

LA BOÎTE AUX LETTRES : L'ÉMOTION AU RENDEZ-VOUS

“70 % des consommateurs privilégient la livraison à domicile.”

QUI EST **PASCAL DE GREEF?**

Pascal De Greef est Business Development Mail Director chez bpost. Il a notamment travaillé chez Makro et Carrefour.

INTERVIEW AVEC **Pascal De Greef** Business Development Mail Director - bpost

PHOTOGRAPHIE DE **Karel Duerinckx**

5 QUESTIONS SUR LE MARKETING EXPÉRIENTIEL POSÉES À PASCAL DE GREEF, BUSINESS DEVELOPMENT MAIL DIRECTOR CHEZ BPOST

Comment la boîte aux lettres améliore-t-elle l'expérience client ?

“Une boîte aux lettres suscite des émotions plus ou moins fortes. 9 personnes sur 10 relèvent leur boîte aux lettres tous les jours. Il s'agit là d'un moment personnel, mais aussi d'une expérience physique. Peu de canaux vous permettent d'établir ce genre de contact personnel, chaleureux et de qualité avec votre groupe cible. Contrairement à une idée répandue, les consommateurs aiment recevoir du Direct Mail. Ils sont d'autant plus séduits lorsqu'il est personnalisé. Des études démontrent que la jeune génération, celle du numérique, apprécie aussi la boîte aux lettres.”

Quel rôle la boîte aux lettres joue-t-elle dans l'univers numérique ?

“Le DM est un outil redoutablement efficace pour stimuler l'interaction avec les canaux numériques. Au cours du semestre écoulé, 71 % des acheteurs en ligne ont visité un site web après avoir reçu un mailing dans leur boîte aux lettres. Le DM joue aussi un rôle crucial lors du *zero moment of truth* (ZMOT) – le moment où le consommateur cherche des informations pour prendre une décision d'achat. Une étude menée par McKinsey démontre que les entreprises d'e-commerce qui allient le SEO au DM boostent leurs résultats de 71 %. Le DM est un facteur tangible et émotionnel à l'impact indéniable, tant à court qu'à long terme.”

Ces dernières années, bpost a fortement misé sur l'expérience dans le cadre de l'e-commerce. Que pouvons-nous encore attendre sur ce plan ?

“Nous continuons d'innover en termes d'e-commerce. Un projet pilote de livraison des paquets le dimanche est en cours. Nous savons que les clients aiment recevoir leur paquet le lendemain de leur commande. La livraison le dimanche serait un avantage pour les commandes passées le samedi. Nous livrons déjà les commandes du vendredi le samedi. Ce service est très apprécié. Une livraison rapide garantit une expérience positive. Outre la rapidité, le choix et le confort sont essentiels. 70 % des consommateurs privilégient la livraison à domicile, mais nous avons aussi plus de 125 distributeurs de paquets et 1.250 points de retrait en Belgique.”

De nombreuses entreprises belges semblent encore boycotter l'e-commerce. En quoi bpost peut-il les aider ?

“Nous proposons un service complet, de la génération de trafic vers les sites web à l'exécution des commandes en ligne. Les marques les plus exigeantes ont donc la garantie d'une expérience globale irréprochable. Car au final, chaque détail compte : de l'emballage au moment de la livraison. Nous sommes en mesure d'aider nos clients professionnels à chaque étape du processus. Nos outils permettent une gestion de A à Z. Pensez à notre Shipping Manager pour la création d'étiquettes et le suivi de paquets. Les boutiques en ligne qui utilisent Shipping Manager et bpost offrent à leurs clients la possibilité de choisir le point de livraison de leur commande. Nos diverses méthodes de livraison sont totalement intégrées dans l'application.”

Qu'offrez-vous d'autre aux entreprises ?

“Nous expliquons aux entreprises comment attirer et fidéliser les clients par le biais du Direct Mail et de l'intégration du Direct Mail et du web. Nous disposons de vastes connaissances et d'une expérience avérée. Nous aidons notamment les entreprises qui souhaitent attirer de nouveaux clients à délimiter leur groupe cible. Nous donnons également des conseils sur la manière d'exploiter pleinement la boîte aux lettres. Bref, nous fournissons des conseils globaux et un ensemble de services complet.”

TEXTE DE PAUL VERSCHUEREN

www.bpost.be



FAITES LE TEST

Comment utiliser efficacement la boîte aux lettres pour atteindre vos objectifs ? Letterboxmedia.be vous donne des conseils personnalisés sur la base de six questions rapides. Le site web vous redirige vers des cas inspirants, les chiffres intéressants de la Letterbox Consumer Survey et des articles enrichissants. Surfez vite sur www.letterboxmedia.be.

L'EXPERIENCE MARKETING, CONDITION DE SURVIE DES MARQUES

LE TERME D'EXPERIENCE MARKETING N'EST PAS NOUVEAU : PINE ET GILMORE EN PARLENT DÉJÀ DANS LEUR ARTICLE DE RÉFÉRENCE WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY PARU DANS LA HARVARD BUSINESS REVIEW EN 1998. IL EST PAR CONTRE SUR TOUTES LES LÈVRES DES PROFESSIONNELS DU MARKETING AUJOURD'HUI. POURQUOI ?

Comment définissez-vous l'Experience Marketing ?

“Il s'agit essentiellement pour les professionnels du marketing de proposer aux consommateurs une expérience de marque de type holistique. C'est créer, confirmer, valoriser, activer un lien émotionnel mémorable entre le consommateur et la marque. Si on résume ce que la marque doit préserver aujourd'hui c'est cette connexion émotionnelle.”

Pourquoi est-ce un sujet si brûlant actuellement ?

“Entre 1998 et 2015, on observe une tendance lourde: ce ne sont plus les départements marketing qui font la règle, révélant (formatant parfois) des besoins et encourageant les gens à consommer dans ce cadre, somme toute, artificiel. Aujourd'hui, ce type de relation marque-client est dépassé. Depuis la crise financière de 2008, on constate un état de précarité général qui amène à l'inventivité et à la remise en question, notamment des modèles de consommation et de communication. Les clients veulent redevenir acteurs de leur propre consommation. On parle à ce titre de 'consom-acteur'.”

Les marques ont-elles manqué ce rendez-vous avec l'émotion ?

“Ces dix dernières années, les marques ont donné la priorité aux objectifs de stricte rentabilité mesurable et ont singulièrement négligé le lien émotionnel. Elles ont trop longtemps cru qu'un client était forcément un client satisfait. De nos jours, au moindre 'couac' de la marque, le consommateur qui n'a pas d'apriori positif pour elle en change.”

La cohérence, la clé de la réussite d'une approche Experience Marketing?

“L'expérience doit être cohérente à travers l'ensemble des points de contact et s'exprimer dans sa forme la plus complète en magasin. Caméléon, avec son concept de vente privée, l'a très bien compris. Ils ont créé un lieu, ont fait fonctionner le bouche-à-oreille. Ils ont mis, dès le début, sur un magasin pensé, avec des univers de marque, une garderie comme chez Ikea, un coin café, une communauté gérée avec attention et une attitude du personnel plutôt proactive. Di, a complètement revu son positionnement de « droguerie » en un lieu de Beauty & Care! L'assortiment et les magasins ont bien sûr été modifiés, mais, et c'est capital, le personnel a évolué lui aussi: les caissières sont devenues vendeuses et maintenant conseillères. On retrouve ce type de cohérence chez Abercrombie & Fitch : tout dans le magasin, la décoration, l'ambiance boîte de nuit, les vêtements et le personnel transmettent le même message de marque ultra ciblée 'jeune'. Les mamans ne s'y sentent pas nécessairement à l'aise. Et c'est le but.”

L'offre est tellement vaste et accessible que cela n'a plus rien de compliqué. La fidélité, ça se gagne et ça se soigne.”

Ce changement est-il lié à l'avènement des technologies digitales et mobiles ?

“La donne digitale oblige à réfléchir autrement: s'il n'y avait pas eu Internet, rien n'aurait changé. Mais, dans ce domaine, les consommateurs ont bougé plus vite que les entreprises. Ils ont accès à une forme d'intelligence collective via les blogs, les pages Facebook et autres réseaux sociaux. Ils font des liens entre tous les aspects d'une marque et d'une entreprise. Ils ne fonctionnent pas en silos, ils ne l'ont jamais fait. Par contre, la majorité des entreprises traditionnelles d'aujourd'hui ne connaît pas ce principe de transversalité, mais continue à penser en circuit fermé: il est rare que le service après-vente s'entretienne régulièrement avec le marketing. Ces deux extrêmes sont pourtant réunis dans le chef de ces nouveaux consommateurs surinformés, critiques et désireux de tout négocier.”

Le point de vente est-il dès lors investi d'un nouveau rôle ?

“Assurément. Il passe d'un lieu de simple transaction à un lieu où la marque s'incarne. C'est le lieu de l'expérience ultime, de l'expérience physique avec un produit ou un service. C'est là que cela devient tangible et que l'attente de cohérence va se froter au réel. Tous les efforts de communication de la marque s'y cristallisent.”

L'Experience Marketing est-elle une approche applicable au B2B comme au B2C ?

“Bien sûr. C'est avant tout un état d'esprit, une façon d'être. La moindre campagne de communication a, on l'espère, un impact sur le public visé, mais aussi sur le personnel qui travaille dans l'entreprise. À tous les niveaux de l'entreprise, du service technique, à la comptabilité, à la production, à la vente, à la communication: tout le personnel doit partager les mêmes valeurs et véhiculer un message en harmonie avec les valeurs de la marque. Le client, qu'il soit un particulier ou une société, souhaite s'engager dans un dialogue, veut que ses critiques soient autant entendues que les messages de la marque. L'entreprise doit donc être attentive à tout ce qui se répand en dehors des canaux de communication qu'elle contrôle. Pour préserver l'expérience, même indirecte de ses clients et clients potentiels, si elle se dit, par exemple, engagée dans le développement durable, elle doit veiller à agir à tous les niveaux, en cohérence avec cet objectif.”

TEXTE DE ANNE BONEW

La clé de voûte d'une expérience réussie serait donc le personnel ?

“Le personnel est plutôt le grand oublié de l'Experience Marketing, et c'est une erreur. Quand, chez Proximus, qui fait des efforts considérables de repositionnement (notamment en termes de proximité d'esprit), qui procède au lifting complet de ces magasins, l'employé vous demande, à vous, de former un n° de téléphone du service technique qu'il pourrait former à votre place, il y a de quoi se poser des questions. Quand la marque de vêtements pour enfants Dujardin a voulu se moderniser, elle a fait appel à Gaetano Pesce pour la conception du magasin et la vitrine où tout était conçu comme une chasse au trésor. L'ambiance était à l'art contemporain et les vendeuses ne se sentaient pas dans leur élément. Par contre, les vêtements n'avaient pas assez évolué. Il n'y avait donc pas de trésor. Une relation réussie avec une marque se joue sur l'ensemble de ses expressions, qui doivent toutes résonner les unes avec les autres.”

Est-ce que devoir agir en cohérence avec ses valeurs a un impact sur le choix des canaux de communication ?

“Il ne s'agit pas seulement d'agir en cohérence avec ses valeurs, mais aussi en tenant compte des attentes du consommateur, du choix de le traiter comme une personne. Pour certaines marques, le mix sera dominé par des événements, pour d'autres, de la presse écrite, de la télévision ou les médias sociaux. Chaque élément agira en harmonie avec les autres, mais doit être choisi avec la plus grande justesse pour le plus grand impact.”

L'Experience marketing a-t-il changé la manière dont on envisage le mailing direct ?

“Si pour une cible donnée, les préférences exprimées sont le mailing direct, ce n'est même plus une question de choix: il faut le faire. Je pense par exemple aux courtiers en assurance... Ils sont une information détaillée à faire passer, que l'on garde volontiers en référence sur le coin de son bureau... Il faut penser contenu informatif et usage de l'information, de manière encore et toujours à renforcer le lien entre la marque et son client.”

QUI EST **JOËLLE LIBERMAN ?**

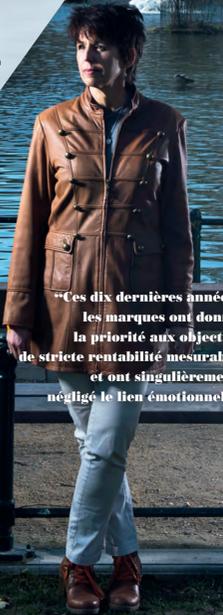
Sociologue, plus de 30 ans d'expérience en études de marché. Spécialisée dans les études qualitatives et stratégiques pour les annonceurs et les agences de publicité. Elle se passionne pour les marques et la spécificité du marché belge.

Directrice associée, Egérie Research depuis 1987

Directrice générale de la Belgian Marketing Management Association

Professeur en études de marché à l'IBEC

Présidente du jury Effie Awards Belgium 2015



“Ces dix dernières années, les marques ont donné la priorité aux objectifs de stricte rentabilité mesurable et ont singulièrement négligé le lien émotionnel.”



DANS CE NUMÉRO
AUDI + BMW/MINI +
BNP PARIBAS FORTIS/HELLO BANKI +
BPOST + DECATHLON + ENECO +
FERRERO + SAMSUNG +
SUZUKI + STRATEGIE ONE +
TRENDSOLVES

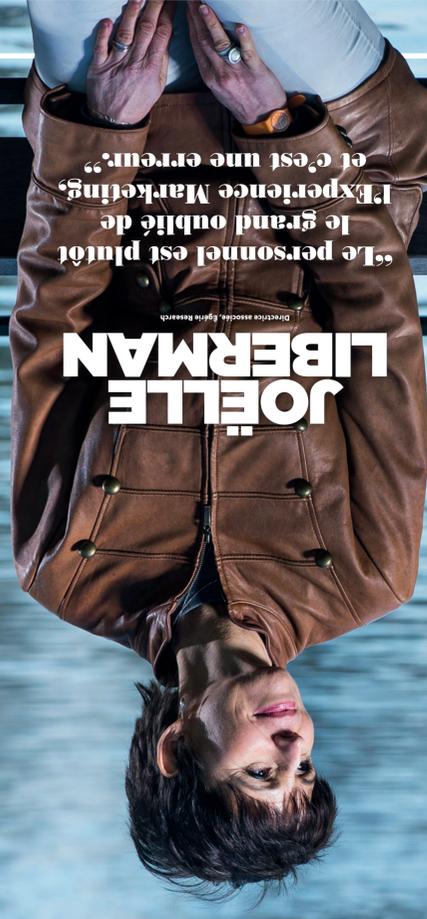
Sparkle.

Pourquoi les plus grandes marques optent pour l'EXPERIENCE MARKETING VIRTUEL & REEL la nouvelle combinaison gagnante REALTY CHECK sur 5 disparates JOËLLE LIBERMAN “Les marques ont négligé l'émotion”

EXPERIENCE MARKETING

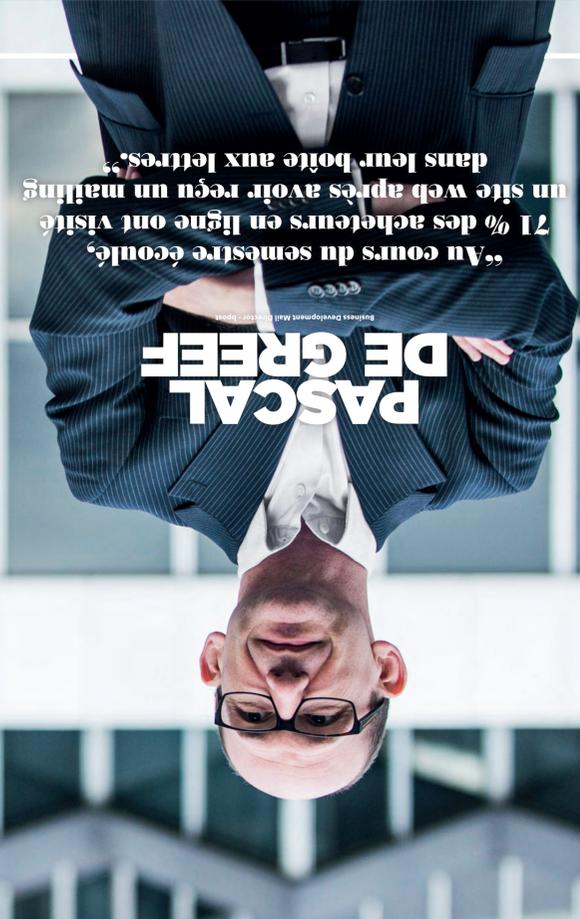
“Le personnel est plutôt oublié de l'Experience Marketing, et c'est une erreur.”

JOËLLE LIBERMAN
Directrice Associée, Egérie Research



“Au cours du semestre écoulé, 71 % des acheteurs en ligne ont visité un site web après avoir reçu un mailing dans leur boîte aux lettres.”

PASCAL DE GREEF
Business Development Mail Director - bpost



JUST TRY IT CHEZ DECATHLON

IMPOSSIBLE DE LE MANQUER QUAND ON ARRIVE À GAND VIA LA KENNEDYLAAN : L'IMPONANT ÉTABLISSEMENT DE DECATHLON, DOTÉ D'UN TERRAIN DE SPORT DE 220 M² AVEC GOALS ET PANIERS DE BASKET, EST UN VÉRITABLE PÔLE D'ATTRACTION. LES CLIENTS PEUVENT Y TESTER DU MATÉRIEL EN TIRANT UNE BALLE DANS LA LUCARNE, EN TENTANT UN PANIER À TROIS POINTS OU EN PIQUANT UN PETIT SPRINT. BREF, DES ACHATS SPORTIFS... !

FEED-BACK "ON THE SPOT"

Decathlon constate l'impact de cette approche dans ses enquêtes semestrielles auprès de la clientèle. "Les magasins disposant d'un terrain de sport sont mieux cotés par nos clients", déclare Julien De Brauwere, gérant du magasin Decathlon de Gand. Notons, par ailleurs, que le détaillant utilise également le terrain pour ses études de marché. "Ce terrain est idéal pour permettre aux clients de tester de nouveaux produits et recueillir un feedback 'on the spot'."

EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE

Decathlon s'adonne aussi au marketing événementiel à l'intérieur du bâtiment. Chaque collaborateur dispose d'une tablette, et les clients peuvent chercher des informations par le biais de kiosques connectés à Internet. D'après Christophe Pape, Directeur du Marketing et de la Communication, la marque mise délibérément sur les innovations technologiques pour créer une expérience numérique au sein du magasin. "Après avoir choisi ses chaussures de sport, il suffit de les placer sur une banquette spéciale et toutes les informations utiles s'affichent sur un téléviseur : matériaux utilisés, couleurs disponibles et même évaluations de clients. Idem dans la cabine d'essayage. On y entre avec les vêtements à essayer, on les accroche à un porte-manteau et un écran affiche toutes les données nécessaires." C. Pape conclut en ajoutant que Decathlon compte poursuivre ses investissements dans les nouvelles technologies et la réalité virtuelle. x

TEXTE DE JOHAN VERST



Chez Decathlon, les clients peuvent faire un tir dans la lucarne, tenter un panier à trois points ou piquer un petit sprint



"Les magasins disposant d'un terrain de sport sont mieux cotés par nos clients."

Julien De Brauwere
Gérant du magasin
Decathlon à Gand

Pour le Samsung Galaxy A, les jeunes fans pouvaient envoyer des photos d'eux afin de devenir le visage de la prochaine campagne.



SAMSUNG ELECTRONICS BELGIUM CROIT FERMEMENT À L'EFFICACITÉ DU MARKETING ÉVÉNEMENTIEL. IL AGIT À LONG COMME À COURT TERME. ET AUSSI BIEN CHEZ LES JEUNES QUE CHEZ LES MOINS JEUNES.

INTERACTIONS SOCIALES

"Le siège international met beaucoup de matériel de campagne à notre disposition", explique Sophie Docx, Marketing Communications Manager, "mais en Belgique, nous y apportons toujours notre touche locale et interactive. Chaque budget de campagne comporte un volet réservé aux interactions sociales. Et il est vrai que nous pouvons aller un peu plus loin sur ce plan avec les jeunes. Nous avons, par exemple, organisé les 'You Awards' pour le nouveau Galaxy A. Les jeunes fans pouvaient envoyer des photos d'eux-mêmes dans des catégories telles que 'Best Selfie' et 'Best Photobomb', pour devenir le visage de notre prochaine campagne. Nous avons aussi pensé aux sensations des groupes cibles plus âgés. Pour le Galaxy S5, nous avons mis sur pied un défi dans la rue Neuve de Bruxelles. Quiconque parvenait à maintenir son doigt 55 minutes sur le bouton Home sans être distrait recevait l'appareil en cadeau. Nous avons filmé le tout pour en faire une petite vidéo, aujourd'hui consultée plus de 320 000 fois."



EN MAGASIN

Toutes les actions poursuivent le même objectif : transformer les utilisateurs de Samsung en fans et renforcer la position de la marque, surtout à long terme. "Nous accordons une grande importance aux expériences en magasin", déclare Sophie Docx. "Nous dispensons des formations au personnel de vente et chargeons nos propres collaborateurs de donner des explications dans le magasin. Pour les appareils qui ne sont pas encore sur le marché, nous organisons des sessions de découverte en avant-première. Leur impact se voit directement dans les chiffres de vente." x



TEXTE DE JOHAN VERST



"Nous avons aussi pensé aux sensations des groupes-cibles plus âgés."

Sophie Docx
Marketing Communications Manager
Samsung Electronics Belgium



Pour le Samsung Galaxy S5, un défi a été mis sur pied dans la rue Neuve de Bruxelles : quiconque parvenait à maintenir son doigt 55 minutes sur le bouton Home recevait l'appareil en cadeau.

TEXTE DE JOHAN VERST

MOTIVÉS PAR LE GALAXY

SUZUKI JOUE LES COW-BOYS AU SALON

À CHAQUE SALON DE L'AUTO, LES CONSTRUCTEURS RIVALISENT À COUPS DE RÉDUCTIONS, FINANCEMENTS AVANTAGEUX, PACKS GRATUITS, ETC. DIFFICILE DE SORTIR DU LOT DANS UNE TELLE EFFERVESCENCE DE COMMUNICATION. POURTANT SUZUKI Y EST PARVENU HAUT LA MAIN.

SALON AU SALON

Catherine Free, Marketing Manager chez Suzuki Belux, nous en parle : "Nous avons concocté les conditions Saloon avec notre agence publicitaire Bestseller. Une idée évidente, mais encore jamais vue au salon." Suzuki a intégré ce concept dans tous les canaux médiatiques : spots TV, presse, bannières en ligne, médias sociaux, YouTube, etc. Pour garantir une portée optimale, la campagne télévisée nationale a été complétée d'un plan numérique percutant et boosté à distribué un dépliant "toutes boîtes" à proximité de concessionnaires. Enfin, le stand de Brussels Expo a été transformé en Saloon.

PLUS DE CONVERSIONS ET DE LEADS

Catherine Free : "De nombreuses marques ont opté pour un style et une atmosphère à l'europpéenne quasi identiques d'un stand à l'autre. Nous avons procédé différemment. Les visiteurs l'ont remarqué et ont beaucoup apprécié. Nos collaborateurs et concessionnaires étaient également enthousiastes. Résultat : nous avons largement dépassé notre objectif commercial en janvier et février, avec plus de visiteurs, plus de conversions et plus de leads." "Avec une idée logique et menée de façon cohérente, une petite marque obtient davantage de son budget limité", affirme Catherine Free. "Nous avons une équipe compacte et grâce à l'étroite collaboration entre Marcom, Sales et PR/Events, tous les regards sont tournés vers le même horizon. C'est crucial dans le cas d'actions à 360°." x

Suzuki a intégré le concept du Saloon dans tous les canaux : TV, presse, Internet, médias sociaux, concessionnaires, dépliant "toutes-boîtes" et salon de l'auto.



TEXTE DE GREGY VERGAUWEN



"Avec une idée logique et menée de façon cohérente, une petite marque obtient davantage de son budget limité."

Catherine Free
Marketing Manager Suzuki Belux



HELLO BANK! GOES PHYGITAL



"Dans les villes où le pop-up est présent, le nombre de clients augmente de 30 %."

Xavier Dumon
Directeur Marketing et
Communication chez
Hello Bank!

UNE MARQUE VIRTUELLE PRENANT PIED DANS LE RÉEL ? VOUS EN TROUVEREZ UN BEL EXEMPLE DANS LES RUES DE LIÈGE. EN EFFET : EN COLLABORATION AVEC TRENDAWOLVES, HELLO BANK! A OUVERT UN ÉTABLISSEMENT "POP-UP" AXÉ SUR LE CONTACT PHYSIQUE AVEC SON GROUPE-CIBLE.

DECOUVRIR

"L'établissement pop-up rend notre banque mobile tangible", déclare Xavier Dumon, Directeur du Marketing et de la Communication. "Nous y confrontons notre groupe cible aux nouvelles technologies, notamment dans le cadre de la musique, du style de vie, de la 3D et du gaming". Étonnamment, les produits bancaires n'y sont abordés que de manière indirecte. Mais d'après X. Dumon, c'est un choix délibéré. "Hello Bank! est plus qu'une banque. Nous sommes synonymes d'innovation, de renouvellement et de technologie. Les visiteurs découvrent eux-mêmes nos produits à partir de leurs expériences dans l'établissement pop-up. Ainsi, ils peuvent choisir leur voyage, maison et voiture favoris via un système Touch puis une estimation du revenu nécessaire s'affiche. Le lien avec nos produits bancaires est ainsi établi. Et cette approche porte ses fruits, car le nombre de clients a augmenté de plus de 30 % dans les villes où nous sommes présents."

BUDDIES

Après Anvers et Bruxelles, Liège est la troisième escale de l'établissement pop-up. Et le voyage n'est pas près de s'achever, affirme Xavier Dumon. "Nous voulons devenir un 'buddy' pour nos 'membres', comme nous appelons nos clients. Hello Bank! est en train de former une 'tribu' avec eux via les pop-ups. Nous sommes la seule banque qui procède de la sorte, et nous créons notre propre USP sur un marché où toutes les autres banques se ressemblent." La Mobile Postcard de bpost y joue un rôle phare. Les visiteurs prennent une photo de leur activité dans le pop-up et l'envoient à leurs amis. "Cette démarche illustre parfaitement notre stratégie phygital : la fusion du physique et du numérique ('digital' en anglais), du 'hors ligne' et du 'en ligne', explique le Directeur du marketing et de la communication. Prendre une photo est amusant, et la recevoir sur papier à la maison l'est encore plus." x

TEXTE DE JOHAN VERST



Le Pop-up de Hello Bank! plonge les jeunes dans un monde dédié à la musique, au style de vie, à la 3D et au gaming.

Envie d'intégrer la Mobile postcard dans votre plan marketing ? Surfez sur www.bpost.be/mobilepostcard/ptc



LE PLUS DUR RESTE À FAIRE

INTERVIEW AVEC MAARTEN LEYTS / CEO TRENDWOLVES — PHOTOGRAPHIE PAR KAROL DIERINCX

"Les points de vente doivent se renouveler, de même que leurs collaborateurs."



LA GÉNÉRATION Y AU POUVOIR

Nike a créé le premier Niketown il y a 20 ans. Mais ce n'est pas un hasard si l'intérêt de cette expérience en magasin se marque particulièrement aujourd'hui. Elle va de pair avec l'arrivée de la génération Y. Les jeunes de cette génération disposent, tous ensemble, d'un portefeuille de 100 milliards de dollars pour faire leurs achats ces prochaines années. Ils sont donc dans le viseur de toutes les entreprises. Mais satisfaire ces jeunes pousses ne sera pas une sinécure, car la génération Y est pour ainsi dire "gâtée". Ces jeunes ont tout vu, vivent l'instant présent et réagissent de manière bien plus impulsive que vous et moi. Mais c'est précisément ce caractère insaisissable qui les rend réceptifs au marketing expérimentiel. Les trois quarts d'entre eux veulent s'identifier à une marque qui communique en face à face. Le tout est de déployer cette communication de la bonne manière, souligne Maarten Leyts : "On dit souvent que les marques doivent communiquer avec les

LES POINTS DE CONTACT PHYSIQUES SURVIVRONT-ILS À L'ÈRE NUMÉRIQUE ?

J'AI DES BONS AMIS QUI TIENNENT UN MAGASIN DE VÊTEMENTS OUTDOOR. APRÈS SEPT ANNÉES DE VACHES GRASSES, LA SITUATION SE GÂTE. LES CLIENTS SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX À VENIR ESSAYER LES VÊTEMENTS EN MAGASIN POUR ENSUITE LES ACHETER SANS LA MOINDRE GÊNE SUR INTERNET. LE MAGASIN METTRA BIENTÔT LA CLÉ SOUS LA PORTE, CAR LA LUTTE CONTRE LA TOILE SEMBLE PERDUE D'AVANCE. À MOINS QUE...

LE POINT DE VENTE PHYSIQUE DEVIENDRA-T-IL INUTILE ?

Le contact physique avec les marques et les produits reste essentiel pour le consommateur. C'est ce qu'affirme Maarten Leyts, CEO de Trendwolves. Selon ce fin stratège, consommer et acheter en magasin vont de pair. "Consommer, c'est partir à la chasse. Les clients cherchent une proie et il s'agit de la leur proposer au mieux. En ce sens, le shopping en ligne confronte le commerce de détail traditionnel à des défis de taille que seul le multichannel permettra de relever. Les points de vente doivent se renouveler, de même que leurs collaborateurs. Ils doivent maîtriser les différents canaux afin de guider personnellement le visiteur averti. On s'attend à pouvoir bénéficier en point de vente des avantages du shopping en ligne d'ici à 5 ans. Selon une étude menée par IBM, le point de vente physique aura alors totalement intégré l'expérience en ligne."

FAIRE VIVRE POUR SURVIVRE

Ce point de vente va donc changer de look. Selon des experts, un magasin actuel sur trois est appelé à disparaître. Les seuls à survivre seront ceux qui miseront sur l'expérience. De plus en plus de marques l'ont d'ailleurs bien compris. Les flagship stores de Karl Lagerfeld poussent comme des champignons. Un sentier pédestre s'est invité chez AS Adventure. Makro a, quant à lui, introduit le concept d'univers expérimentiels dans ses magasins.

À VOUS DE JOUER

Le divertissement semble jouer un rôle clé dans la réussite d'une expérience en magasin. Plus vous titillez l'imagination des visiteurs, plus ils partageront leur expérience avec leur réseau social. De quoi accroître l'impact de vos efforts. Mais le divertissement seul ne suffit pas : l'expérience ne doit pas rester sans engagement, elle doit tourner autour de votre produit ou de votre marque. L'objectif est de pousser le groupe cible à l'achat. Les offres personnalisées et à la mesure du client jouent un rôle de poids à cet égard, par exemple via Ibeacon. Intrusive de prime abord, cette méthode plaît au consommateur. Une étude démontre que 78 % des clients retournent dans un magasin qui leur propose des offres personnalisées.

Le marketing expérimentiel semble, enfin, être une forme idéale d'étude de marché. Les marques qui font vivre une expérience unique au consommateur reçoivent du feedback intéressant. Du feedback tout frais, au plein cœur de l'action. Comme quoi il est encore possible de mettre la main sur le consommateur insaisissable de l'ère numérique. x

TEXTE DE JOHAN VERST

Jeunes. Or les jeunes ne discutent pas avec une marque, ils discutent entre eux. Une marque peut néanmoins faciliter la discussion, comme le fait Hello Bank! avec son pop-up store. Le groupe cible est accueilli dans un environnement chaleureux, un lieu de rencontre où il fait bon discuter d'innovation et d'évolution. Tel est le défi que les marques devront relever demain : instaurer un contexte propice à la discussion."

GOOGLE S'Y MET AUSSI

Mais comment s'y prendre quand on n'existe que dans le monde virtuel ? L'ouverture du Google Shop sur Tottenham Court Road témoigne du besoin de contact physique nourri par les marques numériques. Ou plutôt, par leur groupe cible, souligne Maarten Leyts. "Le consommateur a besoin de contacts purement humains. Les commerçants en ligne sont parfaitement conscients. Google reconnaît qu'il est considéré comme un Big Brother. L'entreprise entend donc montrer qu'elle cache des visages humains. Elle a, en ce sens, édifié un point de vente physique où le client est formé et éduqué. Ces formations s'inscrivent dans le cadre du nouveau marketing. Il s'agit d'une forme d'engagement social, un concept essentiel aux yeux du consommateur d'aujourd'hui. La valeur sociale prend désormais le pas sur la valeur du produit. Pour le consommateur, une marque ne doit pas se contenter de proposer des produits efficaces, elle doit aussi s'engager vis-à-vis de l'homme et de la société."

QU'EST MAARTEN LEYTS ?

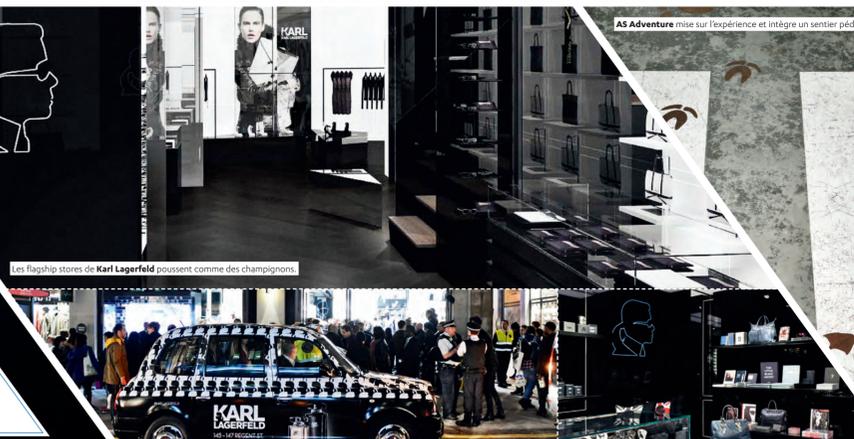
- CEO/fondateur de Trendwolves, un bureau d'étude
- des tendances axé sur les jeunes consommateurs européens
- Considère la jeunesse comme le moteur de l'innovation
- Transpasse les tendances de consommation dans des produits, des services et des campagnes
- À l'initiative du European Youth Trend Report annuel depuis 2007
- Particulièrement engagé dans l'industrie internationale du futur, des tendances et de l'innovation



"Les jeunes ne discutent pas avec une marque, ils discutent entre eux."



Les flagship stores de Karl Lagerfeld poussent comme des champignons.



Le Google Shop témoigne du besoin de contact physique nourri par les marques numériques.



AS Adventure mise sur l'expérience et intègre un sentier pédestre en magasin.



COCA-COLA PERSONNALISE SES PRODUITS. MARS SURFE AUSSI SUR LA TEN-DANCE. DE MÊME QUE NUTELLA L'A FAIT, IL Y A DEUX ANS DÉJÀ. EN 2013, L'ENTREPRISE A ESTAMPILLÉ SES POTS DE NUTELLA D'ÉTIQUETTES NOMINATIVES PERSONNALISÉES. FERRERO A, À SON TOUR, DÉPLOYÉ LE CONCEPT ET REMPORTÉ UN FRANC SUCCÈS DANS LES AUTRES PAYS EUROPÉENS.

En 2013, 100.000 fans de Nutella ont reçu, via Facebook, un pot habillé d'une étiquette à leur nom. En 2014, Nutella a à nouveau déployé l'action, mais à plus grande échelle. Trois millions d'étiquettes personnalisées ont été imprimées en Belgique. Dans la plupart des supermarchés, les étiquettes des pots de Nutella arboraient les 108 prénoms les plus répandus en Flandre, en Wallonie et à Bruxelles et 20 surnoms affectueux comme Papa ou Maman. Et si votre prénom ne figurait pas parmi les étiquettes préimprimées, vous aviez la possibilité de commander une étiquette créative et personnalisée via Facebook. La page Facebook de Nutella compte actuellement 29.169.410 mentions "j'aime".

LA SURPRISE, C'EST VOUS !

Dans le cadre du quarantième anniversaire de Kinder Surprise (du même groupe Ferrero), Havas Experience a imaginé un concours follement sympa à destination des enfants. Il vous suffisait de participer à un quiz sur Facebook pour tenter de remporter un œuf Kinder Surprise avec une princesse, un pirate ou un autre superhéros à votre effigie caché dans la capsule jaune. La personnalisation 3D à l'état pur. Vous devez, pour ce faire, télécharger une photo de vous de face et de profil. Jeroen Stirnberg, Marketing Manager chez Kinder : "Nous avons réalisé un tracking de la marque avant et après l'opération. L'action a considérablement renforcé notre brand equity et notre image de marque. Elle a interpellé les consommateurs et a suscité un vif intérêt. L'opération des étiquettes nominatives de Nutella a provoqué le même effet. Grâce à cette action, le nombre de nos fans sur Facebook a grimpé en flèche."

TRIGGER BASED MARKETING

La technique offre une foule de possibilités. Vous pouvez notamment baser le contenu des mailings papier sur les clics des visiteurs de votre site web. Hans Smellinckx, Directeur du département d'automatisation Marcom Factory d'Artoos : "Vous ne réfléchissez plus en termes de versions, mais de templates. Vous pouvez déduire les souhaits du client sur la base de son comportement de clic ou d'achat en ligne. Ce sont, par exemple, vos représentants qui vous transmettent ceux de l'homme ou de la femme d'affaires. Vous pouvez ainsi élaborer toute votre communication sur cette base. C'est déjà ce qui se passe quotidiennement avec les e-mails, mais c'est également possible avec l'impression numérique. Ou avec une combinaison d'e-mails et de mailings papier. Le problème, c'est que les e-marketeers et les responsables du DM de nombreuses entreprises communiquent encore trop peu."

MAILINGS PAPIER SUR LA BASE DES CLICS

Aujourd'hui, différentes banques belges testent les possibilités du mailing papier sur la base du comportement de clic en ligne. Telenet a également automatisé l'ensemble de son flux de communication. Après un signal dans le programme du back-office, le client reçoit, par exemple, automatiquement une carte personnalisée stipulant le moment où l'installateur se rendra chez lui. Autre bon exemple : Zalando. L'entreprise identifie les groupes ciblés à haut potentiel ou les "taches blanches" sur la carte de la Belgique. Comment ? En analysant le comportement de clic. La boutique en ligne envoie ensuite des mailings papier pour doper ses ventes en ligne. Kurt Chijnsbrecht d'Artoos : "Les acteurs de l'e-commerce sont nombreux à exploiter uniquement les canaux numériques. Ils semblent toutefois oublier qu'il existe un autre monde. Un monde où les mailings papier arrivent parfois seuls dans une boîte aux lettres et ne sont pas noyés parmi des centaines d'autres courriers, comme c'est le cas dans une boîte de messagerie électronique. Il s'agit simplement d'associer intelligemment les différents canaux et d'automatiser votre flux de communication. Sinon, vous n'y parviendrez pas. Les marketeers traditionnels peuvent parfaitement travailler avec les mêmes outils que les e-marketeers. Ils doivent seulement réagir avec plus de rapidité et de flexibilité."

L'essentiel ? Détenir une base de données solide. Couplez-la à vos impressions et à votre communication avec le client. Vous aurez alors des possibilités infinies. Si le client le moins rentable reçoit un e-mail, le client le plus fidèle reçoit une impression chic, dont le contenu est adapté à son âge, son sexe et son mode de vie. Vous pouvez imprimer toutes les versions numériques imaginables. Celui qui ne réagit pas à votre e-mailing avec un taux de réponse de 0,2 % reçoit, la même semaine, un mailing papier qui garantira un taux de réponse de 3 à 4 %. Un seul mot d'ordre : combiner et personnaliser pour optimiser votre budget marketing. x



"L'opération 3D a renforcé notre brand equity et notre image de marque."

Jeroen Stirnberg
Marketing Manager chez Kinder



"Je plaide pour une meilleure communication entre les e-marketeers et les responsables du DM."

Hans Smellinckx
Directeur Marcom Factory et Marketing Manager Artoos



"Les mailings papier n'arrivent pas par centaines, comme dans une boîte de messagerie électronique."

Kurt Chijnsbrecht
Sales Director Artoos

UNE BOÎTE AUX LETTRES AU VÉCU INCROYABLE

Elle a survécu aux intempéries pendant des années – et même à une collision avec la Datsun Cherry du voisin. Elle servait véritablement de repère avant l'arrivée du GPS. Où habitons-nous ? La dernière maison avant le passage à niveau. Sur la droite. La maison avec la boîte aux lettres rouge.

Notre boîte aux lettres rouge. Bien avant que le concept d'expérience economy apparaisse dans l'Harvard Business Review, elle a fait vivre une foule d'expériences à notre famille. Toutes plus bouleversantes les unes que les autres. Faire-part de naissance et de décès. Déclarations d'amour et vœux de fin d'année. Extraits de compte de la Générale de Banque, puis de Fortis Banque et enfin de BNP Paribas Fortis. Sans oublier les milliers de journaux et les centaines de Direct Mails pour s'y abonner.

Avec l'arrivée des beaux jours, elle recèle des brochures créatives qui dévoilent petit à petit leur message. Plus interactives que la plupart des sites web. Plus envoûtantes que Salomé, la danseuse aux sept voiles. Et parfois, elle renferme de belles lettres. Des lettres qui vous incitent à vous rendre dans un show-room de carrelage ou chez un marchand de vin (Action) en misant sur le concept Attention, Interest et Desire. Il y a quelques mois, pas moins de 125 lettres de haut vol ont été déposées dans notre boîte aux lettres. Pas de courrier de fans - nous n'en recevons que très rarement -, mais le recueil letters of Note de Shaun Usher. Commandé la veille, dévoré le lendemain. Qu'à dû ressentir Denis Cox en recevant une réponse à son projet de fusée envoyé à la Royal Australian Air Force 52 ans plus tôt, alors qu'il était étudiant ? Cela n'a pas de prix.

Notre boîte aux lettres, il lui arrive de sentir la transpiration de cyclistes, l'étal à hamburgers et le Reflex Spray. Je sais alors que la nouvelle édition du magazine Bahamontes vient de franchir la ligne d'arrivée. Je redeviens alors ce jeune garçon au maillot jaune qui se prend pour Laurent Fignon. Je me précipite à l'intérieur, agitant le magazine de cyclisme tel un trophée, une étincelle dans les yeux. Cela n'a pas de prix.

Le lendemain, retour de cette étincelle. Dans les yeux de notre cadette cette fois. J'avais laissé l'invitation à la fête d'anniversaire de Nolle et Tjjs dans la boîte aux lettres spécialement pour elle. Hanne, peux-tu aller voir s'il y a du courrier ? C'est foi la joie qu'une feuille A5 tout droit sortie d'une imprimante couleur peut procurer à une fillette de 6 ans... En effet : cela n'a pas de prix.

Les précieuses émotions suscitées par une boîte aux lettres sont parfois inattendues. Nous avons par exemple reçu une carte de vœux personnalisée assortie d'une photo pour la fête des Mères. Une initiative de VTM. La chaîne de Vilvorde joue la carte de l'expérience depuis l'automne 2012. Elle accorde une attention toute particulière aux deuxièmes écrans des smartphones, tablettes et tablettes. Mais surtout aux émotions qui font réellement vibrer les gens. Et nul doute que ses cartes ont touché de nombreuses mères en plein cœur. La baseline de VTM s'applique, en fin de compte, à notre boîte aux lettres rouge depuis des années : "La vie, c'est ici." x

INKTERACTIF

"Une marque ne vit pas en vase clos mais au sein d'un système."

La marque de jeans Huit a utilisé de la peinture conductrice pour transformer ses vitrines en capteurs et enceintes.



AD VISSER, ANCIEN PRÉSENTATEUR DU LÉGENDAIRE PROGRAMME MUSICAL TOPPOP, EXPLIQUE DANS SON LIVRE STRANGE DAYS COMMENT IL A ATTIRÉ LES PLUS GRANDS ARTISTES DE LA SCÈNE INTERNATIONALE DANS SON STUDIO. LE SEXE ET LA DROGUE ÉTAIENT LES PRINCIPAUX INGRÉDIENTS DE SON COCKTAIL DE SÉDUCTION MAGIQUE. VISSER A D'AILLEURS ÉGALEMENT INTÉGRÉ UNE 'ASTUCE SÉDUCTION' SUR LA COUVERTURE DE SON LIVRE.

Un autocollant comme le lecteur de ne surtout pas toucher les verres des lunettes d'Ad. Ceux qui le font malgré tout constatent que l'encre réagit : les verres fumés deviennent transparents et le présentateur plonge ses yeux bleu azur dans ceux du lecteur. L'encre thermique réagit à la chaleur corporelle. A l'image de l'encre magique qui apparaît après un passage au réfrigérateur ou au congélateur.

ENCRE CONDUCTRICES

L'encre offre actuellement de nombreuses autres possibilités. Novalia, une entreprise technologique anglaise, fabrique des encres conductrices. Elles permettent de transformer le papier en enceintes et en capteurs reliés à des microprocesseurs et bien d'autres applications numériques. La marque galloise de jeans Huit a déjà utilisé de la peinture conductrice sur les vitrines des magasins Rivet and Hide à Londres. De petits haut-parleurs attirent l'attention des passants. Ils peuvent ainsi naviguer sur l'étalage via des stickers qui cachent de la peinture conductrice interactive (cherchez #Huit shop wind" sur YouTube pour voir une vidéo).

CHAÎNON MANQUANT

L'encre interactive est-elle le chaînon manquant qui donnera bientôt une nouvelle impulsion à l'impression ? Qui sait... L'encre relie, en tout état de cause, le papier et l'univers numérique. L'encre interactive vous permet de dissimuler des fichiers audio et vidéo dans vos impressions ou d'ajouter des démonstrations ou appels interactives à des documents papier. L'encre interactive de touchcode.de est également utilisée pour contrôler rapidement l'authenticité de tickets de concert, par exemple. Il suffit de scanner la couche d'encre – et le code invisible – avec un smartphone pour découvrir s'il s'agit d'un ticket original ou falsifié. x

TEXTE DE GREGY VERGAUWEN ET PAUL VERSCHIGREN



KILLER SOUND « Gregy Vergauwen »

FAITS & CHIFFRES

UNE PUBLICITÉ ODORENT

Les odeurs ravivent en nous davantage de souvenirs que les images ou les sons : les marques l'ont bien compris. Saviez-vous que J.CDecaux pouvait donner une odeur à ses abribus ? Un système de bouton poussoir intégré permet aux passants intéressés de tester une odeur "pour de vrai". Une initiative intéressante pour les marques de parfums ou d'assouplissants, mais aussi pour les fabricants de biscuits ou de frites surgelées. Vous pouvez aussi doter vos mailings papier d'une odeur à l'aide d'une encre spéciale. Des microcapsules libèrent leur effluve sous l'effet du frottement. L'exemple de Direct Mail odorant le plus insolite ? Il a d'abord attiré l'attention des... chats. Bulk Cat Litter Warehouse, le distributeur de litières pour chats, a parfumé son mailing avec de la cataire, une plante dont raffolent les chats. Résultat : impossible pour les propriétaires de passer à côté du flyer contre lequel se frottaient leur compagnon à quatre pattes. x



Cats can't resist a great deal on cat litter.

Bulk litter, only 27c / kg. Packaged litter, only 36c / kg.



LES MUSÉES S'INVITENT CHEZ VOUS

Position légèrement voûtée, regard admiratif et bras croisés dans le dos. La célèbre "posture musée" ne sera peut-être bientôt plus qu'un lointain souvenir. Nous visitons, en effet, de plus en plus souvent les musées à l'aide d'un ordinateur portable posé sur nos genoux. L'agence Prophets a donné, il y a quelques années, la possibilité aux personnes intéressées de diriger en direct, via leur ordinateur portable, un guide équipé d'une caméra au gré du MAS (Museum Aan de Stroom). Une tâche qu'endossent les robots Kasperov et Chester au National Museum of Australia. Et pour les amateurs d'art insomniaques, des guides robotisés ont organisé des visites nocturnes au Tate Britain l'été passé. x



LA HEAD OF STRATEGY JOUE LA CARTE DE L'EXPIÉRIENCE POUR SA PROPRE MARQUE DE MEUBLES

Pourquoi retourner dans un show-room de meubles austère que ni se renouvelle jamais ? Ou visiter des boutiques en ligne qui proposent toujours les mêmes articles ? Kristel Vanderlinden, Head of Strategy chez Boondoggle et passionnée de design, a décidé de sortir des sentiers battus pour sa propre gamme de meubles Soulmade. Elle commercialisera une ligne de meubles branchés et abordables à l'automne, en collaboration avec deux partenaires. Kristel mettra sur une expérience thématique globale et réinventera sa boutique tous les deux à trois mois. Des ateliers et des événements se chargeront de l'ambiance. Le choix des meubles commercialisés reviendra quant à lui aux internautes. Un lancement à garder à l'œil ! x



UBA SUMMER BBQ

Une météo clémentine, une ambiance décontractée, des conversations agréables et un délicieux repas. Tels sont les ingrédients de l'UBA Summer BBQ. Inscrivez-vous et déjà le 27 août dans votre agenda. x
Pour plus d'informations, surfez sur www.ubabelgium.be/bba

TEXTE DE JOANNA RYCKAERT

COLOPHON

Sparkle.

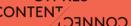
est une initiative de



en collaboration avec



réalisé par



impression et finition par



papier de



Des réactions, questions ou suggestions ?

ENVOYEZ UN E-MAIL A sparkle@bpost.be OU APPELEZ LE 02.201.11.11

AU CŒUR DE L'EXPIÉRIENCE CLIENT AVEC LES CONSTELLATIONS SYSTÉMIQUES



POSITIONNEMENT DE MARQUE, SLOGAN, MIX DE COMMUNICATION... CES QUESTIONS PRÉOCCUPENT RÉGULIÈREMENT LES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE. L'AGENCE PUBLICITAIRE CHOCO UTILISE LA MÉTHODE DES CONSTELLATIONS SYSTÉMIQUES POUR SUSCITER UNE RÉFLEXION SUR LA MARQUE, L'ENTREPRISE, COMPRENDRE SA PLACE SUR LE MARCHÉ ET DÉVELOPPER UNE VISION D'AVENIR. UNE MARQUE NE VIT PAS EN VASE CLOS, MAIS AU SEIN D'UN SYSTÈME CONSTITUÉ TANT PAR SES PRODUITS ET SERVICES QUE PAR LE PERSONNEL QUI LES COMMERCIALISE, LES CLIENTS QUI S'Y INTÉRESSENT ET SON ENVIRONNEMENT.

Les constellations systémiques sont directement inspirées des constellations familiales du psychologue allemand Bert Hellinger. Selon lui, les familles sont des systèmes dans lesquels chacun évolue suivant son ressenti, avec les membres de sa génération, mais aussi des générations précédentes. Pour aider une personne à résoudre un conflit, on réunit un groupe où chaque participant prend un rôle défini et réagit instinctivement aux actes et paroles de chacun. Plus qu'une simple saynète, il s'agit de considérer, dans la recherche d'une solution, les déplacements physiques au même titre que les émotions exprimées.

RESSENTIR LA SITUATION PLÛTÔT QUE LA PENSER

Dans le cadre de l'entreprise, le procédé est peu conventionnel. Quand un problème a été identifié, l'animateur ne demande pas aux participants à l'atelier de rationaliser la question, mais de représenter une personne essentielle au « système ». L'un jouera, par exemple, le rôle d'un client, l'autre du revendeur, le troisième du fournisseur. Chacun sera placé dans un espace et commencera à s'exprimer en tant que tel. Des liens apparaîtront, des points de vue seront exprimés et échangés ouvrant à une compréhension nouvelle.

LA PUISSANCE DE L'EMPATHIE

Cette méthode, qui s'appuie sur l'énergie et la dynamique reliant les membres d'un groupe, permet de dégager rapidement une vision globale de la situation. Chacun peut, en toute sécurité et en toute bienveillance, se mettre à la place d'un autre acteur du marché et aborder une problématique suivant une perspective fondamentalement différente. La constellation systémique permet d'exprimer l'impact des différentes approches possibles, de les cartographier et de prendre des décisions quant à leur développement. L'outil est intéressant et complète admirablement l'arsenal habituel des techniques de réflexion et de gestion de projet en ce qu'il met le consommateur au centre de la réflexion. x

TEXTE DE ANNE BÉNEVISE