



*Bienvenue*

# LE REBOND APRÈS LA CRISE

WEBINAR #5 – 6 mai 2020



# NOTRE AGENDA

Loin des yeux, près du coeur?

Générer l'engagement avec les publics

INTRODUCTION – Marc-André Allard, Directeur Innovation & Design Thinking

MISE EN CONTEXTE – Félix Mathieu, Directeur Planning Stratégique

TÉMOIGNAGES & RÉFLEXIONS

Emmanuel Dronne – Portfolio & Channel Activation Director - The Coca-Cola Company

François Tarrou – Directeur Marketing & Communication - Yamaha Motor France

QUESTIONS/RÉPONSES – participez via le chat !



## **1. L'achat augmenté**

Approfondir la relation, au-delà de la transaction

## **2. Les nano-sphères**

Renouer des liens avec les consommateurs dans un monde insulaire

## **3. Le social touching**

Imaginer des espaces de rencontre affranchis des barrières physiques

# L'ACHAT AUGMENTÉ

Approfondir la relation  
au-delà de la transaction



## CE QUI EST EN TRAIN DE SE PASSER



### La grande distribution sur le devant de la scène

- 6% des français vivent à moins de 5 minutes d'un hypermarché, 28% pour les supermarchés et 32% pour les magasins de proximité. La livraison à domicile bondit de 45% au 1<sup>er</sup> trimestre (Nielsen).
- L'approvisionnement rythme en grande partie nos vies et la grande distribution devient une figure prépondérante dans notre quotidien.
- Pourtant l'expérience client n'as pas énormément évolué en termes d'UX et d'engagement client.

## LES QUESTIONS SOULEVÉES



### Une opportunité pour enrichir l'expérience et la relation client ?

- Comment réinventer la relation au-delà d'une relation logistique et d'une mécanique répétitive ?
- Comment profiter de cette situation exceptionnelle pour générer un lien fort avec les clients du quartier ou la communauté d'acheteurs en ligne ?
- Devenir une enseigne qui connecte : faciliter l'entraide entre les clients et la rencontre avec les producteurs locaux ?

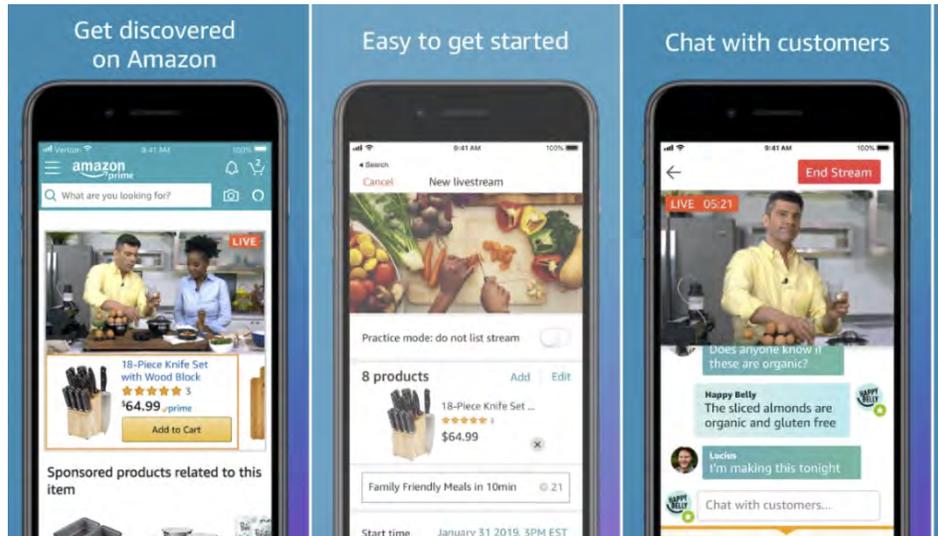
## LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



### Contextualiser l'offre et interagir avec les clients

- Monoprix lance sa gazette, distribuée dans les files d'attente : des idées de recettes, des anecdotes et des conseils pour faciliter le quotidien.
- Magnifier le point relais avec une expérience unique (conciergerie, geste d'attention...).
- Développer des communautés de consommateurs experts et makers pour socialiser l'expérience d'achat (Leroy Merlin, Mano Mano, Storr).
- Livraison collaborative : le dernier kilomètre livraison entre particuliers ?

# Les nouveaux modèles



Amazon Live – Les Consumers Opinion Leaders



Leroy Merlin – La communauté d'experts Ibbü

# LES NANO- SPHÈRES

Renouer des liens  
avec les consommateurs  
dans un monde insulaire



## CE QUI EST EN TRAIN DE SE PASSER



### Dans ma bulle

- Avec 52% de la population mondiale confinée, les plateformes de messageries privées font + 70%.
- Les audiences migrent des macro-réseaux vers des micro-canaux pour créer des groupes de discussions privés, qui intègrent autant les enfants que les plus âgés.
- Facebook lance des applications pour aider les proches à rester en contact.

## LES QUESTIONS SOULEVÉES



### Comment entrer dans la sphère de l'intime ?

- Le repli vers des réseaux privés interroge la relation à la marque qui s'individualise et se fait à l'abri des regards.
- L'essor des groupes affinitaires et parfois locaux, dans lesquels les publics se retrouvent pour partager (Houseparty) et s'entraider, redonne de l'importance aux stratégies communautaires.
- Face à ces bulles de discussions, les marques doivent prouver leur valeur et créer du lien pour être acceptées.

## LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



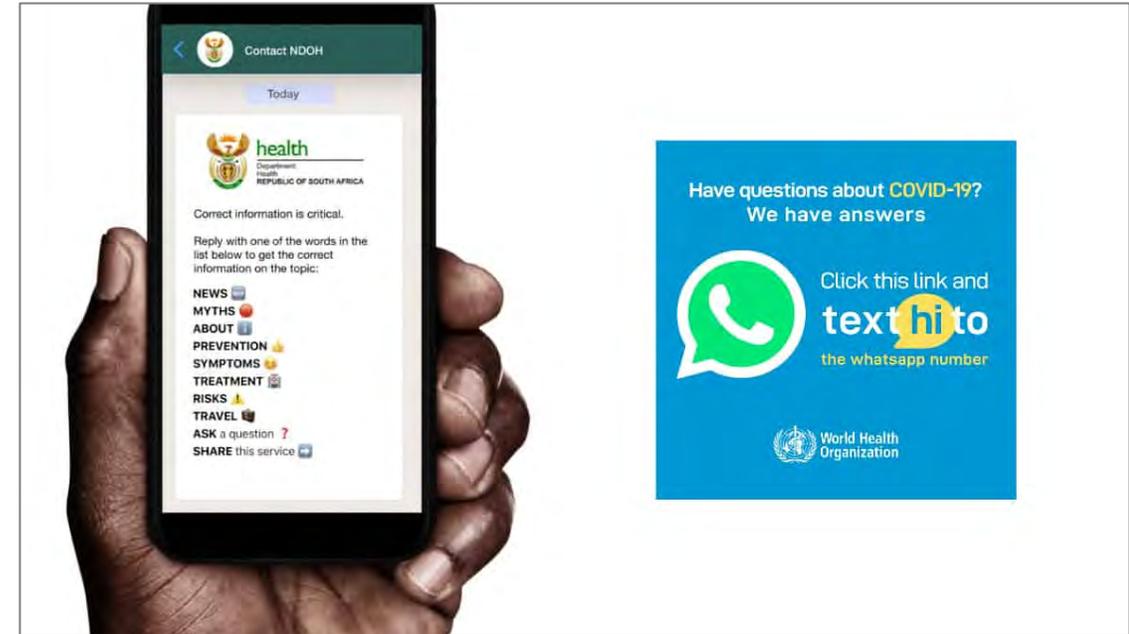
### Changer d'échelle et se rendre utile

- Les marques deviennent un « contact » du consommateur à qui elles peuvent s'adresser par des moyens privés et instantanés.
- Intégrer des groupes devient le meilleur moyen d'adresser un message qualifié et d'engager les audiences. Les bots Covid19 ont montré la voie.
- La domination du téléphone généralise la pratique du « texting » pour les marques, y compris pour le shopping ouvrant l'ère du « retail texting ».

# Les nouveaux modèles



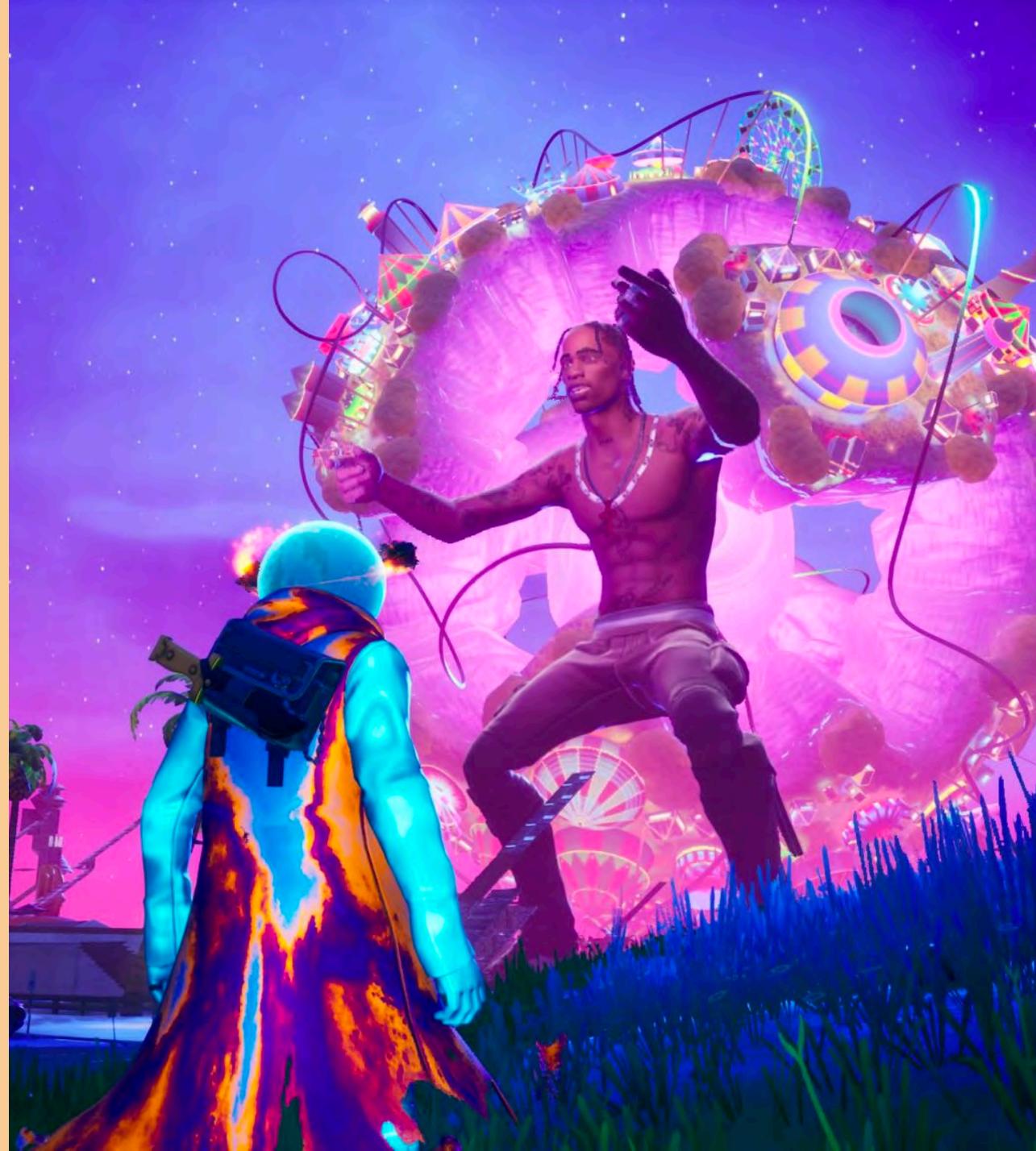
**Orange** – #onresteensemble



**OMS** – Service d'information sur WhatsApp et bot Covid19 sur Messenger

# LE SOCIAL TOUCHING

Imaginer des espaces de rencontre  
affranchis des barrières physiques



## CE QUI EST EN TRAIN DE SE PASSER



### Le *Hudsult*, ou la soif de contact

- Le manque de contact physique peut être une source de mal-être. Les marques et les médias remettent à l'honneur la VR et des *live-event* pour créer une alternative à la vie sociale.
- En vous permettant de vous promener main dans la main dans les jardins de New-York ou en rassemblant des millions de personnes à un concert sur Fortnite, les espaces virtuels parviennent à réduire la distance émotionnelle.

## LES QUESTIONS SOULEVÉES



### Le "domicile" comme nouveau point de contact incontournable ?

- Alors que les foyers se transforment en « *hub d'entertainment* », les marques gardent le contact avec des rendez-vous sociaux. Ces programmes inaugurent-ils une nouvelle relation client ?
- Après des débuts balbutiants, la VR prouve son utilité. Peut-elle être une porte d'entrée directe et permanente vers la Marque ?
- Les « *live event* » ouverts à tous peuvent-ils remplacer l'expérience de marque physique ?

## LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



### Maintenir un lien émotionnel et chaleureux par la technologie

- La crise a fait sortir les technologies de l'univers technique pour leur donner un usage plus émotionnel.
- En donnant des rendez-vous réguliers, les marques font un usage éditorial des réseaux orienté sur le service plutôt que sur la promotion.
- Chaque individu peut à la fois être spectateur et narrateur dans son échange avec la marque.

# Les nouveaux modèles



**Fortnite (Epic)** – Le concert de Travis Scott dans le monde virtuel a réuni 28 millions de personnes en simultanée.



**Chipotle** – La marque de fast food mexicaine a lancé un programme de « lunch parties » virtuelles.

A background image of a barcode with the numbers 0 81319 82075 below it.

**L'ACHAT  
AUGMENTÉ**

A background image showing a man in a white lab coat looking at a large, textured sphere, possibly a nanosphere.

**NANO  
SPHÈRES**

A background image of a futuristic, colorful scene with a person in a blue and orange suit and another person in a purple suit, possibly representing social touching or digital interaction.

**SOCIAL  
TOUCHING**

**LET'S TALK ABOUT IT!**



# MAIS ENCORE

## Accédez aux replays de nos précédents webinars

- Episode #1 avec **Claire Revenu**, Strategic customers and commercial development Director France chez The Coca-Cola Company, et de **Laurène Rohr**, Responsable Marketing de Aparthotel Adagio
- Episode #2 avec **Fabrice Boé**, PDG de Inès de la Fressange SA, et **Anh-Huan Tan**, Managing Director Greater China de notre agence partenaire Cowan.
- Episode #3 consacré aux enjeux du retail, avec **Alexandre de Palmas**, Directeur Exécutif Carrefour Proximité, **Mélanie Guillardou**, Executive Vice President Foodservice Global, Board member – Lagardère Travel Retail, ainsi que **Sidonie Jadot**, Directrice Marketing France et Belgique de Klépierre.
- Episode #4 « *Sens + confiance = résilience ? Renforcer le lien entre l'entreprise et ses publics pendant et après la crise.* », avec **Jean-Yves Larour**, Directeur de la Communication du Groupe Vyv, et **Christine Seguin**, Head of Content Factory du Groupe Crédit Agricole.

██████████  
**LONSDALE.FR**



LONSDALE

**Marc-André**

Allard

Partner, Innovation Director

M +33 6 70 71 31 79

ma.allard@lonsdale.fr

**Marie**

Reynaud

New Business & Marketing Director

M +33 6 67 57 13 11

m.reynaud@lonsdale.fr



**merci !**