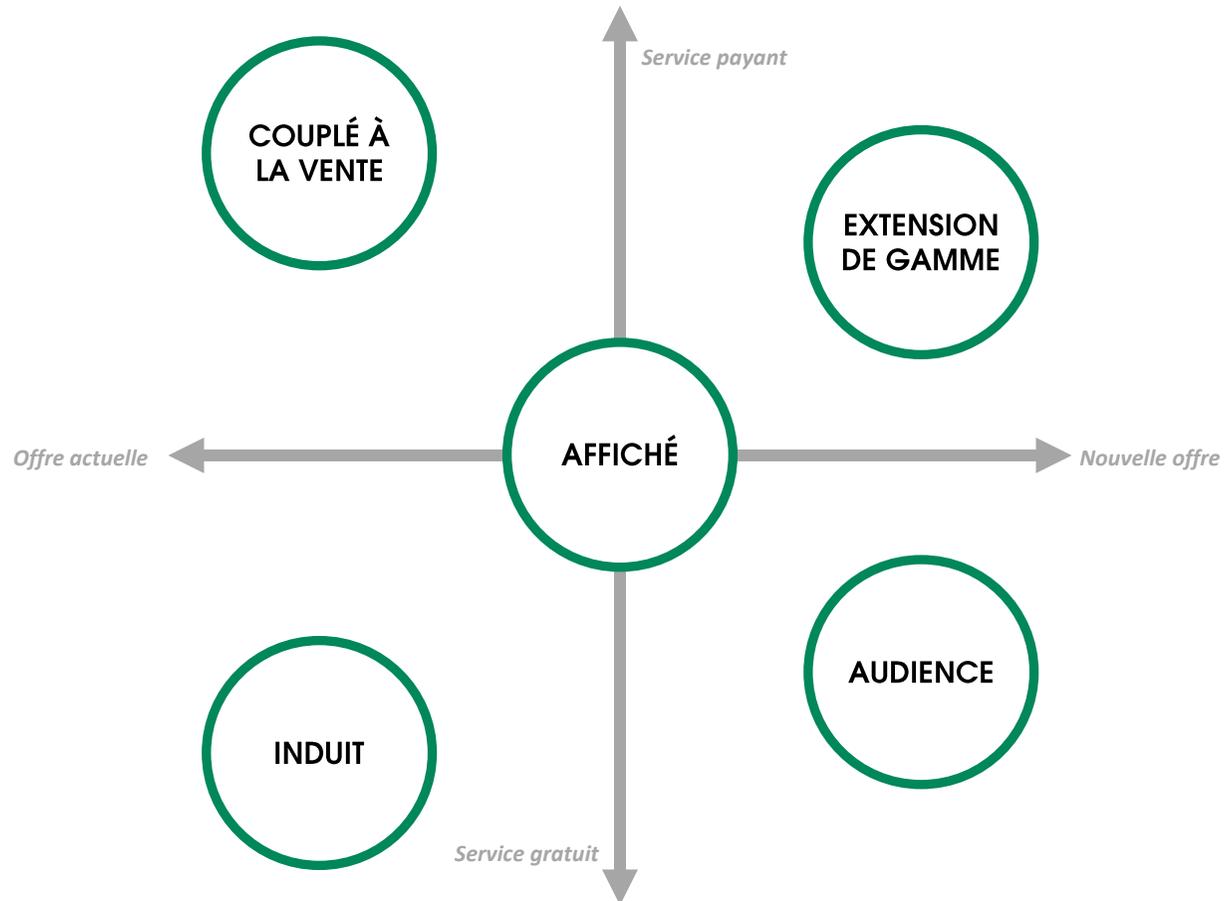
LES SERVICES D'AUDIENCE

permettent à l'enseigne de valoriser sa communauté de clients auprès d'autres acteurs économiques. Ce faisant, elle offre de nouveaux services : marketplace, communautés, mise en contact de l'assuré avec un artisan suite à un dégât des eaux, etc.

LES SERVICES D'EXTENSION DE GAMME

s'éloignent de l'offre de base et capitalisent sur la confiance que le client accorde à l'enseigne. Il va accepter de sa part des services et produits nouveaux comme, par exemple, la location d'utilitaires, la prise en charge des bagages au domicile ou des séances de coaching, etc.

LA GRILLE DES SERVICES



FORD ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Extended Service Plan

Souscrivez à une extension de garantie pour prolonger la vie de votre voiture.



AFFICHÉ

Ford Sync

Pilotez votre véhicule depuis votre domicile avec Amazon Echo



AFFICHÉ

Ford Pass

Utilisez l'application couteau suisse pour simplifier l'usage de votre voiture.

INDUIT

Ford Protect

Bénéficiez d'une assistance 24/7, d'une garantie pièces/dépannage pour 7 ans.



Service payant



EXTENSION DE GAMME

Credit Link

Financez votre voiture à plusieurs en mode collaboratif.

EXTENSION DE GAMME

MoDe:Me

Vous êtes coincé dans les bouchons, sortez votre vélo pliant et repartez.



AUDIENCE

Sunday Drive

Empruntez une voiture et emmenez une personne âgée se promener.



AUDIENCE

Domino's

Faites-vous livrer votre pizza depuis le véhicule autonome du constructeur.



Offre actuelle

Nouvelle offre

Service gratuit

MCDONALD' S ... BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Birthday Party

Organisez l'anniversaire de vos enfants dans leur restaurant préféré.

COUPLÉ À LA VENTE

McDonald's collection

Achetez T-shirts, tabliers, carnets ou encore tasses à l'effigie de la marque.

AFFICHÉ

Service à table

Demandez à un équipier de amener votre plateau directement à votre table.

AFFICHÉ

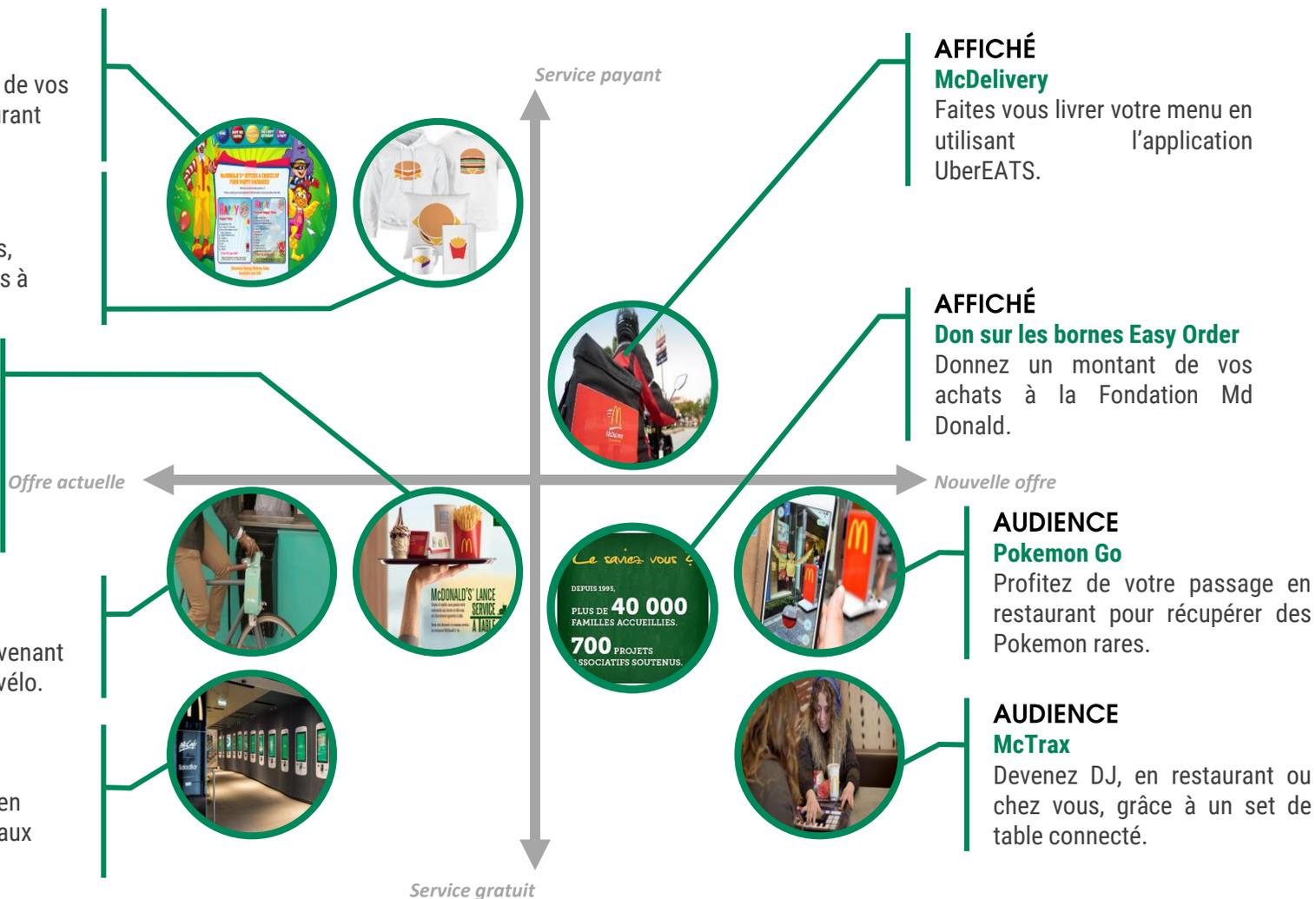
McBiKE

Préservez la planète en venant récupérer votre menu à vélo.

INDUIT

Easy Order

Évitez de faire la queue en caisse en commandant aux bornes.



AIRBNB .. LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Airbnbmag

Découvrez de nouvelles destinations, des bons plans grâce au magazine.



EXTENSION DE GAMME

Trips

Réservez une expérience pour vivre au rythme des habitants de la ville.



Offre actuelle

Nouvelle offre

INDUIT

Commentaires

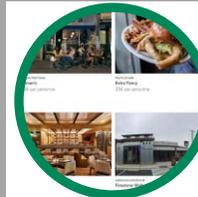
Réservez votre logement en confiance grâce aux avis.



EXTENSION DE GAMME

Restaurant

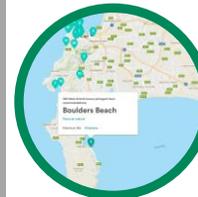
Réservez votre restaurant depuis le site pour éviter d'avoir à faire la queue.



EXTENSION DE GAMME

Guide

Partez découvrir lieux recommandés par les habitants de la ville.



Service gratuit

Service payant

CLARO TV ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Claro VOD

Passez de bonnes soirées un catalogue infini de films, séries, d'émissions, etc.



AFFICHÉ

Yummy Bill

Découvrez gratuitement la VOD tout en dégustant gratuitement du pop-corn.



AFFICHÉ

CineMovil

Profitez de la VOD où que vous soyez grâce à votre carboard.



INDUIT

Claro Play

Retrouvez vos films et séries préférées sur votre smartphone.



Service payant

EXTENSION DE GAMME

Sign of Progress

Lancez votre petite entreprise en bénéficiant d'une publicité gratuite.



Offre actuelle

Nouvelle offre

Service gratuit

MONOPRIX ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Shop&Go

Faites vos courses et choisissez le mode de livraison que vous préférez



AFFICHÉ

La Doudoublure

Préservez la planète en venant récupérer votre menu à vélo.

AFFICHÉ

Mon Top 3

Choisissez vos 3 produits préférés et bénéficiez d'une réduction permanente.



INDUIT

Livraison à pied

Laissez vos courses en magasin et attendez sa livraison chez vous.



Service payant

Offre actuelle

Nouvelle offre

Service gratuit

AFFICHÉ

Monop'Easy

Gagnez du temps en scannant et payant depuis votre smartphone.

AUDIENCE

Shop&Give

Luttez contre le gaspillage en donnant des produits à votre livreur

AFFICHÉ

Fruit gratuit

Prenez un fruit gratuit sur le panier et donnez le à votre enfant.

NIKE ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

NikeiD

Créez la chaussure de running de vos rêves depuis Internet ou en magasin.



COUPLÉ À LA VENTE

Apple Watch Nike+

Mettez la montre à votre poignet pour laisser votre smartphone chez vous.



AFFICHÉ

Application Nike+ Run Club

Téléchargez l'application pour suivre votre performance et progression.



INDUIT

Tapis de course

Trouvez la chaussure 100% adaptée à votre profil en l'essayant en magasin.



Service payant

Offre actuelle

Nouvelle offre

Service gratuit

EXTENSION DE GAMME

We Run

Accompagné d'un coach, courez avec d'autres membres de la communauté.



REI ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Bike + Ski Shop

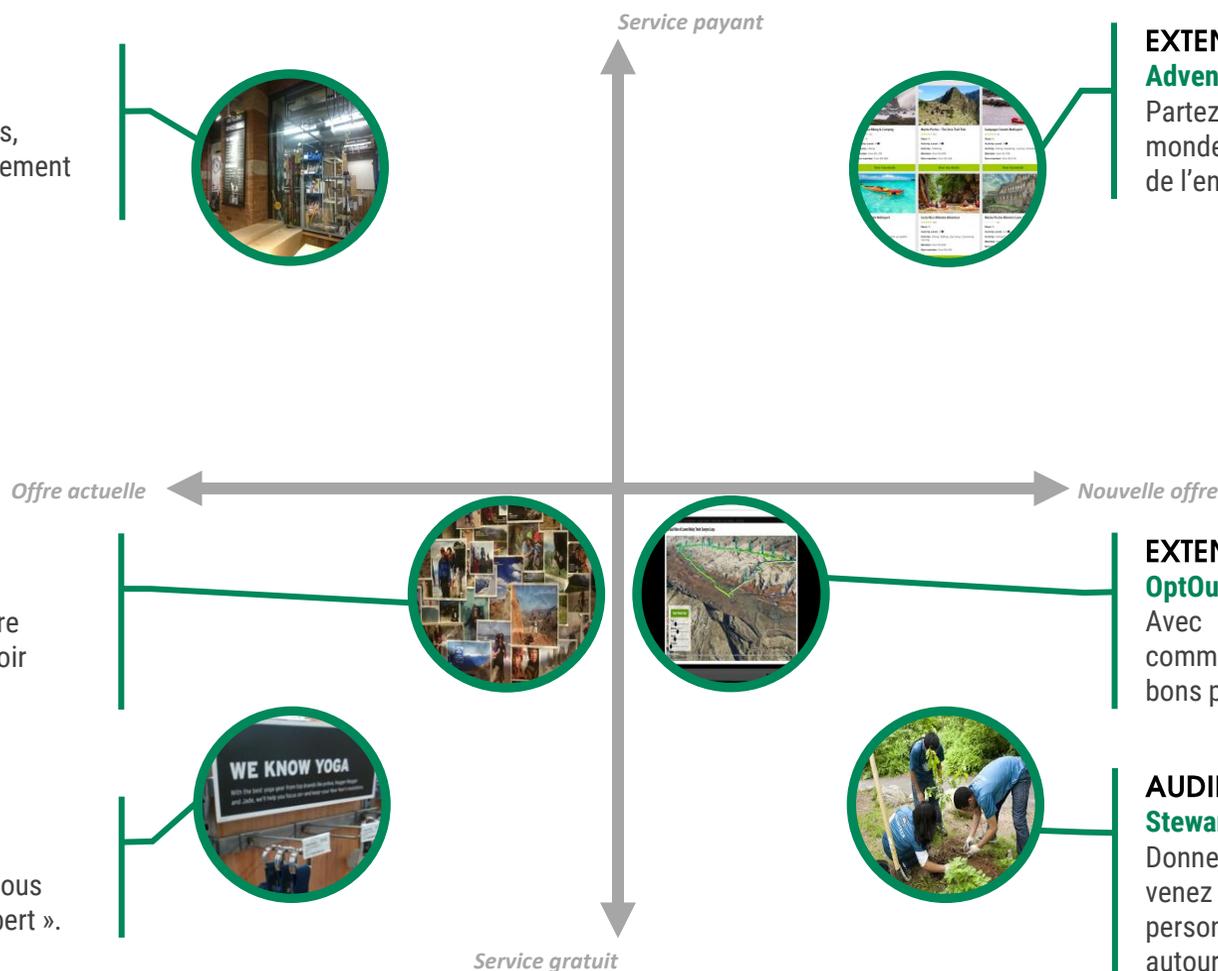
Faites entretenir vos skis, réparer votre vélo directement en boutique.



EXTENSION DE GAMME

Adventures

Partez en voyage découvrir le monde avec l'agence de voyage de l'enseigne.



AFFICHÉ

Members in action

Envoyez la photo de votre dernière sortie pour la voir affichée en magasin.



EXTENSION DE GAMME

OptOutisde

Avec les membres de la communauté, partagez vos bons plans 100% nature.



INDUIT

Expertise

Achetez chez REI pour vous garantir un produit « expert ».



AUDIENCE

Stewardship

Donnez de votre temps et venez participer avec d'autres personnes à embellir la nature autour de vous.



WALGREENS ... LE BUSINESS CASE

COUPLÉ À LA VENTE

Coupons personnalisés

Recevez vos bons de réductions grâce à la géolocalisation de l'application.



AFFICHÉ

Chatbot

Demandez de l'aide à votre assistant virtuel en cas de problème.

Offre actuelle



Nouvelle offre

AFFICHÉ

Refill

Scannez le code barre du médicament pour automatiquement recommander.

INDUIT

Ouverture 24/7

Rendez-vous en magasin à toute heure du jour ou de la nuit.



AFFICHÉ

Healthy Choices

Gagnez des points de fidélité en faisant de l'exercice physique.

AUDIENCE

MDLIVE

Faites un premier diagnostic à en visioconférence avec votre médecin.

Service payant

Service gratuit

#Construire ensemble les services de demain



Sessions de travail créatives permettant aux marques et aux enseignes d'inventer de nouveaux business models adaptés à leurs besoins

- ➔ **Inventer de nouveaux services ciblés**, créateurs de valeur ajoutée pour le partenaire, par l'animation d'un groupe de travail créatif en immersion avec les experts de l'Echangeur avec 2 propositions d'accompagnement :
 - **Atelier d'idéation**
 - **Atelier d'innovation**

➔ **Méthodologie exclusive**, structurée en 3 temps :

- **Cadrer l'environnement consommateurs** : prendre en compte les tendances clés et éléments disruptifs qui influencent les clients du partenaire via les insight Echangeur. Préciser les impacts sur les cibles stratégiques en s'appuyant sur la connaissance et les grilles de lectures issues de « l'**Access Panel Echangeur**» évaluant les tendances de consommation et les nouveaux usages des consommateurs
 - **S'immerger dans la réalité des clients** : dessiner leur parcours d'achat en s'inspirant d'expériences réelles dans les points de ventes du partenaire, mais aussi dans d'autres enseignes
 - **Scénariser demain** : créer un nouveau parcours d'achat en y intégrant des services et technologies innovantes pour optimiser la relation client
- ➔ **Accès au show-room** et/ou rencontres avec des start-up innovantes, pour faciliter la mise en œuvre opérationnelle du projet.



Ce que vous y gagnez :

- Bénéficier d'une **méthodologie exclusive** et éprouvée pour développer de nouveaux services innovants.
- Être **accompagné et guidé par des experts**, dans une démarche d'innovation pragmatique et immersive
- Développer un projet innovant pour **optimiser sa relation client**

LA COMMUNAUTÉ ECHANGEUR

#CO-CREATION



L'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance est aujourd'hui une équipe d'experts qui vous accompagne sur les sujets en lien avec la connaissance du consommateur et l'innovation technologique.

L'Echangeur souhaite lancer une **communauté** rassemblant tous ses membres, acteurs du commerce (distribution, automobile), startups et experts pour partager autour des bonnes pratiques du commerce, du décryptage des nouvelles technologies et travailler sur les parcours client de demain.

En tant qu'acteur du commerce, vous avez probablement votre idée sur ce que vous aimeriez y trouver.

Alors, **exprimez-vous !**

Proposez vos idées et tentez de gagner des cadeaux !

C'est rapide et cela peut vous rapporter gros !

Nous comptons sur vous !



Participez à la campagne d'idéation en ligne
en flashant le QR code ou sur <http://bit.ly/EchCommunity> !

Pour plus d'info sur la communauté : n.meunier@echangeur.fr



ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

#ISC18ECH
@ECHANGEUR

POUR ALLER PLUS LOIN

CAHIER PRATIQUE 2018

11 cibles stratégiques et 7 moteurs de consommation pour comprendre parfaitement les enjeux liés aux attentes du client. Un vrai complément au Rapport de Tendances 2018.



DÉBRIEF PRIVÉ INNOVEZ SERVICE CENTRIC 2018

Vous souhaitez partager avec vos équipes la valeur ajoutée de la conférence **Innovez Service Centric 2018**?

Nos experts vous proposent un débrief privé au sein de vos locaux ou dans le **showroom de l'Echangeur**.

REJOIGNEZ LE CLUB ECHANGEUR !

Vous êtes un **acteur du commerce**? Abonnez-vous au **Club Echangeur** et bénéficiez des avantages :

- **Accès premium au contenu de veille** et d'analyse sur Echangeur.fr jusqu'à 20 comptes.
- 2 places offertes pour chacune des **2 conférences Échangeur**
- Accès aux **publications de l'Échangeur** par téléchargement
- Invitations à des **démonstrations de nouvelles technologies**
- **Tarifs préférentiels sur les prestations d'accompagnement** de l'Échangeur (Store tours, visites du showroom et ateliers innovations)

Renseignements auprès de:

Nicolas Rousseau
Directeur Commercial
nrousseau@echangeur.fr
Tel : +33 6 30 92 94 95

INNOVATE SERVICE CENTRIC 2018

#ISC18ECH

CONTACT

+33 (0)1 58 61 92 95

info@echangeur.fr

ECHANGEUR

BNP Paribas Personal Finance

143 Rue Anatole France

92300 Levallois Perret

France

www.echangeur.fr

[@echangeur](https://twitter.com/echangeur)

ECHANGEUR

BY



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE