

L'expérience, marques et des

Pour conjurer la désaffection des consommateurs vis-à-vis des marques, l'expérience semble le point de passage obligé. Tour d'horizon des formats Internet.



Toutes les études le confirment, la confiance des consommateurs envers les marques passe aujourd'hui par la création et la fourniture d'expériences de grande qualité. « 84 % des consommateurs français estiment être de moins en moins fidèles aux marques¹ » ; « La préférence de marque n'implique plus nécessairement l'achat pour 72 % des millenials² » et enfin « Pour 86 % des consommateurs, la confiance dans une marque réside dans une expérience client positive³ ». Face à cette défiance des consommateurs, et confrontés à un défi identifié comme majeur, les professionnels du marketing et de la communication se doivent de réagir pour dynamiser leurs marques et leurs entreprises. Mais qu'est-ce que l'expérience ? qu'apporte-t-elle de spécifique ? et quels sont les formats Internet les plus pertinents pour délivrer aux consommateurs ce nouveau graal ?

Un consommateur aux super pouvoirs

Aujourd'hui, le consommateur fait face à une surabondance d'offres, une avalanche croissante de *fake news* et une sursollicitation publicitaire. Pour effectuer ses arbitrages, il utilise son mobile, qui lui donne accès gratuitement, à tout moment et en tout lieu, à d'innombrables informations, mais aussi à des avis émis par d'autres consommateurs. L'influence de ces derniers est devenue plus importante que celle des marques. Devenu lui-même un média, le consommateur expose dorénavant sur les réseaux sociaux sa vie, ses centres d'intérêt, ses amis, s'engage

*CEO de Netineo

1 - Accenture 2017.

2 - YouGov et GT Nexus 2017.

3 - Bizreport 2017.

graal des consommateurs

en donnant son avis et ses conseils à qui veut bien les entendre et les lire. D'après une étude d'Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing à l'université catholique de Louvain, nous étions déjà exposés, en 2007, à environ 1 200 à 2 200 publicités par jour et par personne et à 15 000 stimuli commerciaux ! Pour se protéger de ce harcèlement publicitaire sur Internet, trop souvent intrusif, invasif et interrompif, le consommateur a développé des aptitudes cognitives pour ne plus voir les publicités qui le gênent – voire les faire disparaître à l'aide d'*ad blockers*.

D'après le cabinet Deloitte, à l'échelle mondiale, 31 % des utilisateurs du Web sollicitent un bloqueur de publicités, ils seraient même 45 % chez les millennials. Avec le temps, le consommateur a non seulement perdu confiance dans l'information des marques disponible sur Internet, mais aussi dans les marques elles-mêmes. Il est devenu extrêmement volage et opportuniste dans sa sélection et sa consommation.

Un désir d'expérience

Conscient de ses super pouvoirs, le consommateur veut désormais être reconnu et respecté. Il entend pouvoir s'appuyer sur une expérience positive pour être séduit par les marques et leur communication. L'expérience, c'est l'usage concret des choses et du monde. Elle fournit à chacun d'entre nous un vécu personnel, excite notre curiosité, alimente notre soif innée de savoir, de découvertes et d'action. Elle génère les émotions les plus puissantes et qui s'ancreront le plus profondément dans notre mémoire, celles qui nous conduisent généralement à l'action. Seule l'expérience construit véritablement notre personnalité et notre histoire. Celles-ci sont en effet liées à la manière dont nous assimilons les informations que nous recevons d'autrui. La valeur spécifique et irremplaçable qu'elle apporte concerne naturellement le consommateur. Trop d'informations tuent

l'information. Le consommateur demande désormais à avoir l'usage des choses pour se forger sa propre opinion, avoir de l'emprise et du contrôle, avoir le libre-arbitre de son engagement et de ses choix.

L'expérience de marque

Pour toucher leurs publics, se démarquer de leurs concurrents et assurer le développement de leurs activités, les entreprises doivent s'adapter à ces attentes nouvelles du consommateur – voire les favoriser pour un avantage compétitif significatif. En proposant de véritables expériences de marque à leurs prospects et leurs clients, les entreprises ont ainsi l'opportunité de rétablir une relation de confiance forte et pérenne avec le consommateur, relation aujourd'hui totalement distendue.

Réalité augmentée et réalité virtuelle, les formats de l'expérience

Le développement d'Internet et la généralisation de ses usages se sont appuyés sur l'intégration de formats de contenu préexistants. Tous ces formats ne sont pas pour autant pertinents et propices à la fourniture d'expérience de marque. Par exemple, un texte peut bien évidemment générer immersion, sentiments, émotions, et très largement faire appel à notre imaginaire. Il en est de même pour la voix, la musique, l'image, la photo, la vidéo... tous peuvent nous envoûter, nous raconter une histoire ou partager avec nous une expérience. De nouveaux formats vont plus loin, prenant leur essor, ils deviendront des médias incontournables. Plus innovants, créatifs, immersifs et envoûtants, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, le 360 ... disposent grâce à leur accès désormais *online* et à leurs spécificités de possibilités narratives infinies pour construire des expériences. Plus encore que la vidéo, ils nous permettent d'observer (vision et ouïe), mais nous invitent surtout

L'expérience de marque construit
une histoire commune entre
la marque et le consommateur,
bien plus engageante
qu'une simple relation de
communication asymétrique.

à participer à l'expérience en faisant appel à nos sens proprio-, extéro- et intéroceptifs⁴. Utilisés depuis des décennies dans le domaine industriel, ces formats sont désormais de plus en plus accessibles sur Internet. Ils devraient se développer très rapidement via la communication des marques. Ils disposent en effet de nombreux atouts :

- Ils placent l'utilisateur au centre, soit virtuellement immergé dans le contenu (la sphère à 360 ° ou à 180 ° de la réalité virtuelle), soit dans son propre contexte augmenté en temps réel (la réalité augmentée). Il en ressort une proximité inégalée avec le contenu proposé, celui de l'univers de la marque.
- Ils permettent à l'utilisateur de manipuler et de jouer avec le contenu, mais aussi de s'y déplacer, voire de communiquer. Ils offrent une liberté « totale » pour voyager émotionnellement. Ils laissent ainsi une trace, une empreinte cérébrale plus forte que les autres formats, qui se limitent par nature à l'observation et/ou à l'écoute.
- Avec les pages WebVR et WebAR, les protocoles ARKit pour Apple et ARCore pour Google, ils sont désormais accessibles à tout moment et en tout lieu pour près de deux milliards d'utilisateurs de smartphones.
- Enfin et surtout, ils sont à même de fournir une valeur ajoutée très significative aux consommateurs par des services très innovants, contextuels, personnalisés et créateurs d'expérience à valeur ajoutée.

Plus qu'immersifs (tous les formats utilisés pour communiquer peuvent l'être), la spécificité de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle est que ces formats sont expérientiels. Les marques les utilisent déjà pour des usages toujours plus nombreux : dans les magasins et les lieux publics – devenus lieux d'expériences –, sur les catalogues, les packagings ou les produits eux-mêmes, pour les enrichir pendant les événements, pour les faire vivre en *360 live* ou *replay* –, sur toute forme de communication *offline* (éditoriale ou publicitaire) – pour les enrichir de contenus digitaux très faciles d'accès depuis un téléphone mobile.

Les solutions aux défis que rencontrent les marques existent, reste à savoir les appliquer. Spécialisé dans la vidéo, les médias immersifs et l'expérience de marque, Philippe Fuchs⁵ conseille les entreprises technologiques leaders mondiaux de la réalité augmentée, de la réalité virtuelle, du 360 °, de la vidéo *online*, (Blippar, JauntVR, Ooyala, Brightcove...), les agences, les marques et les marchands, pour créer, publier, monétiser ou distribuer des contenus, des œuvres ou des services utilisant ces nouveaux formats. En parallèle, il organise chaque année les Brand Experience Awards et deux à trois conférences. Ces événements sont, en France, l'occasion pour les décideurs et experts de dessiner le futur de la communication des marques, de la relation client et de l'expérience. Reconnu pour son expertise, Netineo intervient dans de nombreuses conférences en France et à l'étranger pour partager son analyse des tendances et des usages, de l'évolution de la relation entre les marques et les consommateurs, du potentiel de la vidéo et des médias immersifs

Du challenge à l'opportunité

En proposant pendant les phases d'acquisition, de conversion et de fidélisation de l'aide, du service, de la proximité, de la chaleur, l'expérience de marque de qualité recrée affection, désir, amour et confiance du consommateur. Pour bien fonctionner, elle doit attirer l'attention et être souhaitée par le consommateur, déclencher l'envie, puis renforcer le désir d'une nouvelle expérience, et ce jusqu'à l'acte d'achat ou la souscription au service. Démarre alors la phase post-achat, où se joue encore plus intensément le futur de la relation entre les parties. Les différentes expériences liées à l'utilisation réelle du bien ou du service vont-elles tenir leurs promesses et satisfaire les attentes du consommateur ? Il s'agit de ne pas le décevoir pour le fidéliser, le voir renouveler son achat ultérieurement et devenir un ambassadeur de la marque et de ses produits.

Un parcours à orchestrer

Même si une expérience de marque se délivre de façon ponctuelle à chaque rencontre entre le consommateur et la marque (point de contact), l'ambition doit être globale. Idéalement, tous les points de contact (*on-* et *offline*) doivent donc être pris en compte pour construire une relation positive, authentique, continue, sans couture et pérenne. Là aussi, Internet et les technologies digitales

4 - Cf. Traité de la réalité virtuelle du professeur Philippe Fuchs de l'École des mines de Paris.

5 - Professeur à l'École des mines de Paris et titulaire de la chaire Robotique & Réalité virtuelle à MINES ParisTech, il est l'un des acteurs majeurs du domaine de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée en France.

apportent des solutions innovantes et performantes au service des marques et des consommateurs. En effet, les marques peuvent dès à présent déployer des dispositifs globaux de communication et de relation client, personnalisés tout au long du parcours et pilotés en temps réel par des traitements algorithmiques combinant les objectifs de la marque, les données concernant le consommateur et le contexte dans le lequel il se situe. Ainsi, il est possible de lui proposer le bon contenu, au bon moment, au bon endroit, sur le bon dispositif...

Les bonnes expériences de marque délivrent de l'émotion et de la valeur en s'appuyant sur le contexte, la personnalisation, le service. Il est devenu impératif de proposer une expérience de marque réussie pour créer la « chaleur ajoutée » nécessaire aujourd'hui à la relation avec le consommateur et ses nouveaux pouvoirs. L'expérience de marque, parce que personnelle, vécue et construite sur un usage véritable dispose de nombreux atouts. Elle procure des émotions auxquelles le consommateur est très sensible, bien plus qu'à toute autre chose. Elle fait appel à l'imaginaire, aux sentiments, au cœur. Elle déclenche des sentiments positifs plus puissants et mieux mémorisés que des argumentations commerciales et marketing rationnelles. Elle construit une histoire commune entre la marque et le consommateur, bien plus engageante qu'une simple relation de communication asymétrique. La performance économique des marques est de plus en plus liée à leur capacité à surprendre, étonner, innover, être créatives et audacieuses pour marquer les esprits et rendre le consommateur heureux. Comme le dit Michaël Aguilar, un spécialiste hors pair de la vente, « *pour faire des euros, il faut faire des heureux* ». Restent à voir quels sont les formats les plus pertinents pour procurer aux consommateurs des expériences réussies, que ce soit en *paid*, *earned* ou *owned media*.

La vidéo : incontournable

De tous les formats utilisés sur Internet, la vidéo est aujourd'hui incontournable. À l'aide d'images animées et de sons, elle nous informe, nous divertit, nous fait découvrir le monde et réussit à nous captiver en une fraction de seconde en donnant vie aux personnages et aux histoires. Sans nous demander d'effort, elle est source d'engagement en créant une empathie forte, une immersion émotionnelle et cognitive puissante. Rentrée totalement dans les mœurs, recherchée et très largement utilisée par les internautes, qui la plébiscitent et la partagent abondamment, la vidéo est aujourd'hui utilisée par de très nombreuses marques dans leur communication. Elle fait d'ailleurs définitivement partie du quarté gagnant des usages des internautes et de la dynamique du marché

de la publicité digitale sur Internet ⁶. Cependant, victime de son succès, la vidéo ne constitue plus un axe de différenciation important pour la communication des marques. La course au nombre de vidéos vues sur les réseaux sociaux montre ses limites, la fraude, la *brand safety*, les manipulations, *fake news* et *ad blockers* vidéo font des ravages.

Réalité virtuelle : l'immersion

La force de la réalité virtuelle est de nous faire voyager intérieurement, de nous envoûter, de mettre à contribution tous nos sens pour nous transporter dans un autre contexte, qu'il soit ou non réel. Véritable machine à émotions, à immersion, à empathie, notre vision et notre compréhension du monde sont transformées. Pas étonnant que tant d'organismes et associations caritatives l'utilisent dans leur communication. Celle-ci et sa déclinaison 360 ° vidéo à l'aide de caméras adaptées nous plongent en fait dans une sorte de rêve éveillé.

Réalité augmentée : l'assistance de notre vision

La force de la réalité augmentée est de nous apporter une assistance contextuelle en enrichissant le monde qui nous entoure de contenus digitaux. Accessible très facilement depuis les smartphones, elle pourrait bien devenir incontournable. Bâtie sur la reconnaissance visuelle du monde et des choses qui nous entourent (formes, couleurs, plantes, lieux, animaux, visages, logos, objets...), elle permet un enrichissement, une augmentation de nos connaissances, de nos capacités, de notre efficacité à l'aide d'un simple téléphone. En simulant la réalité, elle sécurise nos choix. Un exemple des plus connus est son utilisation par Ikea, qui met à disposition du consommateur des outils de conception permettant de tester virtuellement *in situ* la disposition, la forme et la couleur de son futur mobilier avant achat. ■



6 - Cf. le baromètre établi par le SRI (syndicat des règles Internet) et PWC (PricewaterhouseCooper)