

Sparkle. ^{N°9}

LA TECHNOLOGIE
au service de
l'homme et de la
marque



« Customer first
et non technology first »

DANIEL LEVINE, expert en tendances

« Si vous n'innovez pas personnellement,
comment pouvez-vous le faire pour vos clients ? »

KRIS HOET, Happiness

Edito
P.03

P.04
« Customer first, et non technology first »
DANIEL LEVINE

P.08
« Nous n'apprenons plus à quel point la publicité peut être grandiose »
WIM VERMEULEN

P.12
« Sans volant, pas de plaisir de conduite »
PETER HENRICH

P.14
« L'innovation, c'est la tâche de toute l'entreprise. Partout et à tout moment. »
KRIS HOET

P.18
« Alexa, écris un article sur les 'home assistants' »
LES ANNONCEURS INNOVENT VIA DES MAJORDOMES VIRTUELS

P.20
La grande distribution doit trouver sa voix
PIERRE-ALEXANDRE BILLIET



OSER, RÉFLÉCHIR À PLUS GRANDE ÉCHELLE



La technologie exerce un impact considérable sur tous les secteurs de notre société, et donc forcément sur le marketing et la communication. Il faut toutefois nuancer le propos. Si certains développements technologiques donnent au consommateur la perception d'être en contrôle et de l'aider (ex. UBER), au niveau marketing et communication, la situation est fort différente. David Levine, expert en tendances orateur du dernier UBA Trends Day, nous le rappelle de manière très simple « Customer first, et non technology first ». La technologie n'est pas un but en soi, mais seulement un moyen, comme tant d'autres, de renforcer la relation entre marque et consommateur.

Wim Vermeulen, managing director chez Dentsu Consulting, encourage les lecteurs de ce Sparkle à redoubler de créativité. Il constate que 77 % des gens installant des adblockers n'ont rien contre la publicité en tant que telle mais n'aiment pas les publicités ennuyeuses. Ce n'est qu'en surprenant le consommateur d'une manière créative, conviviale et pertinente que nous franchirons l'obstacle de l'adblocker, affirme-t-il. Pour Vermeulen, nous devons oser réfléchir à plus grande échelle.

Par ailleurs, ces développements technologiques ne doivent pas nous faire oublier que le marketing et la communication portent sur l'émotion et le vécu d'être humains. Le désir qu'a le consommateur de tenir les rênes est par exemple prouvé par Ad'titude Tracker, une récente étude de bpost media et Deepblue. Elle démontre que les gens n'apprécient pas les publicités qui interrompent leurs activités. Ainsi, plus de la moitié des 18 à 24 ans a installé un adblocker et une grande majorité arrête toutes les publicités en début de flux vidéo quand c'est techniquement possible. Les médias offrant davantage de contrôle au consommateur, comme le In-Home Advertising, tirent donc leur épingle du jeu.

Retournez votre Sparkle pour découvrir notre volet dédié à ces aspects humain.

Bonne lecture

PIERRE BERTRAND
directeur de bpost media
CEO de welcome media



CUSTOMER FIRST ET NON TECHNOLOGY FIRST

PHOTOGRAPHIE DE
KAREL DUERINCKX

TEXTE DE
GREGY VERGAUWEN

DANIEL LEVINE, expert en tendances

QUI EST DANIEL LEVINE ?

- Directeur fondateur de l'Avant-Guide Institute
- Auteur de 11 best-sellers sur les tendances du business et le marketing
- Conférencier ayant à son actif plus de 266 présentations dans plus de 37 domaines
- Consultant pour American Express, Intel, HBO, NBC, BMW, etc.
- Rédacteur en chef du site Web WikiTrends

Quelles sont les tendances actuelles ?

DANIEL LEVINE « Nous sommes en évolution permanente. Mais la technologie exerce désormais une influence considérable sur ce plan. Tout change à une allure effrénée. Et cette vitesse ne cesse d'augmenter, mais nous adorons cela. Quand Amazon permet la commande en un seul clic (« One Click Ordering »), Domino's ne met pas bien longtemps à proposer le « Zero Click Ordering ». Cela dit, je perçois deux mouvances importantes ayant beaucoup en commun. Je les ai baptisées la « robot revolution » et l'« augmented humanity ». Les robots sont omniprésents. Ils offrent toujours plus de possibilités et ne cessent d'apprendre. Cette « robot revolution » ne se limite pas à l'industrie et au marketing. Elle se manifeste dans tous les secteurs, notamment via une osmose grandissante entre notre corps et la technologie. Nous avons toujours « complété » notre corps. Et aujourd'hui, nous assistons surtout à une « augmentation » radicale de nos sens. »

De nos jours, de nombreux ouvriers non qualifiés se retrouvent sur le banc de touche ?

DL « Dans toute révolution, il y a des gagnants et des perdants. Quand il voit les camions autonomes de Tesla, le chauffeur poids lourd se sent à juste titre menacé. Mais les êtres humains sont flexibles. La prochaine génération n'optera tout simplement plus pour une formation de camionneur. J'y vois de nombreux parallèles avec la chute du communisme en Europe de l'Est. Ceux qui ont grandi durant la période communiste ont éprouvé des difficultés à s'adapter. Les générations nées après la chute du Mur, quant à elles, n'ont eu aucun problème. »

Comment une entreprise peut-elle repérer une nouvelle technologie prometteuse ?

DL « Il faut se poser les bonnes questions. Comment cette innovation peut-elle faciliter la vie de nos clients ? Comment nos clients voient-ils cette nouvelle technologie ? L'important, c'est « customer first », et non « technology first » ! Quels que soient les changements autour de nous, nous sommes et restons des êtres humains avec les mêmes besoins fondamentaux. Et nous utilisons de nouvelles technologies pour répondre à ces besoins. Regardez ce qu'il se passe aujourd'hui. L'UBA aurait parfaitement pu

L'expert en tendances et directeur de l'Avant Guide Institute Daniel Levine s'est rendu à Bruxelles afin de se projeter dans l'avenir avec les plus de 1 350 participants au UBA Trends Day. Sparkle a eu l'opportunité de poser quelques questions à cet homme, surnommé « the ultimate guru of cool » par CNN.

organiser son Trends Day en ligne. Mais les gens aiment se rencontrer. Cela donne un sens à ce type d'événement. En tant qu'êtres humains, nous serons toujours en quête de telles expériences. »

Y voyez-vous aussi des dangers ?

DL « Je suis très optimiste de nature. Mais je constate que la McDonaldisation croissante de notre culture tend à 'uniformiser' le monde. Cela présente, certes, des avantages pour les gens qui voyagent beaucoup comme moi. Aujourd'hui, j'utilise la même technologie partout sans problème : Google Maps, Uber,... Mais en même temps, cela nous appauvrit aussi. J'aspire parfois à une approche plus locale. Bizarrement, j'en apprends davantage sur les cultures et les gens durant mes voyages d'affaires que lors de mes vacances en famille. En tant qu'homme d'affaires et conférencier, je rencontre plus de gens. En tant que touriste, je débarque dans une industrie du service où les contacts authentiques et personnels se font rares. J'estime en outre que la protection de la vie privée mérite une attention particulière. À la maison, j'ai arrêté d'utiliser Alexa car je suis très préoccupé par le traitement de mes données privées. J'aime la façon dont l'Europe prend l'initiative dans le cadre de la législation RGPD. »

Avez-vous des conseils pour le marketer belge ?

DL « Ne vous laissez pas impressionner par la technologie. Ne sautez pas sur chaque tendance qui passe. Consultez wikirend.org, prenez un exemple et voyez avec votre équipe ce que vous pouvez en faire dans votre domaine. En gardant le client comme point de référence. Comment pouvons-nous faciliter la vie de notre client par ce biais ? Mais ne tardez pas trop. Gardez à l'esprit que les attentes de votre consommateur ne sont pas dictées par votre secteur mais par tout ce qui se passe. Si des robots émergent dans le monde médical, la logistique et les services hôteliers, vous pouvez être certain qu'ils se manifesteront aussi dans votre secteur. Ou qu'ils y sont déjà. Il en va de même pour la RA (réalité augmentée) et l'IA (intelligence artificielle). D'ici trois ans, bon nombre des applications d'« augmented humanity » qui semblent aujourd'hui relever de la science-fiction seront totalement ancrées dans les mentalités. »

« Gardez à l'esprit que les attentes de votre consommateur ne sont pas dictées par votre secteur mais par tout ce qui se passe. »

DANIEL LEVINE





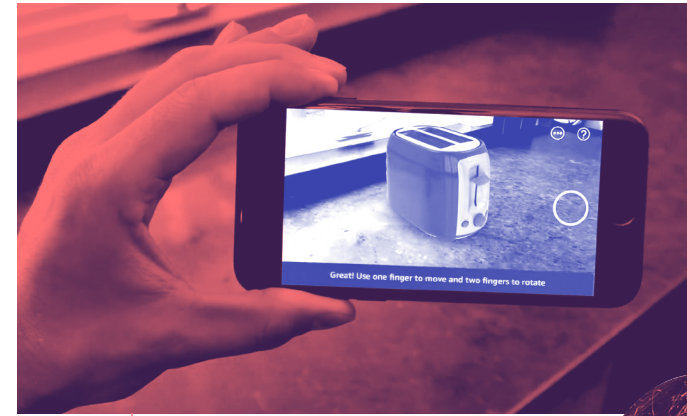
CAMION AUTONOME

La chaîne de supermarchés Walmart et l'entreprise logistique J.B. Hunt Transport Services ont signé la commande de plusieurs Tesla Semi. Ces camions électriques ont un rayon d'action de 750 km. Elon Musk promet une version autonome à terme.



SERVICE DE COURSIER SANS CHAUFFEUR

YAPE, Your Autonomous Pony Express, est un robot de livraison autonome. Cette invention italienne se déplace sur deux roues, s'oriente parmi les venelles étroites et peut transporter jusque 70 kg. Il identifie le destinataire du colis via la reconnaissance faciale.



TRY BEFORE YOU BUY AVEC AMAZON AR VIEW

La RA (réalité augmentée) permet de savoir à l'avance si vos achats sur Amazon conviennent pour votre intérieur.



MENU EN RA

Cinq restaurants de New York proposent à leurs clients des représentations virtuelles en 3D de leurs plats via Kabaq. Le client peut déterminer sa portion idéale, s'informer sur les ingrédients, sélectionner les boissons, etc.

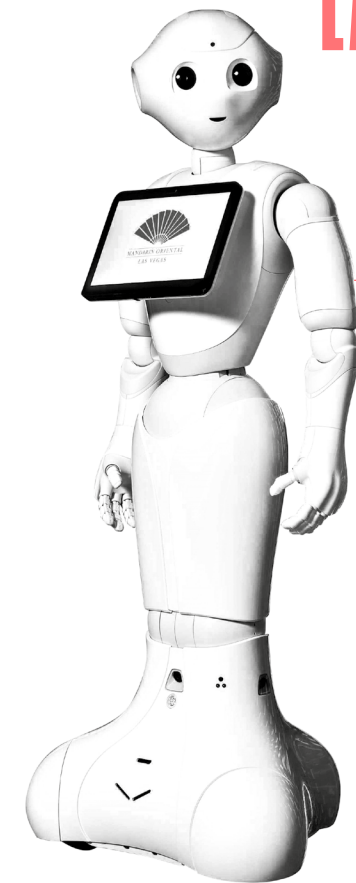


LES LUNETTES DE RA QUE L'ON ÉCOUTE

Le spécialiste audio Bose aborde les lunettes de RA sous un tout autre angle que Google et Microsoft. Grâce à des haut-parleurs intégrés, vous obtenez des informations supplémentaires sur les choses que vous regardez. Des sociétés telles que TripAdvisor, Yelp et TuneIn ont déjà entrepris de collaborer avec Bose.

LA ROBOT REVOLUTION

dans la pratique

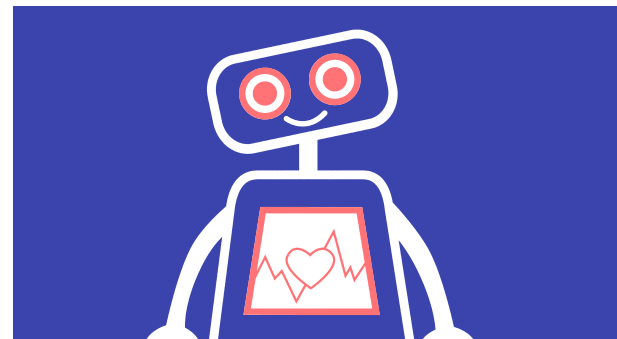


« ROBOT, ROOM SERVICE, PLEASE »

L'hôtel Mandarin Oriental à Las Vegas confie une partie de son service clientèle à un robot baptisé Pepper. Cet ambassadeur technique accueille, guide et divertit les clients de l'hôtel.

INFLUENCEUSE VIRTUELLE LIL MIQUELA

Miquela Sousa, alias Lil Miquela ou Miquela est une influenceuse sociale et musicienne américano-brésilienne. Elle compte 840 000 followers sur Instagram et a signé des contrats avec de grandes marques telles que Chanel et Vans. À ceci près que... Miquela est purement virtuelle.

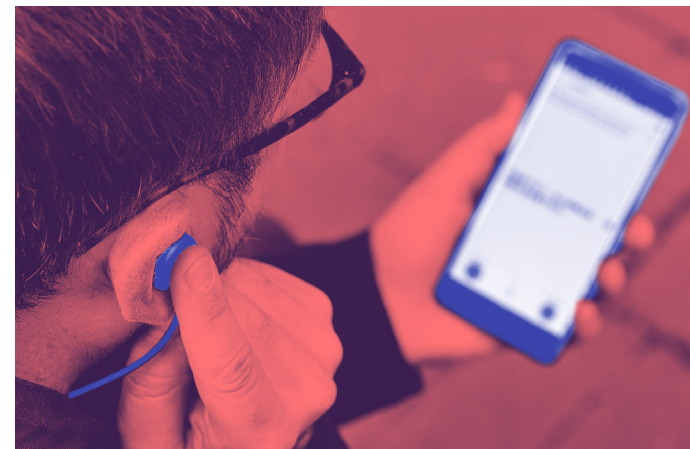


WOEBOT, LA THÉRAPIE VIA LE CHATBOT

Woebot fonctionne via Facebook Messenger. Ce chatbot recourt à l'intelligence artificielle ainsi qu'à la thérapie comportementale et cognitive pour aider les gens dépressifs ou angoissés. Le gouvernement canadien collabore avec des spécialistes de l'IA pour détecter les personnes suicidaires via leurs posts sur les médias sociaux.

L'AUGMENTED HUMANITY

dans la pratique



L'ARTISTE CYBORG NEIL HARBISSON

Né en 1984 avec un handicap visuel, Neil Harbisson a étendu ses perceptions via une antenne fixée à son crâne. Grâce à ce dispositif, il reçoit les appels téléphoniques et images directement dans sa tête. C'est la preuve vivante de l'intensité que peut atteindre l'intégration entre homme et machine.



GOOGLE PIXEL BUDS : « BONJOUR, HELLO, ZDRAVO! »

Avec ces oreillettes, vous pouvez écouter de la musique, mais pas uniquement. En combinaison avec Google Translate, elles génèrent aussi une traduction en temps réel de ce que votre interlocuteur dit dans le micro de votre téléphone Google Pixel.



PAYER AVEC UNE PUCESOUS-CUTANÉE

En Suède, les usagers du train peuvent payer leur trajet à l'aide d'une micropuce implantée sous la peau. Quelque 2 000 personnes en feraient déjà usage.



WIM VERMEULEN
(Dentsu Aegis)
parle des marques,
de l'homme et
de la technologie

Nous n'apprenons
plus à quel point
la publicité peut
être

GRANDIOSE

PHOTOGRAPHIE DE
KAREL DUERINCKX

TEXTE DE
JOHAN VEREST



« Nous ne formons
plus correctement
les jeunes. Nous ne leur
apprenons plus à quel
point la publicité peut
être grandiose »

WIM VERMEULEN

Cette controverse démontre à quel point la relation est houleuse entre la technologie et les optimiseurs de marques (annonceurs, marketeers et agences publicitaires). Wim Vermeulen, Managing Director de Dentsu Consulting, a écrit un livre édifiant sur la relation d'amour/haine entre les marketeers/publicitaires et la technologie. Il lance un plaidoyer pour la pensée à grande échelle.

Exponentiel vs logarithmique

WIM VERMEULEN « La technologie progresse à un rythme exponentiel tandis que les entreprises changent de façon logarithmique. Les entreprises ne pourront donc jamais suivre les évolutions technologiques. Mais ce n'est pas indispensable. Il est plus important de ne pas être à la traîne. Et ce n'est pas évident car dans toute entreprise, une divergence d'opinions freine les avancées : un groupe dit « Nous devons suivre la technologie, aller de l'avant » tandis qu'un autre, bien plus conséquent, affirme « Non, la situation actuelle est très bien ». La réticence aux nouvelles technologies est un phénomène typiquement humain. Les gens n'aiment pas le changement. Un deuxième facteur de frilosité réside dans notre sensibilité au 'shiny new object'. Quand une nouveauté fait son apparition, nous y consacrons souvent une attention excessive. Et nous négligeons ce qu'il y avait avant. Mais peut-être les éléments du passé peuvent-ils mener à un changement radical et le nouveau shiny object n'est-il qu'une

passade. Le fait d'innover dans le seul but d'innover relève donc d'une stratégie bancal. Aucune entreprise n'a l'argent ni le temps pour tout intégrer. Il faut trancher. Mais si vous faites le mauvais choix, vous vous désavantagez et personne ne peut plus se le permettre à l'heure actuelle. En période de croissance exponentielle, il est quasi impossible de combler un retard. Dans mon livre, je plaide pour une constance / stabilité/ innovante. »

Émotionnel vs rationnel

L'accélération technologique reconfigure donc en permanence le terrain d'action, au sein des entreprises comme dans la tête et le ménage du consommateur. C'est sur cette corde oscillante que les marketeers tentent de construire leurs marques. Comment doivent-ils s'y prendre ? Surtout pas comme nous le faisons maintenant, estime Vermeulen. « L'analyse des campagnes les plus efficaces dans la base de données de l'IPA britannique démontre que les marques ne peuvent s'étendre de façon durable que si elles affectent 60 % de leur budget de communication à leur construction. Pour cela, il faut travailler dans le long terme et présenter des arguments

La grand-messe annuelle de la publicité mondiale - les Lions de Cannes - était bien partie pour se dérouler à nouveau comme un fleuve tranquille /alt. : sans remous/ en 2017. Mais c'était compter sans John Hegarty - Sir John Hegarty. La légende vivante de la publicité a jeté un pavé dans la mare en déplorant l'accent placé sur la technologie, qui a pesé lourdement dans le choix des campagnes lauréates. « On a parlé de technologie et non de créativité », telle était son opinion... qui a provoqué une marée de réactions.

émotionnels au consommateur. Mais que constatons-nous depuis dix ans ? Les annonceurs et leurs agences consacrent 70 % de leur budget à l'activation des ventes et seulement 30 % à la construction de la marque. Bien sûr, nous encourageons alors les gens à prendre des décisions rationnelles et à ramener chaque achat à une recherche du plus gros avantage financier possible. Et c'est surtout chez les marques premium que le bât blesse. Car si on supprime l'aspect magique, chaque produit premium est un produit comme les autres - juste plus cher. D'où un enchaînement de conséquences : il se vend moins bien, de sorte qu'il a besoin d'une nouvelle campagne d'activation des ventes, et perd dès lors encore un peu de sa magie. C'est ainsi qu'on s'enfoncé dans une spirale négative. Et c'est fâcheux car l'homme est un être émotionnel par excellence. Nous nous targuons d'être rationnels mais les neurosciences ont démontré que nous prenons 9 décisions sur 10 sur la base d'émotions. Que nous soyons CEO, Sales Manager ou consommateur. Si votre marque veut faire partie de ces 90 %, elle n'y parviendra qu'en forgeant des cadres émotionnels dans l'esprit du consommateur, et non à coups de raisonnements. La volonté de réfléchir le moins possible est d'ailleurs monnaie courante chez l'être humain. Nous n'aimons pas réfléchir : c'est fatigant. Les travaux scientifiques de Kahneman le prouvent d'ailleurs noir sur blanc. Ses idées, qui lui ont valu le Prix Nobel d'Économie, percolent

QUI EST WIM VERMEULEN ?

- Managing Director de Dentsu Consulting
- Expert et conférencier de renommée internationale en matière de Digital Transformation et de Product Innovation
- Maître de conférences à la Solvay Business School
- A récemment donné un solide coup de pied dans la fourmière publicitaire avec son livre « Marketing voor de Mad Men van Morgen »



« Nous basons 90 % de nos décisions sur des émotions. »

WIM VERMEULEN

peu à peu dans notre secteur. Quand un annonceur dit « Je veux vendre davantage, donc je dois utiliser des arguments rationnels », il est de plus en plus souvent contredit par la science. Je suis donc optimiste. Le message de Kahneman s'immisce progressivement dans chaque *boardroom*. En tant que marketeers, nous devons jouer un rôle précurseur sur ce plan. »

Court terme vs long terme

Cet optimisme est-il bien fondé ? Les champions de la réflexion à court terme - la Génération Z - trépigment au portillon. Dans quelques années, cette génération, accro à la gratification instantanée, prendra les décisions au niveau du management. Pourquoi les investissements dans la construction de marques évolueraient-ils alors dans la bonne direction ? « C'est la raison pour laquelle j'ai écrit mon livre : pour expliquer aux jeunes qu'ils doivent se projeter au-delà d'un trimestre. Que leurs réflexions peuvent aller plus loin qu'un post Facebook. Qu'ils doivent faire preuve d'ambition envers la publicité. C'est le problème avec les jeunes qui apprennent le métier aujourd'hui : on ne leur enseigne qu'à réfléchir à court terme. Si vous vous focalisez sur l'immédiat, pas besoin de cogiter au positionnement de votre marque, à la conquête d'une place dans l'esprit des gens. L'erreur vient de nous, la

génération actuelle de marketeers. Nous ne formons plus correctement les jeunes. Nous ne leur apprenons plus à quel point la publicité peut être grandiose. Alors comment peut-on leur reprocher de ne pas s'y attarder ? Au travers de mon livre, j'espère amorcer le débat sur la question « *Qu'est-ce qu'une publicité efficace à l'ère des technologies numériques ?* » Je tiens à démontrer que si elle respecte les règles de l'art, la publicité est le gage d'une croissance stable et durable. »

Tap Forward est une solution

Dans son ouvrage, Wim Vermeulen fait un premier pas vers la réponse. Il plaide pour une approche *Tap Forward* : des campagnes portées par le consommateur, qui génèrent dix à cent fois plus d'impact pour le message. Et se traduisent par une expansion. Ce résultat n'est possible que moyennant une utilisation intelligente de la technologie numérique. Le livre est truffé d'exemples parcourus par un même fil conducteur : la surprise. Un ingrédient essentiel pour damer le pion aux adblockers, estime Wim. « 77 % des gens installant des adblockers n'ont rien contre la publicité. C'est juste qu'ils n'aiment pas les annonces monotones. Voilà qui devrait déclencher un énorme *wake-up call* pour notre secteur... Surtout en ces temps de *customer*

centricity. Dire que nous recevons ce genre de signal du consommateur et que nous n'en tenons même pas compte ! Nous continuons tout bonnement à faire des publicités ennuyeuses. N'y a-t-il pas là une opportunité manquée ? »



Marketing voor de madmen van morgen est d'ores et déjà considéré par la BAM (Belgian Association of Marketing) comme l'un des meilleurs livres de l'année sur le thème du marketing. En vente dans les bonnes librairies.

LES CAMPAGNES TAP FORWARD FAVORITES DE WIM VERMEULEN



LIKE A GIRL - ALWAYS

Voir la vidéo d'exemple sur YouTube, avec les mots clés « Like a girl » et « Always »

« D'après moi, c'est le plus bel exemple de *Tap Forward*. Cette campagne est parvenue à renverser totalement la signification de « *like a girl* ». La cerise sur le gâteau, c'est quand l'équipe de football féminine des États-Unis, qui venait d'être sacrée Championne du Monde, a été reçue par Barack Obama à la Maison Blanche. Le Président a alors prononcé ces paroles : « *Playing like a girl means you're a badass* » (*Jouer comme une fille, ça veut dire être coriace*). Incroyable, non ? Une campagne qui a commencé par un consumer insight lors d'une session de brainstorming a pris tellement d'ampleur que l'homme le plus puissant au monde y a fait allusion. Ses instigateurs ont parfaitement compris comment une marque doit aborder la technologie à l'ère numérique. »



DO IT FOR DENMARK - SPIES REJSER

Voir la vidéo d'exemple sur YouTube, avec les mots clés « Do It For Denmark campaign »

« Cette campagne a non seulement fait grimper en flèche les chiffres de ventes mais aussi le chiffre des naissances au Danemark. La communication a en outre été limitée aux supports numériques pour des raisons budgétaires. Cela prouve qu'à notre époque *High Tech* également, la qualité du travail prime sur l'ampleur du budget. Si le travail est bon à tous les niveaux, le nombre d'euros n'importe guère. La technologie actuelle met une campagne *Tap Forward* à la portée des marques à plus petits budgets. »



SANS VOLANT

PETER HENRICH (BMW) parle des marques automobiles à l'ère des voitures sans conducteur

TEXTE DE
HANS HERMANS

Volkswagen annonce qu'elle lancera une voiture sans volant en 2019, et les conducteurs de Tesla peuvent d'ores et déjà garder les mains en l'air. Un constructeur automobile voit les choses autrement. BMW ne croit pas qu'une voiture sans volant serait au goût de ses conducteurs.

Le 1^{er} avril 2005, les Britanniques n'en croyaient pas leurs yeux : BMW sortait un nouveau modèle... sans volant ! Ce qui était à l'époque un poisson d'avril - en réponse à une interdiction européenne des voitures dotées d'un volant à droite - n'est même plus une vision d'avenir pour BMW. « Nos voitures auront toujours un volant », affirme Peter Henrich, CEO de BMW Group Belux. Nous lui avons demandé pourquoi.

Pourquoi les conducteurs de BMW auront-ils aussi un volant sous les mains dans la voiture autonome ?

PETER HENRICH « Imaginez que dans 25 ans, toutes les voitures circulent de façon autonome. Et je ne parle pas que des marques premium telles que BMW et Rolls-Royce. Cela vaut aussi pour Renault, Peugeot et même Lada. Elles rouleraient toutes impeccablement et rejoindraient d'elles-mêmes les passagers sur simple appel. En quoi BMW serait-elle encore unique ? Nous offrons le plaisir de conduite ultime depuis belle lurette. À l'avenir aussi, le plaisir de conduite et la sportivité compteront parmi nos valeurs clés. Nos clients veulent ressentir pleinement les sensations procurées par leur voiture. Ils veulent mettre les gaz eux-mêmes dans les reliefs et sur les belles routes, négocier eux-mêmes leurs virages. C'est ça, leur plaisir de conduite. C'est pour cela qu'ils restent fidèles à BMW et MINI. »

Comment voyez-vous l'avenir ?

PH « Nous étendons nos horizons à la « Premium Individual Mobility ». En d'autres termes, nous voulons offrir quelque chose de valeur aux personnes qui peuvent se le permettre. Sachant que le temps est le bien le plus précieux de nos clients, nous mettons tout en œuvre pour leur en faire gagner. Ils perdent actuellement du temps à cause des bouchons ? Qu'à cela ne tienne : ils pourront faire autre chose pendant que leur voiture avance dans la file en toute autonomie. L'avenir ne tourne pas qu'autour de la voiture. Nous croyons en une « shared economy » où certaines personnes préfèrent utiliser plutôt que posséder une voiture. »

Dans quelle mesure cette vision de l'avenir diffère-t-elle de la BMW actuelle ?

PH « De nos jours, les personnes qui veulent prendre le bus ou le train, voire une voiture, peuvent déjà le faire

avec notre service de *car sharing* DriveNow. Ainsi, grâce à notre collaboration avec divers partenaires, nous renforçons notre statut de fournisseur premium de services axés sur la mobilité. Nos voitures sont déjà parfaitement à même de circuler en toute autonomie sur les autoroutes et dans les files. Sur l'Autobahn allemande, elles peuvent dépasser d'autres voitures à 170 km/h sans intervention du conducteur. Ou maintenir une distance de sécurité et rouler à 210 km/h entre les lignes. Ce sont d'ailleurs les seuls systèmes d'assistance à la conduite légaux à l'heure actuelle /NDT : je laisserais cela tel quel car 'wettelijk' porte sur 'rijhulpsystemen'. Donc : systèmes d'assistance à la conduite /en un bloc/ + légaux/ »

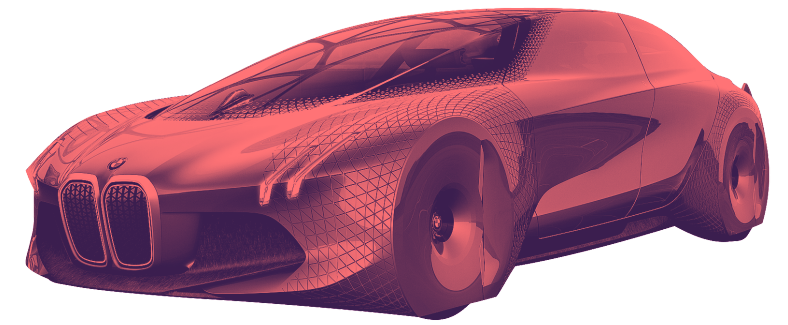
Sur YouTube, on voit des conducteurs avec les mains en l'air. Ils utilisent le pilotage automatique de Tesla...

PH « Je respecte Tesla pour son esprit d'innovation, mais il ne faut pas perdre le contexte de vue. En 2017, BMW a vendu autant de voitures électriques que Tesla à l'échelle mondiale, plus deux millions d'autres voitures. Nos clients ne sont pas des cobayes. Si un système fonctionne à 99,99 %, il n'est pas assez bon à nos yeux. BMW veut s'approcher le plus possible de la certitude absolue de 100 %. Pour ce faire, il faut des processeurs encore plus puissants, des capteurs encore plus sensibles et une infrastructure routière encore plus intelligente. Je me projette en 2021. C'est à ce moment que nous lancerons la BMW iNext. Cette voiture pourra rouler de façon autonome et n'aura besoin d'aide qu'aux points de circulation complexes. La place Meiser à Bruxelles, par exemple. Les fans d'automobiles pourront découvrir les premières images conceptuelles officielles à la fin de cette année. »

« Nos clients veulent ressentir pleinement les sensations procurées par leur voiture. Ils veulent mettre les gaz eux-mêmes dans les reliefs et sur les belles routes, négocier eux-mêmes leurs virages. C'est ça, leur plaisir de conduite. »

PETER HENRICH

PAS DE PLAISIR DE CONDUITE



Cette BMW Vision Next 100 illustre la vision d'avenir de la marque automobile allemande. Le volant se rabat à l'entrée et à la sortie du conducteur. Dès que ce dernier appuie sur le logo BMW, le volant apparaît, et « l'expérience de conduite peut commencer ».



QUI EST PETER HENRICH ?

- CEO de BMW Belux depuis janvier 2017
- A construit toute sa carrière chez BMW
- A débuté en tant que Specialist Manufacturing Strategy pour devenir Directeur du Marketing, et est à présent Directeur Pays pour la Belgique et le Luxembourg

BMW EN BELGIQUE

- BMW a vendu **42 176** voitures en Belgique en 2017, soit **5 % de plus** qu'en 2016
- BMW est la **troisième marque la plus populaire** du pays
- La **vente de BMW par habitant** n'est nulle part supérieure au niveau de notre pays



UNE CARTE DE NOËL PEUT-ELLE CONTRIBUER À UN MODE DE CONDUITE SÛR ?

Oui, comme l'a démontré la carte HighTech que BMW a envoyée à 90 membres de la BMW M League. Sitôt suspendue au rétroviseur intérieur, cette carte en édition limitée créait la surprise et la sécurité dans la voiture. Son microcapteur réagissait en effet en cas de virage trop sec, de démarrage trop rapide et d'arrêt trop brusque. Le Père Noël s'écriait « Ho ! Ho ! Hooo ! » pour inciter à un mode de conduite plus sûr.

« Ce mailing n'est pas seulement créatif et original : il reflète parfaitement les valeurs de BMW et matérialise la relation entre la marque et le conducteur. C'est chouette de voir comment ce genre de mailing peut inspirer d'autres entreprises à envoyer quelque chose de physique », se réjouit Katrien Merckx, senior media expert de bpost media. « Cette campagne créative d'Air a également été reprise en ligne. »

L'INNOVATION

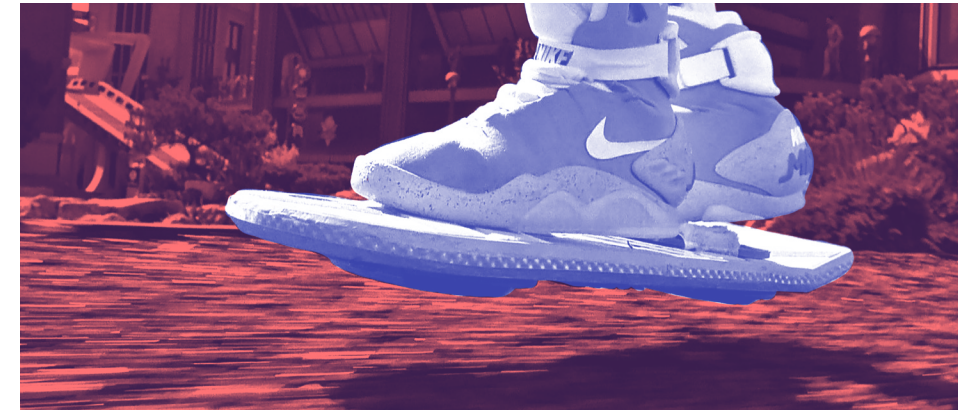
PHOTOGRAPHIE DE
KAREL DUERINCKX
TEXTE DE
GREGY VERGAUWEN

c'est la tâche de toute l'entreprise. Partout et à tout moment.

WATSON



KRIS HOET, Chief Innovation Officer chez Happiness (Brussels & Saigon)



« C'est ma Nest ! » Je fronçe les sourcils tandis que Kris Hoet consulte son iPhone, qui vient de s'allumer. Et je comprends seulement ensuite que le Chief Innovation Officer de Happiness parle de sa caméra intelligente Nest IQ. La maison des Hoet grouille-t-elle de ce genre de gadgets HighTech ?

KRIS HOET « J'ai aussi un haut-parleur intelligent Amazon Echo depuis deux ans. Chez nous, en Belgique, les systèmes vocaux ne sont pas encore très bien ancrés dans les mentalités. Mais ils vont bientôt exercer un impact considérable sur nos activités et nos clients. Alexa a été lancée fin 2014 par Amazon. Certains pronostics affirment que 40 à 50 % des ménages américains disposeront d'enceintes intelligentes à la fin de cette année. Une fameuse pénétration en moins de quatre ans ! En 2020, la moitié de toutes les recherches devraient être régies par la voix. Cette évolution soulève des questions intéressantes. Comment intégrer ces nouveautés dans la *customer journey* ? Quelle voix donner à votre marque ? Comment interagir sans image avec le consommateur ? Clorox, une marque de produits de nettoyage cliente de notre réseau aux États-Unis (FCB), fait déjà des expériences remarquables sur ce plan. Elle veut qu'un client commandant un agent blanchissant via Alexa voie apparaître le produit de Clorox sur sa liste de courses. »

Faut-il tester et utiliser cette technologie innovante soi-même pour la comprendre ?

KH « Il est tout bonnement fascinant de découvrir ce qu'Amazon Echo fait différemment de Google Home ou Samsung Bixby. En même temps, je me demande comment les gens qui n'innovent pas dans leur vie privée vont le faire au travail. Idem pour les agences de publicité. Si vous n'innovez pas personnellement, comment pouvez-vous le faire pour vos clients ? C'est notamment pour cette raison que Happiness stimule et favorise la soif d'innovation chez ses collaborateurs. Nous les laissons expérimenter la nouvelle GoPro Fusion pendant leurs loisirs et nous leur permettons de tester l'Amazon Echo Show à

la maison avant même qu'il soit disponible en Belgique. Ils partagent ensuite leurs expériences avec les collègues. Grâce à cette approche, tout le monde parle le même langage en matière de technologie. Car c'est là que le bât blesse parfois. On constate encore trop souvent une confusion terminologique peu après le lancement de nouvelles technologies. Les gens tombent assez facilement dans le panneau de ce que j'appelle la « hoverboard-attitude », qui les empêche de distinguer les vraies possibilités des miroirs aux alouettes. »

La 'hoverboard-attitude' selon Kris Hoet

KH « Dans le deuxième volet de la trilogie *Retour vers le Futur*, Marty McFly flotte dans les airs sur un hoverboard super cool. Mais aujourd'hui, googlez « hoverboard » et vous n'en trouverez que de pâles imitations : des planches à roulettes motorisées. La magie de l'original résidait justement dans l'absence de roulettes. Cette dévaluation s'observe souvent lors de l'adaptation de nouvelles technologies. Combien de fois utilisons-nous, de nos jours, le terme « intelligence artificielle » pour ce qui n'est, somme toute, qu'un simple code « If ... then ... » ? Quant à la RV, elle se limite encore trop souvent à une vidéo à 360°. Tout le monde parle de la *blockchain*. Tout le monde veut l'exploiter. Mais presque personne ne prend le temps de comprendre la technologie sous-jacente. Nous consacrons trop peu de temps à l'exploration des technologies et plateformes que nous voulons utiliser. Et c'est ainsi qu'au bout d'un certain temps, plus personne ne distingue l'essentiel, les vraies possibilités, des miroirs aux alouettes. »



Creative connectivity :
l'AR Energy Tour
chez VEB



Netflix personnalise ses campagnes d'après les
préférences de chaque téléspectateur



La campagne menée par Spotify fin 2016 a utilisé les données d'utilisateurs du monde entier

Essayer de nouveaux appareils, c'est génial. Mais est-ce suffisant pour intégrer la soif d'innovation dans votre culture d'entreprise ?

KH « Il faut surtout développer une culture où l'on donne ses chances à l'innovation, où le changement est possible. On peut y arriver en travaillant et en expérimentant tous départements confondus. Mais peu d'entreprises nourrissent cette envie d'expérimenter. Les rois de l'innovation - Apple, Google, Amazon et Facebook - planchent sur une multitude d'innovations petites ou grandes... tout en menant leurs activités. Chaque entreprise en est capable. Nous pensons encore trop en termes de gros projets. Il n'est pas sain de miser tout votre budget d'innovation sur un seul projet de grande envergure, car l'échec est alors exclu. Si vous mordez la poussière quelques fois sur ce plan, l'envie d'innover désertera peu à peu l'entreprise. Facebook teste de temps à autre de nouveaux produits sur un échantillon de quelques milliers d'utilisateurs. C'est très peu à leur échelle. Pourquoi ne pas transposer cette approche dans votre contexte ? Quel risque courez-vous si vous changez une page Web à l'occasion ? Si vous faites parfois découvrir un nouveau service à quelques clients ? Si vous changez le sens de rotation des portes du magasin ? Créez de la marge pour essayer plusieurs petites choses. Et oubliez les lieux, moments ou équipes d'innovation isolés ! Vous ne pouvez pas limiter vos innovations

à un hackathon ponctuel ou à un *innovation lab* perdu dans son coin. L'innovation, c'est la tâche de tout le monde dans l'entreprise. Partout et à tout moment. Dans notre bureau, nous sommes tous occupés à 1001 petites nouveautés. Certaines vont tout bonnement disparaître. D'autres marqueront le début d'une belle histoire. Et elles justifient tous nos efforts. »

VEB RÉALITÉ AUGMENTÉE (AR), PINGUINS ET MURS QUI S'OUVRENT

VEB (Vlaams EnergieBedrijf) est un fournisseur d'énergie pour les instances publiques. Sa mission : les aider à optimiser leur éco-efficacité. VEB montre à ses clients et prospects comment procéder via l'AR Energy Tour de Happiness Brussels : une visite guidée interactive du bâtiment le plus éco-efficace de Belgique. Des animations en RA font apparaître les nombreuses mesures d'économie d'énergie intégrées dans l'immeuble. En dirigeant leur smartphone vers certains 'marqueurs', les visiteurs ouvrent les murs et peuvent découvrir l'isolation multicouche. Les flux d'air chaud et froid liés à l'activation du noyau de béton sont également visibles, différents types de lampes montrent leur consommation et un pingouin vient expliquer le fonctionnement du refroidissement adiabatique ! Kris Hoet : « C'est un bon exemple de la *creative connectivity* selon

Happiness. La technologie y clarifie des concepts difficiles d'une manière accessible, amusante et interactive. Le message est mieux retenu et le lien entre VEB et ses groupes cibles est consolidé avec subtilité. »

Netflix DES CHOIX D'IMAGES PERSONNALISÉS EN FONCTION DE CE QU'ON REGARDE

KH « Je suis littéralement subjugué par les données. Et l'énorme coup de boost dont a bénéficié leur utilisation intelligente me ravit au plus haut point. Les plateformes de données sont devenues plus accessibles et des entreprises telles que Netflix et Spotify prennent des initiatives stimulantes. Elles personnalisent leurs produits et leur communication. Si Netflix veut nous convaincre de regarder une série telle que *Stranger Things*, elle va vous inciter avec d'autres images que moi. Vous êtes un fan de science fiction ? Alors elle intégrera pour vous une image *scifi* dans l'*artwork*. Je suis plus intéressé par les thrillers ? Netflix me montrera une image plus sombre et mystérieuse de *Stranger Things*. La campagne avec laquelle Spotify a clôturé 2016 illustre une autre façon ingénieuse d'utiliser les données. J'ai vraiment trouvé génial leur usage de certaines données - provenant parfois même d'auditeurs individuels - pour leur campagne outdoor. »



QUI EST KRIS HOET ?

- Cofondateur et Chief Innovation Officer de Happiness
- Global Head of Innovation chez FCB Global
- A travaillé précédemment chez MSN/Windows Live EMEA, Kinopolis Group et Duval Guillaume
- Publie WARPED, une e-newsletter sur la créativité, l'innovation et les données (getwarped.io)
- Partage de superbes tenues de cyclistes sur Instagram (@BestCyclingKits)

Les annonceurs
innovent via
des majordomes
virtuels

TEXTE DE JURGEN VERBIEST

Alexa, écris un article sur les

HOME ASSISTANTS

Apple, Google, Amazon et Microsoft : chacun propose aujourd'hui son propre 'home assistant', un haut-parleur intelligent destiné à vous simplifier la vie. Parcourir votre agenda, consulter la météo, compléter votre liste de courses... autant d'activités qu'ils exécutent avec brio. Et sans rechigner. Que représente cette évolution pour les annonceurs ? La course vers votre table de salon a commencé.

D'accord... la rédaction d'un article, c'est peut-être encore trop ambitieux. Mais une chose est sûre : ces majordomes numériques sont fort pratiques. Et ils sont bien partis pour équiper d'office vos appareils électroniques. LG a signé un contrat avec Amazon. Philips collabore avec Google Home. Microsoft a développé un thermostat associé à son assistant vocal Cortana. Pas étonnant que les annonceurs suivent cette évolution de très près. Un *home assistant* pénètre dans la sphère privée du consommateur. Et les marques se bousculent pour être aux premiers rangs.

Le Belge n'est pas encore chaud pour le home assistant

Aux États-Unis, 16 % de la population dispose déjà d'un assistant numérique à la maison. Dans notre pays, la proportion n'est que de 3 %. Un taux de pénétration très faible, essentiellement imputable au fait qu'un *home assistant* ne parle généralement pas le néerlandais ou le français. Ou pas assez. Pour les experts en technologie, c'est une question de temps. Un *home assistant* doit apprendre. Et ce n'est possible que si des tas de gens lui parlent beaucoup. D'après Toon van Waterschoot, professeur en audiotechnologie à la KUL, un autre problème se greffe à cette situation : le manque de communication non verbale. Les *home assistants* doivent d'abord devenir de véritables robots. Ces derniers bougent de façon plus humaine et nous donnent l'impression de communiquer avec une personne.

Encore trop axé sur le divertissement

Entre-temps, l'expérimentation de la recherche vocale (« voice search ») bat son plein dans le monde publicitaire. Quelques marques ont déjà jeté leur dévolu sur l'Amazon Echo. L'assistante vocale Alexa commande désormais votre café directement chez Starbucks, réserve un taxi via Uber et contrôle votre compte bancaire chez Capital One. Google tâtonne lui aussi dans les limites du marketing. Ainsi, les utilisateurs du Google Home ont récemment entendu un spot

publicitaire pour le film *La Belle et la Bête*, directement après l'annonce de leur planning du jour. Beaucoup y voient une erreur du système, mais Google connaît assurément le fin mot de l'histoire. « Dis, tu crois qu'on pourrait pirater un Google Home ? », doit-on avoir pensé chez Burger King. Cette entreprise a récemment gagné le Grand Prix du Festival de la Publicité à Cannes avec la campagne *Google Home of The Whopper*. Leur spot TV faisait lire automatiquement la page Wikipedia de leur burger à chaque Google Home aux États-Unis. Sans que le spectateur l'ait demandé. Bien joué ! Mais encore trop axé sur le divertissement.

La solution passera par l'innovation

Les experts en marketing s'attendent surtout à un glissement important en matière de SEO (optimisation pour les moteurs de recherche). Ainsi, les annonceurs vont tabler de plus en plus sur l'utilisation de mots-clés via le *home assistant* plutôt que la barre de recherche classique. Et le contenu sponsorisé offre également des possibilités. Votre haut-parleur intelligent pourrait bientôt diffuser régulièrement des annonces du type « Cette recette de pâtes vous est offerte par Bertolli ». Cela dit, les experts entrevoient aussi quelques obstacles. Quand on fait de la publicité à la TV ou à la radio, on voit aisément ce que font les concurrents. Un *home assistant* est privé. Il faut alors deviner les annonces des autres. Les méthodes publicitaires des marques peuvent aussi s'avérer une pierre d'achoppement. La publicité est encore trop souvent considérée comme intrusive par le consommateur, en totale contradiction avec l'ADN d'un *home assistant* : ce qu'on veut, quand on veut. La seule issue pour les annonceurs consiste donc à innover. Essayer. Apprendre. Comme Campbell, par exemple. La marque de potage fait lire des recettes par Alexa pendant que vous êtes en train de cuisiner. Et la marque Tide vous aide pendant la lessive. Une tache tenace ? Alexa a la solution. La technologie est prête. La balle est dans le camp des annonceurs.

La publicité est encore trop souvent considérée comme intrusive par le consommateur, en totale contradiction avec l'ADN d'un *home assistant* : ce qu'on veut, quand on veut.

La grande distribution doit trouver sa voix

TEXTE DE
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

Les voice assistants ont le vent en poupe. Ils garniront fort bientôt nos tables de salon pour nous simplifier la vie. Mais ce que l'on imagine moins, c'est que les voice assistants auront un impact sur la grande distribution et, par extension, dans la manière de communiquer de celle-ci. Nous avons fait le point avec Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola Magazine et chargé de cours à la Business School Solvay.

QUI EST

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET ?

- CEO Gondola
- General manager The Retail Academy
- General manager The Retail Society
- Ambassadeur WWF
- Fondateur Executive Program In Retail @ Solvay Business School
- Auteur du livre: E-cosystems: the future of e-commerce, retailers and brands in our society, avec e.a. Mike Yapp, Daniel Ropers (bol.com), Bruno Colmant, ...

Les voice assistant, gadgets éphémères ou nouveaux canaux de consommation ?

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET « C'est tout sauf un gadget. Si les achats de luxe demanderont toujours l'implication du consommateur, les achats récurrents, eux, dits low involvement, ne nécessiteront plus, à court terme, d'expérience magasin. Nous vivons, avec l'émergence de ces assistants vocaux, le boycott de la relation de la marque avec le consommateur. On bypass les astuces marketing comme les programmes de fidélité pour soutenir les achats récurrents qui ne représentent pas moins de 70% des achats moyens du consommateur. L'idée est de créer une forme d'automatisme dans la consommation qui ne passerait plus par la grande distribution. »

Verra-t-on naître des accords entre marques et assistants vocaux ?

P-A. B. « Certainement pas. C'est tout le contraire. Les Amazon et autres Google, après une période d'adaptation pour répondre à la problématique de la fourniture des biens achetés, auront vite fait de nous faire oublier les marques. Utilisez aujourd'hui Google Assistant pour acheter des piles et vous verrez que l'intelligence artificielle ne vous proposera jamais une marque. Pour le consommateur, l'atout se situe au niveau du prix. C'est une sorte de réponse du berger à la bergère. La grande distribution a modifié l'écosystème en mettant le consommateur sur le côté. Aujourd'hui, ce dernier reprend toute sa place. La grande distribution a elle-même ouvert la voie aux nouveaux acteurs de la consommation 2.0. »

Quelle(s) solution(s) s'offrent à la grande distribution ?

P-A. B. « Elle doit clairement réinventer l'écosystème en y intégrant le consommateur, notamment en lui apportant une réelle plus-value dans sa communication. Il ne suffit plus d'aligner les promotions, quand bien même celles-ci sont ciblées grâce aux big datas engrangées au fil des achats. Les marques et les grands distributeurs doivent entrer chez le consommateur, aller le chercher pour répondre aux assistants vocaux qui, eux, misent sur l'instantanéité de l'achat. Les acteurs du In-Home Advertising ont un rôle important à jouer dans cette démarche, car ils ont la possibilité d'entrer chez le client, au cœur des foyers. Le moment de vérité se fait et se fera au cœur de la maison. En d'autres termes, le marketing de contenu sera la clé pour redonner l'envie d'avoir envie au consommateur. Autant dire que le In-Home Advertising a tout intérêt à intégrer les spécificités des assistants vocaux pour tirer leur épingle de ce nouveau jeu. »

« bpost et le In-Home Advertising ont un rôle à jouer, celui de permettre aux annonceurs de toucher les gens au cœur de leur foyer et d'ancrer leur marque. »

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET

« Les achats low involvement ne nécessiteront plus de passage en magasin. »

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET

LE MARIAGE DE L'IMPOSSIBLE

Dans les milieux autorisés, on se refuse d'y croire. Pourtant, le mariage de l'impossible a bien eu lieu, en France. Une plateforme de vente en ligne – et quelle plateforme de vente en ligne –, Amazon a conclu un accord avec un grand distributeur, Monoprix. L'idée ? Permettre aux consommateurs de commander des produits sur Amazon, essentiellement du frais, et aller chercher leur colis dans le Monoprix le plus proche. La différence avec les sites d'e-commerce des grands distributeurs ? Actuellement, personne ne se risque à émettre une opinion, mais ce pourrait être les assistants vocaux qui feront la différence. En effet, s'ils offriront une forme de confort au consommateur qui, assis dans son fauteuil, pour dicter sa liste de courses, ils permettraient aussi aux grands distributeurs de diriger les achats vers l'une ou l'autre marque. Ce tour de passe-passe nécessite bien évidemment une réelle implication du consommateur. On en revient donc à ce fameux marketing de contenu, à la nécessité d'entrer dans la maison du consommateur et à l'inciter à passer à l'acte d'achat.

“

Le marketing repose sur l'émotion, et non sur la technologie.

Bienvenue à l'UBA Summer BBQ 2018

Au mois d'août, l'UBA rempile avec son barbecue. Envie de vous régaler, de boire un verre bien frais et de profiter d'une ambiance cordiale entre confrères ? Alors ne manquez pas d'entourer le jeudi 30 août 2018 dans votre agenda.

Vous pouvez vous inscrire via ubabelgium.be.
Au plaisir de vous y rencontrer !

”

