

Les marques relationnelles sont aussi celles qui savent mettre en relation leurs clients

Si les promesses healthy gagnent progressivement toutes les assiettes, peu d'entre elles sont déjà présentes dans le domaine de la beauté... Le rapprochement n'en est qu'à ses débuts...

www.mavendrive.com/#!

Vu aux États-Unis

Cet été, General Motors a lancé un programme pilote sur le modèle d'Airbnb permettant au propriétaire d'un véhicule de la marque de le proposer en location quand il ne l'utilise pas. La mise en relation se fait via la plateforme digitale du constructeur, baptisée Maven, qui permet de géolocaliser les véhicules disponibles. Une fois l'accord passé, il n'est même pas toujours nécessaire de se rencontrer puisque les véhicules les plus récents peuvent s'ouvrir et démarrer grâce à un smartphone. La plateforme Maven proposait déjà plusieurs services de mobilité dans des grandes villes nord-américaines en permettant, par exemple, de louer avec son smartphone des voitures garées sur des emplacements dédiés au cœur des villes. Mais jusqu'ici, ces véhicules restaient la propriété de General Motors et il n'était pas possible de louer des voitures à d'autres particuliers.



Qu'en penser ?

Comme toutes les marques automobiles, General Motors tente de passer du statut de constructeur à celui de « fournisseur de mobilité ». Une manière d'afficher sa responsabilité face aux enjeux environnementaux, de répondre à la moindre envie de possession de véhicule de la part des jeunes consommateurs, mais aussi **de construire avec eux de nouvelles formes de relation**. Car, si partager une voiture peut être une manière de découvrir un nouveau modèle ou de se familiariser avec une innovation, c'est aussi la possibilité **d'entrer en contact avec d'autres possesseurs de véhicules de la marque** et, ainsi, d'échanger avec eux des points de vue et des expériences. La marque et ses différentes propositions **s'immiscent ainsi dans les conversations** bien plus efficacement que si elles étaient passées par des médias traditionnels. Voici venir le temps de la marque en partage...

Passer du virtuel au réel entre opportunisme et pragmatisme

Hier, les marques ne s'aventuraient que timidement sur de nouveaux territoires. Aujourd'hui, elles cherchent en permanence à en conquérir de nouveaux pour mieux légitimer leurs offres.

Vu à Paris

Le site Birchbox qui a fait sa réputation sur la vente par abonnement de Box beauté a récemment ouvert à Paris un salon de coiffure, au-dessus du magasin physique qu'il avait ouvert il y a un peu plus d'un an, pour faire découvrir et essayer ses produits. Une manière pour la marque de renforcer ses liens avec ses acheteuses autour d'une « coiffure express » ou d'un « diagnostic approfondi », mais aussi de faire découvrir ou redécouvrir ses offres puisque, pour prendre rendez-vous, il faut se rendre sur le site...

Qu'en penser ?

La manière dont Birchbox envisage son développement vient parfaitement illustrer le chemin que doivent emprunter les marques récemment créées. Nées d'une intuition ou d'une initiative repérée ailleurs, elles commencent leur vie sur le net où elles peuvent se confronter à la réalité du marché et initier le buzz. Elles ouvrent ensuite un lieu, mi show-room, mi point de vente, imaginé pour incarner leur esprit et donner à leurs clientes la possibilité de se retrouver. Enfin, elles se lancent dans une activité connexe qui leur permettra à la fois de souligner leur expertise et d'élargir leur offre initiale. C'est le chemin emprunté par Birchbox, sorte de **dérive vertueuse faite de pragmatisme et d'opportunisme**, qui a consisté à avancer pas à pas en faisant à chaque fois, un pas de côté, pour passer du stade de la vente de Box par abonnement à celui de coiffeur même si ce lieu, pour le moment unique, a davantage pour objectif de **renforcer sa relation avec ses clients ou de légitimer une offre complémentaire** que de contribuer à son chiffre d'affaires. Un cheminement qui pourrait servir de source d'inspiration aux marques traditionnelles, **souvent prisonnières de leur histoire, de leur image... et même de leur métier.**



Un nouveau comportement peut-il être durable s'il n'est pas associé à un concept ?

Pour faire d'un nouveau comportement un comportement pérenne, il peut être pertinent de l'associer à une tendance. Une manière de lui donner une raison d'être et d'en tirer quelques bénéfices commerciaux...

Lu sur le net

Après le phénomène hivernal du Hygge, cette pratique venue du nord de l'Europe consistant à rester chez soi au chaud et d'en faire un véritable art de vivre à base de bougies parfumées, d'éclairages tamisés et de peaux de bêtes en décoration (l'opportunité, au passage, pour certaines marques, de relancer l'attractivité de leurs offres...), voici à présent, été oblige, le Plogging, autre mot concept en provenance du nord, contraction de *plocka upp* (« ramasser », en suédois) et de « jogging », bien de chez nous, activité consistant à parcourir un lieu en petites foulées et en profiter pour le débarrasser de ses détritrus. Il fallait y penser...



Qu'en penser ?

Notre époque est friande de mots-concepts aux contours flous et aux consonances exotiques. Des mots qui viennent autant donner du sens à de nouveaux comportements que refléter une envie de sortir du quotidien et de sa routine pour envisager la vie autrement. Il ne suffit plus de vouloir faire quelque chose ou de privilégier telle ou telle valeur, encore faut-il que le comportement qui en découle soit **perçu comme le signe d'une tendance** imaginée pour, à la fois, séduire, fédérer et... **se décliner en « univers produits »**. Les préoccupations marchandes ne sont jamais très loin des aspirations généreuses du moment. Le Plogging milite ainsi en faveur d'un **corps sain dans un décor sain**, soit un « running écolo » parfaitement dans l'air du temps, **mix de fun** (conséquence d'une légèreté relationnelle infusée par les réseaux sociaux), **d'entre-soi et de conscience environnementale** désormais indispensable à toute action collective contemporaine. Un ultime signe du désir actuel d'un nombre croissant d'individus de se montrer prévenant avec la nature sans pour autant s'impliquer dans un mouvement militant. Ne reste plus au Plogging qu'à trouver ses déclinaisons produits s'il veut perdurer dans les esprits : gants ? sacs ? t-shirts ? applications ? guides ?



Après la toute-puissance des signes, place à la toute discrétion des marqueurs

Comment réussir à, à la fois, étonner ses nouveaux clients et donner à ses habitués le sentiment d'être reconnus ?

Vu un peu partout

Il y a peu, on apprenait que, pour développer son enseigne Kyriad à l'international, le groupe Louvre Hôtels comptait proposer du yaourt glacé au petit-déjeuner, un bar à bières internationales ou encore un oreiller à mémoire de forme. D'autres établissements hôteliers développent, eux, leur propre ligne de parfum, de produits cosmétiques (bios et éco-responsables) ou de bougies parfumées pour permettre à leurs clients de prolonger les sensations éprouvées lors de leur séjour. Et pourquoi ne pas laisser à ses clients un mot de remerciement écrit à la main comme le fait Frichti, le site de plats cuisinés maison, lors de chacune de ses livraisons ? Chacun cherche sa bouteille d'eau qui a permis à Uber de se différencier des taxis existants.

Qu'en penser ?

Au moment où les offres s'uniformisent, chacun tente d'imaginer la petite différence qui va lui permettre de se faire remarquer et préférer, preuve que ce ne sont désormais plus tant les promesses globales qui séduisent – les « unique selling propositions » du marketing d'hier, ni toujours crédibles, ni toujours tangibles – que **les petites attentions qui donnent aux consommateurs le sentiment d'être reconnus et d'appartenir à une communauté**. Des petites attentions en apparence marginales, mais devenues aujourd'hui essentielles puisqu'elles permettront aux marques qui en sont les auteurs de figurer sur les réseaux sociaux et de venir ainsi **prouver leur différence sur des marchés devenus ultra concurrentiels**. Après les logos, facilement identifiables, exposés aux yeux de tous et déclinés à l'envi, c'est **une autre génération de signes qui émerge, plus discrets, moins explicites**, plus inventifs aussi, qui sauront étonner les nouveaux clients et que les habitués rechercheront et apprécieront. **Des « marqueurs », davantage faits pour être reconnus qu'affichés, qui contribueront, aussi discrètement qu'efficacement, au renforcement de la relation client.**



Le mot de l'œil

Finsta : « Fake Instagram ». Un second compte Instagram, un réseau « bis » destiné à sa communauté et à accueillir des photos de soi plus naturelles et sans mises en scène sophistiquées qui sont devenues la norme sur les réseaux sociaux. Une aspiration à plus de vérité relationnelle aujourd'hui observable parmi les adolescents américains.



L'attrape œil

Qui dit rentrée, dit achat de fournitures scolaires. Un passage obligé pour les parents mais qui, selon une enquête des zooms de L'Observatoire Cetelem, est vécu par **70 % d'entre eux comme un moment de partage avec leurs enfants.** (Enquête réalisée par Harris Interactive du 7 au 9 août auprès de 1002 personnes.)

86 % des consommateurs estiment que les frais de livraison sont trop élevés et 54 % préfèrent acheter en magasins physiques quand ces frais dépassent un certain seuil, selon une enquête menée par Research Now pour le spécialiste des solutions logistiques Neopost Shipping. **83 % des Français plébiscitent la livraison gratuite et seulement 17 % privilégient la rapidité...** L'étude souligne aussi que 61 % des consommateurs demeurent néanmoins prêts à payer plus cher pour le confort d'une livraison à domicile... (Enquête menée auprès d'un millier de clients tricolores et de 277 sites de vente en ligne).



Un œil dans le rétro

Il y a onze ans, en novembre 2007, l'idée d'organiser du covoiturage pour faciliter le trajet de ses clients était déjà dans les esprits... Écolo-convivialité

Le fait

Du 15 septembre au 15 décembre 2007, l'enseigne de magasins de marques à prix dégriffés McArthurGlen, installée à Troyes, proposait un système original de covoiturage pour se rendre à son point de vente. Tout visiteur potentiel pouvait ainsi s'inscrire sur un site internet spécialement créé pour l'occasion, soit comme passager, soit comme conducteur, sachant que ce dernier se voyait offrir le péage dès lors qu'il covoiturerait une personne. Chaque occupant de la voiture bénéficiait en outre d'un chéquier VIP contenant des réductions supplémentaires dans les boutiques. Une opération qui sera sans doute renouvelée pour la prochaine période de soldes.

L'analyse

Originale et facile à mettre en œuvre, l'initiative de McArthurGlen illustre une des nouvelles voies à suivre pour les enseignes désireuses d'innover : proposer à leurs clients des services comportant une dimension à la fois environnementale et conviviale. Avec son système de covoiturage, l'enseigne ne fait pas qu'offrir une facilité supplémentaire pour se rendre chez elle, qui lui permettrait, en outre, de se doter d'une image éco-citoyenne (moins de pollution, moins de parking), elle initie un nouveau moment de convivialité entre ses clients potentiels. À bord du véhicule ainsi partagé, ceux qui se rendent chez McArthurGlen peuvent ainsi faire connaissance en échangeant des points de vue sur leur région, leurs habitudes... comme sur l'enseigne, les marques qu'elle propose ou leurs « astuces » de consommation. Autant qu'une initiative citoyenne, le covoiturage comme nouveau lieu de construction de l'image d'une enseigne ?

En bref

Century 21 et Airbnb ont signé cet été un partenariat pour faciliter les sous-locations de logements à Paris. Grâce à ce « bail Airbnb », en cas de sous-location, le locataire touchera 70% des revenus générés et le propriétaire 23%. L'agence Century 21, qui s'occupera des démarches administratives, touchera les 7% restant.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité.*

Dans le Wonder Photo Shop de Fujifilm, à New-York, il est possible de faire imprimer instantanément les photos de son téléphone, de les customiser lors d'ateliers, et d'accéder à une offre complète autour de la photo. On y trouve aussi des idées de projets photographiques ou artistiques ainsi que l'expertise et les ressources nécessaires pour les réaliser.

<http://wonderphotoshopnyc.com>

La marque *agnès b.* vient de lancer une radio online pour dialoguer avec des artistes, provoquer des rencontres avec des peintres et musiciens de différentes villes et pays



Après avoir vendu quelques modèles de la Seat Mii, Amazon propose maintenant des « test drive » en partenariat avec Renault: ses clients Prime de Paris peuvent ainsi se faire livrer devant chez eux un Renault Koleos, Talisman ou Espace pour un parcours d'essai.

BMW sera bien le premier constructeur à proposer la recharge des batteries par induction. Il suffira de placer son véhicule au-dessus d'un socle spécifique pendant trois heures et demie pour une recharge complète de son véhicule.

Depuis cet été, en Angleterre, les imprimantes Kyocera ont rejoint le Dash Button d'Amazon permettant de commander automatiquement de l'encre sur le site lorsque les cartouches arrivent à épuisement.

www.youtube.com/watch?v=JPEkVHbWbv0

 *Damien S. / Marketing B2B*



Installé à Roubaix, Plateau Fertile est un nouveau lieu collaboratif destiné à faire se rencontrer des marques, des jeunes créateurs et des grandes enseignes.

<https://fr-fr.facebook.com/plateaufertile>

Sur les Champs-Élysées, Etam teste actuellement une technique permettant de repérer les clientes possédant un compte ou une carte de fidélité dès qu'elles entrent dans le magasin et non plus seulement en caisse. La conseillère peut alors leur proposer des offres promotionnelles et des produits répondant à leurs attentes puisqu'elle aura eu accès aux produits repérés en ligne avant leur visite.

Dans ses usines de Leipzig, Porsche a installé cinquante ruches, ce qui signifie plus de 3 millions d'abeilles vivant sur les 130 hectares du site. Les abeilles de Porsche ont déjà produit 1,4 tonne de miel mis en pot et commercialisé sous le nom de Turbienchen. Cet été, le constructeur organisait des visites de ses ruches...



Avec son 3D Virtual Shopping Tour, l'enseigne américaine de la grande distribution Walmart permet à l'internaute de visiter un appartement reproduit à 360° dans lequel il peut cliquer sur près de 70 produits pour les acheter. Une expérience adaptée aussi bien aux navigateurs Internet qu'aux casques de réalité virtuelle. Une offre pour le moment réservée à la maison et à la décoration.

<https://news.walmart.com/2018/06/27/walmartcom-to-introduce-new-home-shopping-features-3d-virtual-shopping-tour-and-buy-the-room>



Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.

L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Sally Guilbert
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™