

Le digital post

DDB[®] PARIS



La NHTSA : ou la data contre les statistiques



À l'approche des fêtes de fin d'année, la National Highway Traffic Safety Administration a renouvelé sa campagne de prévention annuelle « Drive sober or get pulled over » (conduisez en toute sobriété ou finissez arrêtés) sur les conséquences pénales de l'alcool au volant. Adressée aux jeunes conducteurs américains, premiers concernés par les accidents dus à l'alcool en hausse à cette période, la question du meilleur format pour faire passer le message se pose face à des Millennials de plus en plus averses à la publicité classique. La campagne 2016 inclut un dispositif VR révélant un travail de réflexion sur le comportement de cette cible.

Dans la lignée des spots de ce programme axé sur la pénalisation qui mettaient en avant la distorsion de confiance en soi et de responsabilité des jeunes adultes en état d'ébriété, ce dispositif VR place l'utilisateur en situation de soirée dans un bar en compagnie de MatPat, youtubeur star dans le milieu du gaming.

Désigné capitaine de soirée, il peut alors explorer le lieu, sociabiliser et, surtout, choisir de boire. Sobre ou non, le joueur finit par reprendre le volant et croise inévitablement la route d'une patrouille de police qui l'informe des conséquences légales et financières de ses actes.

Au-delà de la gamification et de l'intégration d'une célébrité, leviers d'attractivité indéniables auprès de la cible, principalement masculine selon les chiffres, cette activation tire sa force de la compréhension des attitudes et comportements de son audience. Le dispositif résulte d'un long travail d'analyse de données aux côtés de Google sur les recherches de la cible en regard de l'alcool au volant, la plus populaire étant l'heure du 'last call', dernier appel, des patrouilles. L'utilisation de data et la valorisation de la curiosité de la cible ont donné lieu à une scénarisation et une exécution immersives qui stimulent les attitudes à combattre de l'utilisateur, qui se retrouve alors dans la situation de sanction qu'il pensait pouvoir éviter.

British Airways laisse vos émotions décider de votre prochain voyage



La position dominante de British Airways sur le marché Outre-manche est assurée par une popularité éclatante auprès des britanniques. Mais face aux prix plus accessibles de la concurrence, l'image de marque n'est parfois pas suffisante. A l'ère du digital, proposer plus d'engagement aux consommateurs peut-il permettre à British Airways de renforcer son leadership en Grande-Bretagne ?

British Airways avait lancé en novembre 2016 son chatbot BOTier. Il fournissait des offres de voyage personnalisées telles que des réductions sur les réservations d'hôtels. Le chatbot recommandait les attractions et expériences pour préparer son voyage à Londres, tel un guide sur-mesure pour faire la meilleure expérience de Londres au moment de fêtes de fin d'année. En 2017, la compagnie a voulu pousser plus loin l'expérience utilisateur.

Au mois de janvier, on se demande souvent quel sera notre

voyage de l'été. Soleil ? Patrimoine ? Détente ? La compagnie britannique a voulu s'inscrire dans cette phase d'inspiration du consommateur, étape stratégique précédant l'acte d'achat, où nous évaluons les possibilités pour faire le meilleur choix de destination. C'est aussi à cette période que British Airways lance sa campagne de soldes la plus tactique de l'année.

Pour se faire une place de choix dans l'esprit du consommateur, l'entreprise a donc créé un chatbot de recommandation sur Facebook Messenger. Ici, pas question de manipuler un simple outil fonctionnel qui vous propose des billets d'avions mécaniquement. Après avoir répondu à une série de questions en choisissant l'emoji que vous jugez le plus pertinent pour exprimer votre personnalité et humeur du moment, le chatbot vous propose la destination la plus adaptée. Les emojis offrent ainsi aux consommateurs une interaction simple et divertissante pour découvrir les offres de billets avantageuses de British Airways, tout en travaillant l'attachement à la marque.

Tinder se lance dans la non-réalité virtuelle



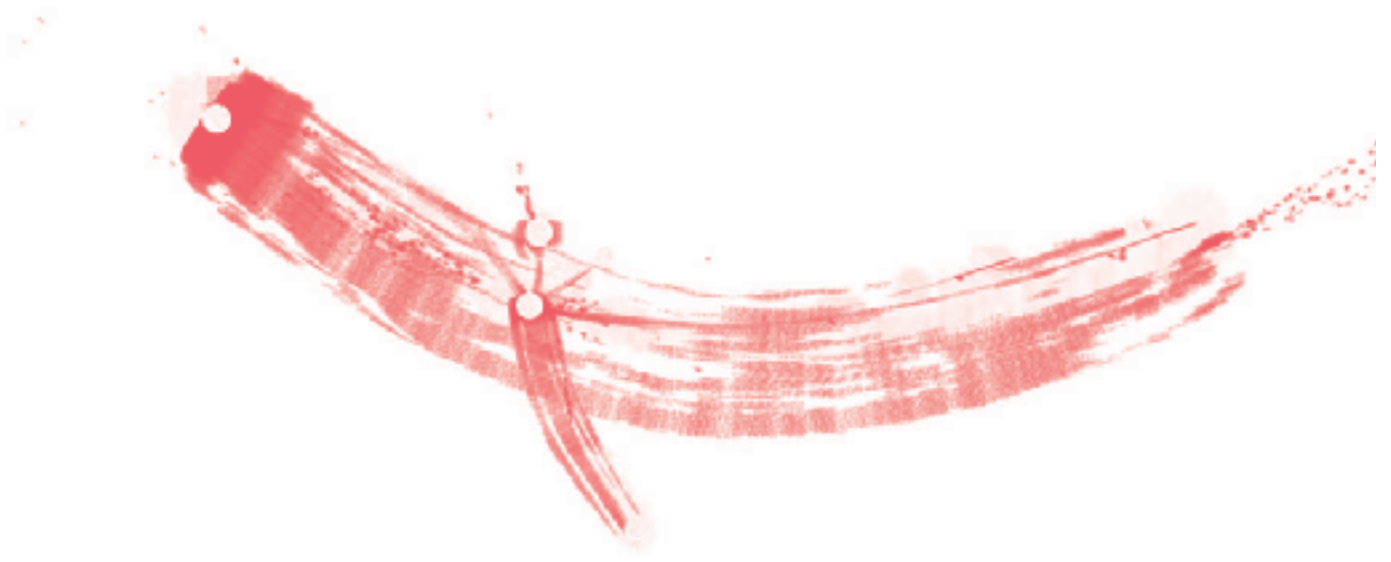
Comment l'application Tinder, pionnière du dating, peut-elle séduire à nouveau ses internautes qui démontrent un fort intérêt en matière de technologie ? Le CES 2017 à Las Vegas semble être le lieu rêvé pour une prise de position stratégique. Pourtant, Tinder a décidé de prendre à contrepied toutes les attentes de ce salon technologique, au cœur de la grande tendance des casques VR, technologie dont tout le monde semble s'emparer en ce moment.

Tinder a pâti en 2016 d'un réel backlash sur les réseaux sociaux et dans la presse face à une réputation de « hookup app » misogyne, et a connu une perte massive d'abonnés sur l'année. Ce pionnier doit aussi se défendre face à une concurrence grandissante sur le segment porteur de la rencontre réelle et personnelle, basée notamment sur le créneau du match entre centres d'intérêts. Plutôt que de lutter sur le créneau de la VR, l'app américaine fait un pas de côté et affirme l'importance de la réalité au cœur de sa mission lors de la présentation de son double casque VR. Ce dernier nécessite deux personnes qui

doivent chacune regarder d'un côté du casque. Et là, surprise, vous ne vivez pas une expérience virtuelle à deux mais prenez le temps de savourer un regard échangé avec un inconnu. Avec son casque VR Headset, Tinder assoit sa raison d'être : faire se rencontrer des personnes dans la vraie vie pour vivre des expériences bien réelles.

L'opération aux CES de Las Vegas montre une volonté de la part de Tinder de redorer le blason de son application. Dans le contexte d'une année 2016 difficile, l'entreprise a jugé plus intelligent de tout miser sur une opération de communication plutôt que sur une innovation technologique, plus coûteuse et ne répondant pas à ses problématiques actuelles. Cette prise de position a permis en outre de rappeler aux fervents fans de technologie du CES que notre besoin de « sociabilité réelle » subsistera toujours, un bon moyen de tourner en dérision les critiques assénées aux apps de dating, qui nuieraient au contact réel et humain du fait des écrans.

Cathay Pacific transforme votre fidélité en art



Inspired by Henry
28 Dec 2016

Cathay Pacific est reconnue comme l'une des meilleures compagnies aériennes du monde depuis plus de 15 ans. Si le transporteur réussit encore aujourd'hui à s'illustrer c'est en partie grâce à sa capacité à injecter de l'émotion dans les points de contact de la consumer experience.

Ainsi, pour récompenser la fidélité de ses clients, tous les membres du Marco Polo Club, programme de fidélité de la marque, recevront une œuvre d'art numérique personnalisée pour leur anniversaire. Développé en collaboration avec Henry Chu, artiste digital renommé, un algorithme utilisera les données du client pour sublimer les voyages effectués avec la compagnie sous forme de traits de pinceau.

Une initiative CRM inspirante tant le consommateur y est central. D'une part, la personnalisation de l'œuvre a in fine un fort pouvoir émotionnel sur le destinataire que l'on imagine se remémorer ses

souvenirs au fur et à mesure que les traits de peinture s'affichent à l'écran. D'autre part, c'est le consommateur lui-même qui est source d'inspiration de l'œuvre. Cathay en profite donc pour instiller l'idée à ses clients qu'ils sont ceux qui savent voyager. En effet, ne sont-ils pas ceux dont les traces forment une œuvre d'art ? Ainsi la marque tente de s'ériger comme le choix naturel de ceux qui savent vraiment comment voyager tout en faisant un cadeau à ses clients fidèles.

Une démarche qui fait aussi un usage plutôt juste des données personnelles des voyageurs. Ces dernières sont utilisées pour personnaliser un cadeau, une utilisation qui loin d'inquiéter pourrait même réconforter les consommateurs quant à l'usage de ses informations privées, atténuer le sentiment d'intrusion et finalement les inciter à donner l'accès à leurs données plus facilement.

**“ DATA! DATA!
DATA!
I CAN’T MAKE
BRICKS WITHOUT
CLAY!”**

— *Sherlock Holmes*

Les Hêtres rouges d’Arthur Conan Doyle, écrivain

L'économie de la transformation : le prochain terrain de jeu des marques



Le terme, qui se fait aujourd'hui de plus en plus courant dans les études économiques et de tendances, renferme un modèle théorisé en 2009 par Joseph Pine et James Gilmore comme la suite logique de leur propre modèle d'économie de l'expérience. Ce cinquième et dernier échelon de la chaîne de valeur correspond selon eux à une expérience individuelle enrichissante, transformative, et apparaît ainsi comme une opportunité tout aussi formidable que nécessaire pour les marques de réaffirmer leur raison d'être et renforcer leur relation client.

Une tendance économique émergente

L'évolution de l'économie de l'expérience

Le concept tient dans la logique de chaîne de valeur théorisée par Pine et Gilmore, où les processus de personnalisation de l'offre ont opéré une évolution de la marchandise au bien, puis au service, et enfin à l'expérience. La transformation, ou plus précisément expérience transformative, serait l'aboutissement de cette évolution du modèle économique des entreprises pour satisfaire une quête croissante de sens et d'interaction, au sens large, de la part des individus.

Ancrée dans le concept d'authenticité, l'économie de l'expérience a évolué avec l'intégration de l'art et de la culture au sein des marques. Alors que l'esthétique et l'émotionnel tendent à se banaliser aujourd'hui dans l'économie de l'expérience, l'expérience artistique a posé les jalons de l'économie de la transformation. Le fait artistique

offre à l'individu une expérience enrichissante et interactive de réflexion sur sa relation à lui-même et au monde extérieur. Les marques peuvent en effet tirer de l'art et de la culture l'intelligence d'un marché de plus en plus atomisé avec des sous-groupes niches d'individus de plus en plus exigeants.

Si l'économie de l'expérience ne disparaîtra pas pour autant, son évolution répond à des individus consommateurs de plus en plus exigeants.

Des consommateurs de plus en plus exigeants en quête de sens et d'interaction

En tête se trouvent des trendsetters redéfinissant le luxe aujourd'hui. Les « riches ascètes », las d'un hyper consumérisme essoufflé, qui érigent en mantra une consommation équilibrée entre plaisir et raison, entre sophistication et durabilité. Parmi eux se démarque un groupe d'individus avides d'apprentissage, cherchant perpétuellement à s'enrichir et s'élever, tant intellectuellement que spirituellement et physiquement, ne faisant plus la distinction entre travail, apprentissage et loisir.

Or cette quête de sens dans sa consommation et ses choix de vie correspond à la tendance de l'optimisation de soi, et de manière plus théorique à la réalisation de soi, au sommet de la pyramide de Maslow. Cette nouvelle étape s'inscrit logiquement dans une évolution socio-démographique et est tout naturellement incarnée par la nouvelle génération des Millenials. Dans une société post-matérialiste où la profusion de choix de vie devient presque un

problème, on valorise l'expérience personnelle sur la propriété matérielle, mais surtout, on cherche à atteindre, perpétuellement, la meilleure version de soi.

Ce phénomène n'est pas à méprendre avec la popularité croissante du fitness depuis les années 90, bien au contraire. On observe une réelle tendance d'une conception holistique de la réalisation de soi, qui consisterait en une harmonie entre le corps, l'esprit et l'âme, qu'il faudrait nourrir constamment. Cela passe par une amélioration des capacités mentales par la nutrition ou le sport, la relaxation psychique par l'exercice physique, l'apprentissage de compétences par le digital, l'enrichissement personnel par le collectif et l'effet de groupe, et l'élévation intellectuelle et culturelle par des voyages et conférences.

En cela l'économie de la transformation ne tient pas en une expérience littéralement spectaculaire mais en une succession d'expériences transformatives, riches de sens, faisant écho aux aspirations personnelles de l'individu. Ce séquençage offre l'opportunité aux marques de renforcer leur relation avec leurs consommateurs en affirmant leur identité de manière tangible et créant un cercle vertueux d'engagement et de fidélité. Certaines marques parmi les plus performantes s'y sont déjà attelées.

Une opportunité pour les marques de renforcer sa relation avec le consommateur

Affirmer sa raison d'être au-delà du discours

Les attentes et quêtes de sens et d'interaction de la part des individus sont l'opportunité pour les marques de mettre en forme et délivrer leur raison d'être non plus seulement via des discours hauts et des performances gratuites, mais par des actions concrètes qui touchent aux aspirations de leurs consommateurs. Or, c'est exactement ces aspirations holistiques, donc démultipliables, qui permettent aux marques d'étirer leur territoire. L'addition de ces points d'expérience vient en retour asseoir leur positionnement. La marque d'athlisme Lolë propose de changer le monde en douceur en donnant le pouvoir aux femmes de s'épanouir entre nature intérieure et bien-être collectif. Sa collection de vêtements semble presque accessoire tant l'image de marque est forte : rassemblements mondiaux de yoga sous le signe de la paix, meet-ups locaux axés bien-être, engagement de développement social durable et conseils lifestyle... La réalisation de soi est au cœur de la raison d'être et des actions de la marque.

Contrairement aux attentes, le fitness n'est pas la seule industrie ayant opéré la transition. 837, le nouveau flagship new yorkais de Samsung, pousse la notion de showcase à son maximum. Décrit comme un terrain de jeu digital, on peut y découvrir des réalisations artistiques numériques, participer à un club de running ou assister à des conférences sur le bien-être. Le but est de redéfinir la façon dont la marque veut présenter les innovations technologiques à ses clients et répondre à leurs demandes d'interactivité plutôt que de transaction, selon M.Mathieu, CMO Amérique du Nord de Samsung. De même, Google, passé du moteur de recherches du début de millénaire à l'acteur incontournable de la connaissance, appuie sa

vision universaliste de transmission de savoirs avec le Cultural Institute et Google Earth VR. Ces outils offrent des expériences d'enrichissement personnel en permettant de parcourir le globe et découvrir la plus grande collection d'art au monde.

Au-delà de la concrétisation de la raison d'être auprès de chacun, l'économie de la transformation permet aux marques d'entretenir un cercle vertueux de fidélité à l'époque où celle-ci est challengée par les Millenials.

Créer un cercle vertueux de fidélité

Via l'interaction, l'économie de la transformation est à la fois cyclique et réciproque. Si l'offre commerciale assouvit le besoin du consommateur et donc le transforme, cela permet en retour à celui-ci de devenir co-producteur en remodelant le produit, ce qui influe à nouveau sur le consommateur, dans une logique de transformation bilatérale. Cela se traduit par la personnalisation toujours plus avancée de l'offre commerciale, dont l'utilisation la rend individuelle.

Nike a notamment enrichi son app de football d'un dispositif « Pro Genius » permettant aux athlètes de procéder à des entraînements mentaux habituellement réservés aux professionnels. Mais l'intégralité de l'écosystème digital de la marque, tout comme ses nouveaux produits, s'adaptent à l'individu et personnalisent les actions et recommandations fournies. On retrouve la même logique chez AirBnB, qui avec Trips signe son plus grand investissement depuis son lancement. L'offre comprend désormais un service quasi sur mesure pour voyager comme un local : de la simple expérience unique telle que la chasse à la truffe dans la campagne italienne, à l'immersion de plusieurs jours organisée par des locaux, en passant par le vol et la réservation de tables.

Ces extensions de territoire affirment les positionnements des deux marques, mais, surtout, les placent à chaque point charnière de leur chaîne de valeur, ce qui leur assure une prévalence par nature dans le top of mind du consommateur. Par ailleurs, la personnalisation permet aux marques d'inscrire leurs clients dans un dialogue individuel et exhaustif, construit progressivement au long de la relation, qui rend le passage à la concurrence compliqué.

L'économie de la transformation semble donc bien être le prochain terrain de jeu des marques si celles-ci veulent non seulement être en adéquation avec leurs cibles, mais aussi assurer la fidélité de leurs consommateurs. Elles ont tout intérêt à prendre le virage à temps, avant que, peut-être, l'on observe un renversement de tendance comme on peut le voir aujourd'hui avec l'expérience.

¹ <http://bit.ly/2IAHKzI>

² <http://bit.ly/2jyeo45>

³ <http://bit.ly/1SQQzQS>

⁴ <http://nyti.ms/2j8mpR>

Facebook à la conquête des podcasts avec « live Audio »



Alors que les vidéos live s'imposent comme une nouvelle norme sur Facebook, il est maintenant possible de diffuser directement depuis desktop sans passer par un tiers. Mais pour rester innovant, le réseau social continue son expansion de territoire en s'attaquant aux contenus audio.

Avec son app « Live Audio » Facebook veut permettre à ses utilisateurs de choisir leurs propres contenus audio à diffuser en direct. Pour les addicts des podcasts, un moteur de recherche permettra de trouver les diffusions live ou celles déjà partagées qu'il est possible de réécouter sans limites. À l'instar des live vidéos, les réactions du public seront également disponibles, permettant de répondre instantanément.

Avant de démocratiser cette évolution, Facebook fait tester cette nouvelle fonctionnalité à une sélection de radios et diffuseurs, dont BBC World, LBC, l'éditeur Harper Collins ainsi que les auteurs Adam Grant et Brit Bennet.

Cette expansion vers les contenus audio est loin d'être anodine et représente un marché important. La croissance des podcasts aux États-Unis est exceptionnelle. Le nombre d'auditeurs uniques par mois a progressé de 21% en un an, pour atteindre le chiffre de 46 millions d'auditeurs consommant en moyenne 5 podcasts par semaine. Serial, l'émission de journalisme d'investigation, est un succès exemplaire avec ses 80 millions de téléchargement depuis son lancement en octobre 2014.

En France les podcasts connaissent la même tendance. On estime l'audience à 7 millions d'internautes uniques par mois, avec plus d'un million de podcasts consommés chaque jour, pour 500.000 auditeurs quotidiens. Comme les créateurs de vidéos, les créateurs de podcasts fédèrent des communautés engagées et fidèles qui reviennent d'un épisode à l'autre.

Avec l'arrivée de ce nouveau contenu, Facebook poursuit sa volonté d'être l'écosystème le plus complet possible et fournir aux utilisateurs et aux marques les moyens de créer toujours plus de contenus pour engager leurs communautés.

La touche hédoniste



S'il vous est déjà arrivé de manger à votre bureau le midi un plat commandé en ligne sur un site de livraison alors cette publication vous concerne. En effet, une récente étude publiée par des chercheurs en neurosciences constate que nous sommes plus à même de nous laisser tenter par un hamburger plutôt qu'une salade lorsque nous commandons depuis un appareil tactile.

Le direct touch effect que l'on pourrait traduire par effet tactile suggère que la nourriture hédoniste, dont la désirabilité est presque immédiate, est préférée à la nourriture plus cognitive, celle dont la désirabilité fait intervenir une réflexion, par exemple un plat sain, lorsque le choix s'opère via une surface tactile.

De manière plus globale, en dehors d'une commande de nourriture donc, l'action de toucher favoriserait le choix dicté par l'affect tandis qu'une action indirecte comme cliquer en utilisant une souris favoriserait le choix le plus cognitif.

Explication ? La désirabilité d'un produit étant grandement corrélée à notre capacité à nous représenter en train de l'utiliser, l'action de toucher viendrait en augmentation de cette interaction mentale avec le produit et par conséquent le rendrait plus désirable.

L'équipe a aussi pris la peine de fournir un moyen de modérer l'effet tactile, il suffit d'éloigner le bouton de validation des images de nourritures concernées. Cette latence offrirait au sujet un supplément de réflexion qui atténuerait l'effet.

En plus d'ajouter sa pierre à l'édifice des neurosciences, l'effet tactile est applicable concrètement. On l'imagine être pris en compte par les concepteurs d'interface utilisateur et nous invitons tous les lecteurs de sondage à considérer le type d'appareil utilisé par les sondés, leurs choix pourraient en effet avoir été influencés. Si à leurs débuts les neurosciences paraissaient obscures et difficilement utilisables, elles offrent désormais de plus en plus de solutions applicables pour influencer le choix des consommateurs.

Le chiffre

30 %

de nos requêtes web d'ici 2020 se feront sans écrans.

C'est l'une des 10 prédictions publiées dans le rapport du cabinet et centre de recherches Gartner.

Un chiffre qui s'explique par la montée en puissance des assistants virtuels (Amazon Alexa, Microsoft Cortana, Google Now...) - grâce aux progrès de l'intelligence artificielle et des technologies de reconnaissance vocale - et confirme l'intérêt des utilisateurs de pouvoir interagir avec le web autrement en se libérant de la domination des écrans (notamment lors d'activités rendant difficile leur implication : conduite, cuisine, courses...)

Source : Gartner 'Top Predictions for IT Organizations and Users in 2017 and Beyond' – Plus d'infos : <http://gtrn.it/2eCuYyP>

NEWS

→ Nokia dans la course aux assistants intelligents

La compétition dans le monde des assistants digitaux bat son plein. Siri et le Google Assistant exaltent l'opposition féroce entre Google et Apple. Mais les deux géants ne seront bientôt plus seuls. Selon les rumeurs Samsung aurait son propre assistant virtuel en développement, appelé Bixby. Il semblerait même que Nokia soit prêt à faire son entrée dans la compétition, avec Viki, qui permettrait aux internautes d'accéder à n'importe quelle info sur le web à partir d'une simple interface de chat.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2it8QbJ>

→ Vaïana vous apprend à coder

Disney collabore avec Code.org dans le cadre du programme « Hour of code » dédié à l'expansion de l'apprentissage de l'informatique. Immergés dans l'univers de Vaïana, les enfants apprennent les principes logiques du codage. Cette opération a été précédemment réalisée avec la Reine des Neiges et Star Wars. 40 millions d'enfants auraient tenté l'expérience sur cette plateforme digitale qui pousse le positionnement de Disney comme une marque éducative.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2gyxfas>

→ Le baristabot Starbucks dans votre quotidien

Dans une logique de simplification et d'automatisation du service, le géant du café prévoit d'ajouter un assistant virtuel à son application mobile. Proche des fonctionnalités de Siri, cet assistant permettra de prendre une commande intelligemment et de l'envoyer au Starbucks choisi par le consommateur où un employé réalisera la commande. Simplifier le quotidien de ses consommateurs avec l'intelligence artificielle est une évolution digitale pertinente pour inscrire ses consommateurs dans une boucle de fidélisation performante.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2iLhoqR>

→ Snow Fox avant de dormir

Les récentes évolutions des systèmes de reconnaissance vocale autorisent de nouvelles innovations technologiques. La dernière en date est l'application Snow Fox qui vient aider les parents dans une occupation primordiale pour l'éducation des plus jeunes : la lecture. L'histoire lue par l'enfant est personnalisée en fonction de son nom et de son sexe pour être plus immersive et le texte se colore lors d'une lecture à voix haute à la manière d'un karaoké connecté. Une innovation digitale qui non loin de contenir, vient assurer la pérennité de la lecture accompagnée pour des enfants toujours plus tech-savvy.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2jPKMfd>

→ Facebook recadre ses news

Dans sa quête pour maintenir un journalisme professionnel et authentique Facebook a présenté à plusieurs médias une nouvelle façon de partager leur contenu, ressemblant étonnamment au Snapchat Discover. Cette nouveauté permet à Facebook de resserrer ses liens avec le journalisme et de répondre aux vives critiques à propos d'une désinformation non contenue sur le réseau social. L'entreprise travaillera avec des journalistes, éditeurs et éducateurs pour savoir comment délivrer au mieux l'information aux internautes à l'ère du digital.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2iLx6BX>