

À défaut de pouvoir se prétendre être « style de vie », les banques peuvent aspirer à devenir « mode de vie »...

Désireuses de se rapprocher de leurs clients... ou de corriger leur image, les banques initient de nouveaux outils relationnels qui sont autant de signes de compréhension et d'empathie.

Vu en Afrique du Sud

La banque sud-africaine Absa Bank, filiale de Barclays, a imaginé des systèmes permettant de prédire les découverts de ses clients « avant qu'il ne soit trop tard ». À partir de l'analyse de l'historique des transactions enregistrées sur un compte, les algorithmes de la banque repèrent la récurrence de comportements susceptibles de faire passer le solde dans le rouge. Dès lors, une notification est envoyée au client, avec plus ou moins d'avance, l'incitant à procéder à un virement préventif (depuis un compte d'épargne ?) ou à contacter un conseiller afin d'explorer d'autres opportunités, telles qu'un crédit. Un test de ces alertes prédictives mené auprès d'un échantillon de 50000 clients, a révélé qu'elles n'étaient pas perçues comme intrusives, mais au contraire favorablement accueillies.



Qu'en penser ?

Désireuses de modifier leur image et de **faire davantage preuve d'empathie**, les banques se montrent de plus en plus attentives à la relation qu'elles construisent avec leurs clients. Il n'est malgré tout pas rare de les voir les prévenir d'un découvert quand il est déjà trop tard ou déclencher une intervention lorsque le seuil d'un compte est bas... alors qu'un salaire s'appête à être versé... Absa Bank ouvre une nouvelle voie **en resituant l'argent dans un contexte de vie qui prend en compte l'environnement et les habitudes de ses clients**. Une approche « mode de vie » où **l'usage qui est fait des données clients constitue une véritable valeur ajoutée pour ces derniers** qui peuvent ainsi mieux prendre conscience de leur situation, mieux anticiper et se sentir plus responsabilisés. Un premier pas en direction de la banque **intégrée à la vie quotidienne, prête à répondre aux attentes des clients à tous moments**. Une position qui lui permettra, ensuite, d'évoluer vers des conseils financiers liés aux événements survenant sur leurs comptes (suggérer l'épargne quand les conditions sont favorables ?), avant de passer à des approches plus sophistiquées...

Et si la force d'une enseigne résidait désormais dans sa capacité à attirer sur Internet ?

Fort du flux de clients dont il bénéficie, le site de la Fnac s'ouvre aujourd'hui à la catégorie des articles de sport et de loisirs... Un rapprochement qui peut paraître étonnant...

www.fnac.com/nouveaux-univers-a-la-fnac

Vu sur Internet

Après avoir accueilli l'enseigne Uniqlo au sein de son propre magasin de la rue de Rennes, à Paris, la Fnac annonce maintenant l'ouverture de son site internet aux marques de matériel sportif. Celles-ci proposeront des produits techniques haut de gamme urbains comme des trottinettes électriques, des gyroroues et des longboards, mais aussi, des snowboards, des skis, des raquettes de tennis, des vélos de toutes sortes, ou encore du matériel de fitness et de musculation. Pas moins de 120000 références sont ainsi annoncées. Ne manquent plus que les vêtements techniques... Une offre qui s'inscrit dans la continuité des bracelets connectés, aspirateurs et autres machines à café de luxe déjà en vente dans les magasins de l'enseigne.



Qu'en penser ?

Pendant longtemps, les libraires et autres vendeurs de produits culturels se disaient qu'il fallait sortir leur offre de leurs magasins pour maintenir leur attractivité. Autrement dit, placer des livres à côté des rayons alimentaires ou du matériel de loisirs ou bien être présents lors d'événements de toutes sortes. Avec son initiative, la Fnac vient nous prouver que prendre le chemin inverse est aussi possible : **faire venir les loisirs aux produits culturels**. C'est la question de la définition de son offre que pose ici l'enseigne. Ne plus la limiter à son métier d'origine, mais la définir **à partir des envies de ses consommateurs à un moment de leur vie**. Ne plus raisonner en silos d'émetteurs, mais leur préférer les organisations mentales des consommateurs. Qu'ont-ils envie de faire durant leur temps libre ? Lire ou écouter de la musique ou bien faire du skate ou du yoga ? **L'important n'est pas l'activité, mais l'envie**. La proposition faite par le site de la Fnac vient aussi nous confirmer que ce qui fait désormais la véritable force d'une enseigne est autant **le flux qu'elle est capable de générer dans le monde virtuel** que son offre ou la fidélité de ses clients. Sans ce flux, comment la Fnac pourrait-elle faire de son site une place de marché pour des marques pour qui elle se contente d'être un intermédiaire ? Il va falloir apprendre à regarder le réel comme le prolongement du virtuel...

Certaines marques tentent la totale transparence pour séduire les consommateurs

Les citoyens réclament de la transparence. Les consommateurs aussi. Savoir leur répondre peut être une manière d'exister autrement sur son marché.
www.peopleunbranded.com / www.everlane.com/about

Vu en Italie et aux États-Unis...

Présenté au dernier Pitti Uomo, le salon de la mode de Milan, Peopleunbranded est une marque de prêt-à-porter vendue en ligne, intégralement produite en Italie, dont le principe repose sur une totale transparence des prix. Chaque article proposé est accompagné de son coût précis à toutes les étapes de la filière : matériel, confection, logistique. À l'arrivée, le coût total de la production du produit est multiplié par 2,3 (auquel il faut ajouter la TVA) contre un coefficient multiplicateur habituel de 6 à 7 chez les autres marques... Le site mentionne aussi le prix auquel le produit serait vendu habituellement ainsi que le nom de tous ses fournisseurs par catégories de produits réalisés. Aux États-Unis, le site de la marque de sportswear Everlane, animée de la même volonté de révéler ses coûts et sa marge, donne à lire sur sa page d'accueil, son manifeste intitulé « Radical Transparency »...



Qu'en penser ?

Comme les marques alimentaires qui affichent leurs labels bio ou de commerce équitable, les marques textiles sont à leur tour tentées par **des preuves de transparence et des démonstrations de traçabilité**. Révéler, expliquer et mettre en scène ses origines peut constituer **une stratégie marketing pertinente** pour les marques qui souhaitent renouveler leurs discours et se différencier de leurs concurrents. Le secteur textile se prête d'autant mieux à l'exercice que les prix qui y sont pratiqués sont toujours porteurs d'une part de mystère que l'ampleur de certaines réductions lors des soldes contribue à laisser entrevoir (les -70 % ne sont pas rares...). Révéler les origines des vêtements proposés, le nom et le profil de ses fournisseurs ainsi que le montant de ses marges est d'abord une manière pour une marque **d'emmener ses clients dans son univers**. Un signe de proximité, voire de complicité. C'est aussi un moyen de souligner **sa sélectivité et son exigence vis-à-vis de ses fournisseurs** et, à travers elles, de **communiquer la qualité de son offre**. C'est, enfin, une forme de pédagogie qui ne peut que contribuer à **accroître le degré d'expertise et de connaissance des produits** de ses clients et faire de chacun d'eux de **potentiels ambassadeurs de sa marque**. Hier, celle-ci faisait rêver avec de belles images, qui sait si demain ce ne sera pas en dévoilant ses coulisses ?

Après le défi de la livraison rapide, voici celui de faire essayer à domicile

Les services de livraison à domicile sont en plein essor. Mais pour exister fortement, tous doivent tenter de sortir du strict rôle de « livreurs »...
www.igloo.paris / www.chicatypes.com

 Karine B. / Marque, Communication & Publicité

Vu sur le net

La start-up parisienne Igloo propose à ses acheteuses potentielles d'essayer où elles veulent, quand elles veulent, les vêtements des boutiques de Paris sans se déplacer. Après avoir téléchargé l'application, il leur suffit de choisir les vêtements qu'elles souhaitent essayer, puis de renseigner l'horaire et l'adresse de livraison. Un « gentleman livreur » leur apportera alors les articles, qu'elles pourront essayer tranquillement. Ne seront payées que les pièces conservées après essayage. Tous les vêtements sont au prix boutiques, y compris pendant les soldes et ventes privées. La livraison est facturée au prix unique de un euro. Une centaine de marques sont aujourd'hui proposées par le site. Les hommes peuvent, eux, se tourner vers le site ChicTypes qui leur propose de leur livrer à leur domicile une valise dotée de vêtements qu'ils auront préalablement définie au téléphone avec les conseils d'un coach... Libre à eux, ensuite, de renvoyer ce qu'ils souhaitent ne pas garder...

Qu'en penser ?

Alors que la bataille entre les différents services de livraison de plats à domicile fait rage (Deliveroo, Foodora, Takeeateasy, Allo-Resto, qui va gagner ?), l'apparition de services comme Igloo ou ChicTypes vient tout d'abord confirmer la pertinence et l'attractivité actuelle des modèles économiques qui consistent à **s'installer entre des offres de plus en plus denses et difficiles à lire et des consommateurs à la fois plus experts et en manque de temps**. Plus rapide et moins « risqué » que les achats en ligne que l'on ne peut, ni toucher, ni essayer, plus facile d'accès et doté d'une offre plus large que les magasins traditionnels, leur offre donne le sentiment de vivre un privilège en ayant la possibilité d'accéder à de nombreuses marques sans avoir à faire d'efforts. La multiplication de ces sites vient nous rappeler que l'enjeu actuel pour les enseignes n'est **plus seulement d'attirer les consommateurs dans leurs magasins, mais aussi d'être capables de se rendre chez eux**. Un enjeu d'accès autant que d'offre où la rapidité de livraison est stratégique. L'ultime défi de la relation client serait ainsi de permettre l'essai dans des conditions les plus confortables possible. **L'expérience client ne se réduit pas à l'expérience** Elle peut aussi avoir lieu à son domicile et à n'importe quelle heure.



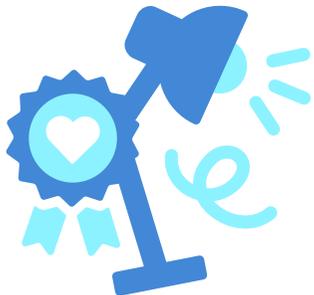
Et si les enseignes s'envisageaient comme des diffuseurs de style ?

Si les partenariats sont aujourd'hui très recherchés par les enseignes, ils ne se réduisent pas tous forcément à une collaboration avec un créateur...

www.thesocialitefamily.com

Vu sur le net

Créé en 2013, le site The Socialite Family s'est donné pour mission de montrer au public les intérieurs « inspirants » des familles d'aujourd'hui. Entre source d'inspiration, décryptage des tendances à suivre et blog, le site se veut être le reflet d'un mode de vie urbain, plutôt privilégié et, pour beaucoup sans doute, vite qualifié de « bobo ». Aujourd'hui, c'est le véadiste La Redoute qui se rapproche du site pour proposer à son large public, une sélection de mobilier, de luminaires et de linge de lit à prix accessibles, inspirée des ambiances présentées par le site.



Qu'en penser ?

Traditionnellement, lorsqu'une marque envisage un partenariat, elle sollicite le talent d'un créateur afin que celui-ci lui propose son interprétation de son univers à travers une offre en édition limitée. La démarche entreprise par La Redoute avec le site The Socialite Family relève d'une toute autre logique. Tout d'abord, parce que **le site n'est, ni porté par un créateur, ni même associé à la création**, mais n'est que reflet d'une manière de vivre. Ensuite, parce qu'à travers ce partenariat, ce ne sont, ni un type de produit en particulier, ni une offre large et thématique qui sont proposés, mais **un nombre très restreint de produits sélectionnés comme des signes** d'appartenance à un certain style de vie. La Redoute souhaite ici s'adresser à une nouvelle clientèle, mais aussi affirmer **son ambition de devenir un diffuseur de style** et, ainsi, sortir de son habituelle perception de vendeur de biens au rapport qualité-prix calibré. **En captant l'imaginaire associé au site** The Socialite Family, La Redoute illustre une nouvelle forme de partenariat, loin des associations trop directes, trop appuyées et désormais trop attendues avec un créateur : **un échange émotionnel léger, un clin d'œil référencé**, destiné à asseoir l'enseigne dans son époque. **Une promesse d'esprit**. Une nouvelle notion à définir pour les marques.

Et aussi...

Vers une « ubérisation » des vacances ? D'après un sondage OpinionWay pour Question(s) Conso de L'Observatoire Cetelem, **16% des Français** qui partiront en vacances cet été réserveront leur **hébergement via des sites de location entre particuliers**.

La 6^e vague du baromètre e-donateurs LIMITE-IFOP confirme que le phénomène du e-don est définitivement entré dans les moeurs des Français : **plus d'un quart des Français déclarent avoir fait un ou plusieurs dons par Internet en janvier 2016** (26 %, dont 9 % régulièrement et 17 % de temps en temps). Les donateurs de moins de 35 ans sont de plus en plus nombreux à donner en ligne (22 %, soit 6 pts de plus depuis janvier 2014) et sont **pour la première fois au même niveau que les e-donateurs entre 35 et 64 ans**.



Entre mi-2014 et mi-2015, **le partage de contenus sur Facebook a baissé de 5% et de 21% pour les contenus « personnels »** (photos de vacances, etc.).
(Source : The Information / www.theinformation.com)

Selon TNS-Sofres, **47% des 16-24 ans jugeraient intéressant de recevoir de la publicité adaptée à leurs préférences**.

Les consommateurs (les plus jeunes en particulier) acceptent aisément de partager leurs données avec des marques. L'occasion pour celles-ci de personnaliser leurs communications.
(Étude réalisée auprès d'une population de 16-65 ans utilisateurs d'internet au moins une fois par semaine et dans 50 pays.)



En bref

Imaginée par des étudiants marseillais, la page Facebook « Adopte un objet » permet à tous ceux qui repèrent un objet abandonné sur le trottoir de le signaler à la communauté et, ainsi, de lui offrir une seconde vie.

www.facebook.com/adopteunobjet.pageofficielle

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*

La marque de véhicules électriques californienne, Tesla, offre à ses clients la possibilité de parrainer de nouveaux acheteurs. À la clé, des avantages pour le parrain et une remise de 1000 dollars pour le filleul qui signe un bon de commande...

Deleasy propose une livraison, dans l'heure ou programmée, de produits achetés chez les commerçants ou dans les supermarchés du quartier. La start-up propose déjà des livraisons dans les 11^e, 17^e et 18^e arrondissements parisiens et à Neuilly-sur-Seine.

www.deleasy.com



Radioooo est un site qui propose d'écouter en quelques clics les succès musicaux de divers pays tout au long du siècle dernier. Il suffit de choisir une décennie, un pays et une humeur pour découvrir des morceaux parfois oubliés...

www.radiooooo.com

 *Marjorie C. / PF Consulting*

La chaîne hôtelière américaine Marriott teste actuellement un « VRoom service » dans certains de ses hôtels de Londres et New York : un service de casques de réalité virtuelle Samsung Gear VR proposé à ses clients pour les faire voyager au Chili ou à Pékin sans avoir à bouger de leur lit...

www.news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience-.html

 *Emmanuelle S. / Marketing digital*

Lancée à San Francisco et Los Angeles, Eatsa est une nouvelle chaîne de restauration entièrement automatisée. Le client passe commande sur un Ipad, règle sans contact, par carte, Paypal ou ApplePay, puis attend devant un mur de casiers en verre la mise à disposition de son plat, préparé par le personnel de cuisine situé derrière le mur et invisible pour le client.

www.eatsa.com



L'équipementier américain Nike a récemment présenté à New York la première chaussure de sport à laçage automatique, la HyperAdapt 1.0, disponible à la vente fin 2016. Des capteurs situés au niveau du talon activent le laçage une fois le pied dans la chaussure. Deux boutons situés sur le côté de la chaussure permettent d'ajuster le serrage.

Parce que, pour récolter des dons, MSF a besoin de rencontrer des dirigeants qui ont des agendas surchargés, l'ONG propose aux personnes ayant un rendez-vous avec un(e) dirigeant(e) de lui faire don de ce créneau horaire. Un site dédié permet de générer le tweet faisant office de promesse de don.

www.dondereunion.fr/fr

En Inde, la start-up ThinkScream a imaginé une poubelle intelligente capable de fournir 15 minutes de connexion Internet gratuite dans un rayon de 50 mètres en échange de déchets déposés. Idéal pour les festivals de musique...

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*



Le mot du mois



Blockchain : est apparue en 2009 avec la crypto-monnaie Bitcoin, l'une des applications les plus connues de cette technologie. Ce système de base de données décentralisée fonctionne comme un registre public, tel un grand livre de compte, où sont inscrits l'ensemble des échanges effectués entre les utilisateurs de cette **Blockchain** depuis sa création. La **Blockchain** permet la vérification des données et des transactions au sein d'une relation pair-à-pair, en toute transparence et sécurité.

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 : Marianne Huvé-Allard
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™