

Comment l'émotion réinvente le couple marque-consommateur



La vie (émotionnelle) d'un consommateur n'est pas un long fleuve tranquille. Bonne nouvelle : le numérique permet désormais aux marques stratégiques de verser dans l'émotion et inversement.

Derrière chaque client, il y a un cœur qui palpite. Un petit cœur qui s'affole pour des marques – appelons-les des *love brands* –, tisse avec elles des liens émotionnels, couve des attentes, trahit des doutes, redoute les ruptures. Les émotions sont essentielles dans la relation qu'entretiennent une marque et ses clients.

* Product marketing senior director, Salesforce

À chaque fois que la relation se distend, cela génère du stress et potentiellement de la déception chez le client. Pour ces *love brands*, la valeur d'une marque est la somme de toutes ses interactions avec ses clients. C'est un énorme défi, notamment sur réseaux sociaux. Près de 70 % des responsables marketing affirment que leur entreprise se montre plus concurrentielle en offrant une meilleure expérience client, selon le dernier rapport *State of Marketing* de Salesforce.

On avait jusqu'à présent tendance à distinguer les marques stratégiques des marques émotionnelles. En réalité, les marques sont toujours à la croisée des chemins.

Réinventer le couple marque-consommateur et entretenir la flamme au quotidien suppose de limiter les points de friction, susciter l'inspiration ou encore guider le désir. C'est justement le terrain de jeu du digital. Grâce aux nombreux points de contact qu'il offre, il redéfinit la relation client en dehors du traditionnel schéma linéaire. Il permet ainsi de ne plus se focaliser sur le seul moment de la transaction. C'est non seulement une nécessité pour exister face à la concurrence, mais c'est également une stratégie financièrement payante. Il est en effet moins cher d'investir dans son portefeuille client et de bichonner celui-ci pour qu'il vous le rende bien plutôt que de chercher à tout prix à recruter d'onéreux nouveaux clients.

Préférer le Coca-Cola à l'eau

Partout, l'émotion gagne du terrain. On avait jusqu'à présent tendance à distinguer les marques stratégiques des marques émotionnelles. En réalité, les marques sont toujours à la croisée des chemins. Il n'est par exemple pas stratégique pour les clients de préférer depuis 120 ans le Coca-Cola à l'eau et pourtant ils le font. À l'inverse, une banque se positionne naturellement sur un terrain stratégique, celui des finances, mais elle n'hésite pas à s'aventurer sur le terrain de l'émotion quand il s'agit de parler d'assurance-vie, par exemple. Selon la *Harvard Business Review* de février-mars 2017 (dans un article de Scott Magids, Alan Zorfias et Daniel Leemon intitulé « La nouvelle science des émotions dans la relation client »), se connecter aux émotions des clients peut être très bénéfique pour les

entreprises. Une grande banque a ainsi vu l'usage de la carte de crédit qu'elle avait conçue pour établir un lien émotionnel avec les représentants de la génération Y faire un bond de 70 %, et les ouvertures de compte de 40 %.

Dès lors qu'une marque arrive à se positionner astucieusement sur ces deux dimensions, elle est en mesure de

transformer en profondeur le secteur. C'est le cas de Netflix, Airbnb ou Tesla. Cette dernière chamboule les codes de l'automobile, mais révolutionne aussi le marché de la gestion de l'énergie et de la personnalisation à bord. C'est également le cas d'Amazon dans le secteur du *retail*, qui a réussi le double pari de créer un écosystème avec une place de marché inédite et proposer une promesse client unique. Sa dernière audace ? Ouvrir des magasins physiques au cœur des grandes villes pour créer un lien plus personnel et émotionnel avec ses clients.

Brunello Cucinelli : émotion du luxe à l'heure du numérique

La marque italienne, dont les ateliers sont installés à Solomeo, un village du XII^e siècle situé à 150 kilomètres de Florence, offre aujourd'hui à ses clients une expérience qui transcende le numérique et le physique. La solution de Brunello Cucinelli aux changements de notre époque ? Créer du lien grâce à une « *technologie qui existe mais ne nous sépare pas du client* », précise Francesca Picchiò, responsable du programme digital et CRM. La marque de luxe italienne a ainsi fait appel à Salesforce pour tisser



des relations plus fortes et personnalisées avec ses clients. De façon générale, l'extrême personnalisation offerte par les outils digitaux permet de capter l'attention du client à chaque étape de la relation. Pour y parvenir, ne reste qu'à piocher parmi l'éventail marketing : médias sociaux, *brand content*, *chatbot*, intelligence artificielle, moteur de recommandations, analyse prédictive... « *Je suis persuadé que si l'on n'accepte pas les changements de son époque, on risque d'en manquer la plus belle partie*, juge Brunello Cucinelli, fondateur de la marque. *J'ai toujours voulu utiliser les nouvelles technologies, mais avec élégance, au service des clients et des collaborateurs. C'est pourquoi je crois que nous vivons une nouvelle époque fascinante* ».

Offrir en ligne la même expérience qu'en boutique

Au quotidien, Brunello Cucinelli fournit un service plus rapide. Grâce à l'historique des commandes des clients et aux flux de travail automatisés, les directeurs de magasin sont en mesure de répondre rapidement aux besoins du service client, permettant ainsi aux employés de consacrer plus de temps à l'essentiel : la création de relations avec les clients. « *Il était important pour nous de pouvoir offrir à nos clients la même expérience que dans le monde physique, c'est-à-dire le sentiment de bénéficier de toutes les attentions propres au monde du luxe sans jamais ressentir la moindre pression ou*

insistance, affirme Carolina Cucinelli, directrice de la communication et du digital. *Nous essayons de comprendre quand nos clients veulent être contactés et quand ils ne veulent pas l'être, quand ils préfèrent recevoir un appel téléphonique plutôt qu'un e-mail* », poursuit-elle.

Brunello Cucinelli relève l'un des plus grands défis de l'industrie du luxe : offrir à ses clients la même expérience en ligne qu'en boutique.

Résultat : depuis la migration du commerce électronique de la société vers les solutions cloud en 2016, la marque a multiplié par quatre ses revenus issus des ventes sur Internet. S'il n'est pas facile d'apporter le sentiment familial et authentique d'une grande maison de luxe à l'échelle mondiale, Brunello Cucinelli a pourtant réussi à le faire avec Salesforce. Sa vitrine numérique est disponible dans 50 pays et chaque échange d'un client avec la marque revêt une dimension personnelle, tant et si bien que les destinataires répondent souvent en croyant s'adresser directement au fondateur. Mieux : Brunello Cucinelli porte l'expérience du luxe à un tel niveau que les clients envoient des courriers manuscrits aux employés pour les remercier de leur service. On pourrait presque parler de lettres d'amour. ■

 SORGEM
ADVANCE

