



Le
manifeste
de la
NOUVELLE
CRÉATIVITÉ

AACC CUSTOMER MARKETING

LA DELEGATION CUSTOMER MARKETING DE L'AACC

La délégation Customer Marketing de l'AACC rassemble 22 agences dont le métier est d'accompagner les marques dans leur stratégie marketing centrée sur le client. La connaissance client, l'interaction avec celui-ci via l'ensemble des canaux web, mobile, réseaux sociaux, magasins et mailing constituent les principaux leviers déployés et mesurés. Les chantiers menés par la délégation ont pour objectif d'apporter une réflexion sur les consommateurs et sur nos métiers, afin d'anticiper les évolutions et préparer l'avenir.

LE THINK TANK

La délégation Customer Marketing de l'AACC a créé en 2011 un think tank dont l'objectif est de réfléchir aux nouveaux enjeux de la relation marque / consommateur.

L'ambition est d'apporter des repères permettant aux différents acteurs du marché de mieux appréhender les nouvelles règles du marketing client d'aujourd'hui et les possibles de la relation de demain. A cette occasion, elle organise une journée de débats en présence de personnalités expertes autour d'un thème donné. Le contenu de ces échanges est synthétisé à travers un livre blanc. Après le 1er livre blanc « La transparence, une réponse à la défiance », le 2^{ème} sur l'identité : « Identité : Catch me if you can ! », le thème choisi pour ce troisième think tank est la créativité.

Ce manifeste a été pensé et créé pour vous.

Ont collaboré

Christophe Benavent > Universitaire
Erik Bertin > Sémioticien de la communication
Philippe Bonnet > WUNDERMAN
Patrick Cappelli > journaliste
Yan Claeysen > PUBLICIS ETO
Nathalie Cogis > FCB PARIS
Pascal Joseph > MIRM // MOCANN
Henri Kaufman > HIP IP IP
Catherine Michaud > INTEGER
Mathieu Vicard > ADRENALINE

Création et direction artistique > Evermore /



4

Avant propos

Qu'est-ce que la **CRÉATIVITÉ**

Comment comprendre et décrire ce processus si particulier, cette étincelle qui jaillit dans l'esprit du concepteur d'une idée, d'un projet ou d'un objet ?

Si l'on en croit le Trésor de la Langue Française, il s'agit de « la capacité, du pouvoir qu'a un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de nouveau, et en particulier, la capacité de découvrir une solution nouvelle, originale, à un problème donné ».



think tank

Une solution nouvelle, originale, à un problème donné : c'est précisément l'objectif que cherchent à atteindre les agences de communication en général et celles qui opèrent dans la relation client en particulier.

Mais si la figure du créatif publicitaire, concepteur rédacteur pour les mots ou directeur artistique pour l'image et le design, est bien connue, comment appliquer cette notion à l'univers du customer marketing ?

Pourtant, la notion de créativité est bien présente dans certains dispositifs ingénieux et surprenants qui transforment et enrichissent l'expérience client.

Bien entendu, il n'est pas question ici de donner une quelconque recette d'une créativité prête à l'emploi. Aucune équation ni formule mathématique ne peut résumer ce phénomène impalpable et secret qu'est le processus créatif.

En revanche, rien n'empêche de s'interroger sur la nature et le fonctionnement du processus créatif au sein du customer marketing.

C'est l'objet de ce think tank qui se propose d'aborder les principaux sujets liés à la créativité dans les opérations de marketing client.

- La technologie est-elle la réponse ultime ?
- Le profil de « creative technologist » existe-t-il ?
- La co-construction avec le client est-elle pertinente ?
- La pensée créative est-elle universelle ou le fait de quelques individus talentueux ?
- L'ère digitale bouleverse-t-elle l'approche créative ?
- La créativité s'exerce-t-elle dans le point de vente ?
- De quelle manière ?

Quelques exemples de créativité appliquée au customer marketing illustrent la manière dont les concepts nouveaux et originaux, et donc créatifs, s'appliquent à la sphère de la relation client.





Comprendre
la **PENSÉE**
CRÉATIVE

8

Existe-t-il une spécificité de la pensée créative en agence ?

Dans le champ de la communication, la pensée créative disparaît derrière les objets qu'elle produit. Elle vise à attirer l'attention et à émerger dans un champ saturé de sollicitations.

Son but : créer de l'émergent et produire une saillie, une aspérité dans les parcours clients où ces derniers sont exposés à un millier de sollicitations commerciales, publicitaires, de fidélité, etc.

Il existe un processus créatif universel qui consiste à produire un écart, une discontinuité.

Cet écart est devenu un impératif puisque tous les briefs sont passés au filtre de la différenciation.

Sa face inversée est l'imitation. À un moment donné, une marque incarne une différence via une campagne ou un produit.

Cela crée un centre de gravité dans la catégorie et les autres acteurs vont imiter cette différence.

La pensée de l'écart repose sur un déplacement mental et un sens de l'opportunité. Il faut donc qu'il y ait une position de référence. On génère l'écart par rapport à cette position de référence.

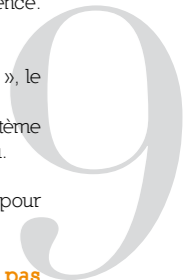
La pensée créative est aussi proche de la notion de « kairós », le temps de l'occasion opportune.

Il ne s'agit plus d'inventer ex-nihilo, mais de subvertir un système de règles et de normes pour en faire jaillir l'éclair du nouveau.

La base de notre métier est de subvertir des situations pour qu'elles prennent un éclairage nouveau.

Exemple : le détour métaphorique. Le crissement des pas dans la neige est souvent choisi pour illustrer sur un mode sensoriel un état de propreté ultime.

C'est ce que produit la pensée métaphorique, connecter deux domaines différents.





Autre ressort de la pensée créative : inverser les normes sociales ou culturelles. Exemple avec la campagne fight for kisses des rasoirs Wilkinson. À priori, le standard universel de la douceur est la peau de bébé. La marque inverse le système d'évaluation en instaurant la peau des papas comme nouveau standard de la douceur. On part de quelque chose de reconnu et l'on inverse le système d'attente.

Le paradoxe, ce mode de pensée qui produit de l'écart par rapport à une doxa (norme), est également largement employé par la pensée créative.

La signature du soft drink Gini - la plus chaude des boissons froides - illustre parfaitement cette pensée paradoxale. Avec cet oxymore, Gini subvertit la norme en transformant la chaleur en valeur positive et en revendiquant la sensualité de la marque.

Il faut également abandonner l'idée de maîtrise qui est aux fondements du marketing et qui présuppose que la créativité serait prédictive.

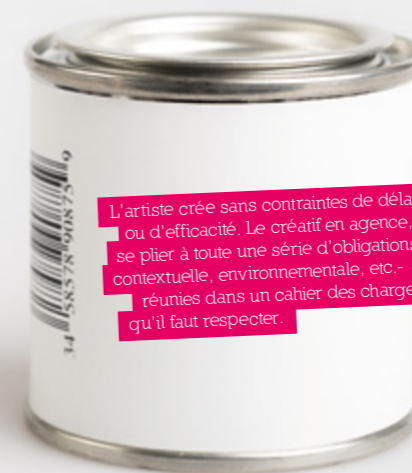
En réalité, la créativité est une pensée hasardeuse.

Désormais, tous les projets incluent une phase pilote et du test and learn. C'est une injonction saine car la pensée créative doit rester hasardeuse.

**Problème
les agences
se retrouvent prisonnières
de structures créatives
dont l'objectif est de créer
de la **disruption**,
mais qui deviennent
des figures de rhétorique
attendues. Conclusion :
les ruses rhétoriques
ne suffisent plus.
La finalité des créatifs
est dorénavant de penser
des objets multiformes
pour passer de
l'interprétation à
l'utilisation.**

10

Les **3** composants de la **CRÉATIVITÉ**



L'artiste crée sans contraintes de délai, de normes ou d'efficacité. Le créatif en agence, lui, doit se plier à toute une série d'obligations - temporelle, contextuelle, environnementale, etc. - réunies dans un cahier des charges qu'il faut respecter.

12



Teresa Amabile,
psychologue
et professeur à
Harvard, travaille
sur la créativité
depuis la fin
des années 70

Elle est l'auteur de *The Progress Principle : Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work* (le principe du progrès : utiliser de petites victoires pour engendrer joie, engagement et créativité au travail), *Creativity in Context* (la créativité contextualisée) et *Growing Up Creative : nurturing a lifetime of creativity* (grandir en étant créatif, nourrir une existence de créativité).

Il a été prouvé que plus on offre d'argent aux grands patrons et aux traders, moins ils sont efficaces. En réalité, la meilleure gratification que l'on retire d'une activité vient de la réalisation même de cette activité, comme dans les jeux vidéo, qui nous proposent un défi à la hauteur de nos capacités.

Des chercheurs de Harvard ont invité des designers, leur ont soumis un problème à résoudre et leur ont demandé de remplir un questionnaire sur l'effort fourni et le plaisir qu'ils en ont retiré.

Par ailleurs, un des deux groupes a bénéficié d'un entraînement à la visualisation, et l'autre non. Un jury de consommateurs a été chargé d'évaluer les résultats selon deux critères : originalité et utilité. Le groupe entraîné a remporté largement les suffrages du jury.

Conclusion : il faut travailler sur les trois composantes pour être le plus efficace possible en matière de créativité.

Pour cette chercheuse, la créativité doit être au croisement de trois choses.

> **Un** : les compétences dans un domaine (domain skills).

D'où l'intérêt de renouveler le champ des compétences dans les agences, avec l'arrivée des data scientist par exemple.

> **Deux** : la pensée créative (creative thinking).

Il faut trouver des gens doués pour effectuer des rapprochements incongrus et cultiver leurs qualités personnelles.

> **Trois** : la motivation intrinsèque (intrinsic motivation).

C'est la plus intéressante des formes de motivation, car l'extrinsèque – qui fonctionne avec une « carotte » externe, comme le bonus financier – est moins efficace.

compétences
pensée
créative
motivation

3



Tous CRÉATIFS ?

La créativité habite tous les individus, si on en croit Henri Kaufman, scientifique, puis créatif chez Havas et dans son agence de marketing opérationnel Communider, et auteur du livre « tout savoir sur la créative attitude » (Éditions Kawa).

Pour lui, nous sommes tous créatifs, à condition « d'ouvrir les yeux et les oreilles et d'accepter le risque ».

Premier geste créatif à accomplir : l'écriture. Il faut s'écarter du modèle scolaire pour développer son propre modèle d'écriture.

Le second, c'est la signature. Nous avons tous forgé notre signature à l'adolescence, et y avons introduit toutes les pesanteurs de cet âge ingrat. Trente ans plus tard, nous avons conservé cette marque de notre identité.

Le conseil d'Henri Kaufman : changez votre signature d'ado et adoptez-en une nouvelle, plus conforme à l'adulte que vous êtes devenu.

Autre enseignement à retenir : la création est un entraînement permanent. C'est pourquoi il faut toujours avoir sur soi un stylo, voire un appareil photo (désormais, le smartphone suffit puisqu'il possède une caméra intégrée). Même au cinéma, au concert, au lit ou sous la douche ! Les idées arrivent toujours quand on ne s'y attend pas.

Le créatif qui sommeille en nous a plusieurs ennemis.

Ils se nomment peur du ridicule, auto censure, critique, mauvaise ambiance et ... café (qui masque l'effet de fatigue).

Ses amis sont l'adrénaline, le rêve éveillé, les voyages, la bonne ambiance, l'improvisation et l'alcool (qui désinhibe).

Créer, pour Henri Kaufman, « c'est relier pour la première fois des univers indépendants. On est créatif quand on est ouvert à la serendipité, c'est-à-dire trouver ce qu'on ne cherche pas ».

Pour le créatif publicitaire, une bonne idée ne suffit pas.

Le créatif est généreux, il doit produire dix idées à la seconde.

« Au lieu de penser hors de la boîte, il vaut mieux jeter la boîte » selon Deepak Chopra, médecin et penseur du développement personnel.

Les huit ingrédients de la créativité sont : stress, doute, plaisir, goût du risque, pugnacité, accepter la déception (et donc se former à l'échec), le goût d'entreprendre, la sensation du pouvoir.

Pas de créativité sans contraintes : financière, temporelle, juridique, image de marque, technique, charte graphique, etc.

Trois choses
sont à éviter
absolument
pour les créatifs
en marketing

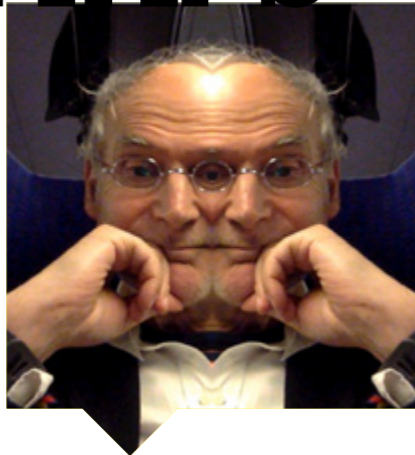


> 1/ le brainstorming. « Toutes les études ont montré que les créatifs réfléchissent mieux chacun dans leur coin avant de se réunir » explique Henri Kaufman.

> 2/ demander l'avis du client. C'est toujours une erreur

> 3/ le cimetière des éléphants des idées que l'on ressort de son tiroir. Toute idée non achetée doit être abandonnée.

Les 10 façons de rester CRÉATIFS



Et enfin le petit plus d'Henri Kaufman : la lecture schizophrénique, une méthode infallible pour s'assurer que son texte est pertinent.

Quand on écrit un texte, il faut un jour de décantation pour le laisser reposer. Ensuite, on le lit à haute voix dans son poing. Le cerveau corrige ce qui ne va pas : répétitions, mots qui coïncent, etc.

délivrer plus que ce qu'on vous a demandé

#1

#2

faire des pauses

#3

faire quelque chose de nouveau

être CURIEUX

#5

rester ouvert à la critique

#4

écrire ses idées

#7

#6

avoir le sens du détail

#8

apprécier ce que l'on fait

s'entourer d'autres personnes créatives

#9

#10

ne jamais abandonner

À la recherche du creative TECHNOLOGIST

Mouton à cinq pattes
ou profil idéal ?

Le creative technologist est la nouvelle cible des agences, qu'elles soient publicitaires, digitales ou marketing. Un phénomène déjà expérimenté avec l'arrivée d'Internet à la fin des années 90 et au début des années 2000. Toutes les agences voulaient alors leur Web master, profil hybride à la fois informaticien, ergonomiste, marketer.



18

Aujourd'hui, cet être mythique appelé creative technologist serait simultanément artiste, ingénieur et planneur, capable de marier harmonieusement création, analyse de données et stratégie marketing. Hélas, il semble bien que **ce Superman du marketing opérationnel n'existe pas**, même si des petites annonces existent sur le marché pour recruter cette perle rare.

D'abord parce qu'en France, il existe deux cultures totalement séparées, celle des commerciaux/marketers et celle des ingénieurs. Les circuits de formation, écoles de commerce d'un côté et écoles d'ingénieurs de l'autre, sont différents.

Aux États-Unis, le creative technologist existe dans un rôle de catalyseur. Chez nous, dans les équipes de développement de nouveaux produits, il est appelé « **champion** ». Bon en tout (commercial, marketing, technologie, management), ce champion ne fonctionne néanmoins pas seul.

Il a besoin autour de lui d'une organisation particulière, avec des sponsors dans le top management, qui aident et débloquent les situations. Un bon champion n'écoute pas le marché ni la technique. Car s'il était attentif à tous les détails, sa capacité de création serait bloquée.

Ces personnages hybrides et multi fonctions peuvent aussi être trouvés à l'extérieur des agences.

Dans les start-up par exemple, qui sont des viviers de créativité et d'inventivité. De plus en plus, des agences de communication développent leurs propres incubateurs internes pour aider ces nouvelles sociétés à émerger. Fullsix avec Full Booster, Ogilvy Lab, sans oublier le Startup Project organisé par l'AACC et Cap Digital.

Mais plutôt que de miser sur cette nouvelle incarnation du **mythe publicitaire qu'est le « creative technologist »**, mieux vaut monter une équipe multidisciplinaire réunissant créatifs, techniciens, commerciaux et planneurs stratégiques, capable d'intégrer les technologies dans le processus créatif.

Ce team se trouve au croisement de quatre disciplines : le marketing (comprendre les problématiques business), la créativité (design thinking et user experience), l'ergonomie (travail sur écran) et les technologies de l'information dans un sens global (informatique, électronique et data).

En termes de process, il s'agit d'avoir une idée, la synthétiser, puis créer des prototypes qui seront testés en magasin ou dans la rue. Soit un cercle itératif vertueux qui permet d'apporter **la proof of concept nécessaire pour valider l'idée.**

19

Génie solitaire ou CO, CRÉATION ?



Si la figure du créateur solitaire, génie romantique issu de la littérature du dix-neuvième siècle, a disparu, doit-on pour autant succomber à la mode de la co-création ?

Collaboration et partage sont les concepts en vogue dans tous les secteurs de la société : covoiturage, co-construction, co-génération et, dans la communication, co-création.

Le développement du digital, qui abolit le temps et l'espace, et de nouveaux médias comme les réseaux sociaux, favorise la collaboration créative.

Les nouveaux musiciens, par exemple, ne sont plus des pop stars égocentriques mais multiplient les alias et les projets, comme Damon Albarn, leader du groupe pop Blur qui est aussi membre des collectifs Gorillaz et Mali Music.

Mais les plateformes de co-création génèrent d'autres problèmes, comme la course au low cost.

Les traducteurs ont ainsi vu les tarifs de leur profession s'effondrer avec l'irruption de sites Internet pour lesquels travaillent des francophones des pays en développement avec des salaires nettement plus bas qu'en Europe.

Une telle évolution peut-elle s'appliquer aux métiers du marketing ?

Le rôle essentiel des agences est de savoir intégrer diverses compétences, les mélanger et les stimuler pour faire émerger cette créativité qui constitue leur vraie valeur ajoutée.

Imaginer une co-création avec le client, par exemple, présente tous les symptômes de la fausse bonne idée.

Les agences de communication doivent devenir des « éponges », capables d'absorber les tendances et d'expliquer aux créatifs comment utiliser les technologies au service des marques.

Le marketing évolue de plus en plus vers la notion de service.
Et le domaine de la relation client est au cœur de cette problématique.
Il existe aujourd'hui une **logique dominante de service** :
le marketing n'est plus un simple additif au produit.
Communiquer, parler, donner
de l'information fait partie de l'expérience du consommateur.



22

23

La notion anglo-saxonne de nudges, des « coups de pouce » pour faire adopter les bons comportements, modifie ce rapport au consommateur, qui est également citoyen, administré, père de famille, etc.

Exemple : le recyclage des déchets. Le bénéfice de cette action n'est pas immédiat et pourtant beaucoup de gens ont adopté ce type de comportement.

D'autant que les consommateurs ne sont pas enclins à faire des efforts. Le projet MesInfos de la Fing (Fédération pour un Internet Nouvelle Génération) l'a démontré. Il vise à inciter les entreprises à redonner les informations qu'elles possèdent sur les consommateurs au travers d'applications. Ce qu'on appelle aussi le **Vendor Relationship management (VRM)**, double inversé du **Customer Relationship Management (CRM)**.

Plus d'usages, moins de discours

Autre changement d'importance sous l'influence des nouvelles technologies : le langage lui-même a changé. La technologie a transformé notre manière d'écrire : les SMS sont différents d'une lettre, et les volumes de 400 pages n'ont plus de sens à l'ère du Web.

Tendance forte de ces derniers mois, les objets connectés poussent à inventer les services qui vont maintenir la relation, comme le fait Darty avec son Bouton (voir exemples). Ce qui rejoint la question de la créativité : **dorénavant, l'essentiel est de concevoir des pratiques, pas des discours.**

Résultat de l'expérience : **le temps d'usage quotidien par les consommateurs testeurs de la plateforme de gestion de leurs données personnelles est de trois minutes.** Il semblerait donc que malgré le battage médiatique autour de la sécurité des données personnelles suite à l'affaire Snowden/NSA, les internautes ne se sentent pas vraiment concernés par ce sujet.

De plus, tout dispositif innovant doit avant tout **être facile d'utilisation**. Au-delà de quelques secondes d'effort, il n'a que très peu de chances d'être utilisé. L'ère digitale et son instantanéité a reformulé notre système d'attente et fortement abaissé notre seuil de tolérance.



Créativité versus TRIVIALISATION

Comme en politique, l'univers du marketing est composé d'une minorité active et d'une majorité silencieuse.

Les makers, qui produisent des contenus, ne représentent que 1% des abonnés aux réseaux sociaux. Les autres, appelés lurkers, soit l'immense majorité, épient, surveillent, observent.

Un constat qui se vérifie dans d'autres sphères, comme l'enseignement en ligne. **Les Moocs**, ces cours en ligne devenus très populaires en quelques mois, ont enregistré un grand nombre d'inscrits, mais seuls quelques personnes suivent les cours sur le long terme.

Autre phénomène nouveau dans le monde de la communication : **la répétition et la ritualisation, qui s'incarne dans la vogue des séries télévisées.**

La manière de raconter des histoires se modifie, passant d'un contenu unique dans un temps donné, comme un film, à une histoire découpée en de multiples épisodes plus courts que l'on suit sur une période plus ou moins longue.

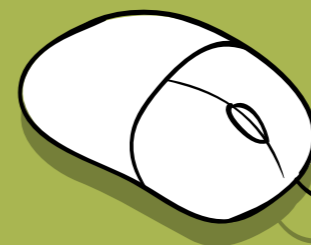
Enfin, la **troisième tendance forte, c'est la trivialisation de l'Internet.**

Conçu au départ comme une encyclopédie géante qui mettait toute la connaissance du monde à portée de clic, le Web est devenu un outil pratique pour commander ses billets de train, écouter de la musique, connaître la météo ou faire du shopping.

Le marketing est ainsi écartelé entre deux polarités : créativité et trivialisation.

Le fameux « ré enchanement » du parcours client revient désormais à supprimer les points de friction, et à répondre aux nouveaux usages engendrés par le digital et le mobile par des choses simples.

Le digital réenchante le point de vente 25



Une manière de réinventer le parcours client : je viens une première fois et après je peux commander sur le site Web (avec un délai de trois semaines).

Nike, qui enregistre la façon de courir pour élaborer une chaussure à son pied, est un autre exemple. Le Dural Tag 3 est un antivol qui combine trois choses : antivol sécurité, RFID pour la logistique et QR Code personnalisé. Ce smart shopping tag pourrait également changer le mode paiement.

Demain, des magasins avec zéro caisse ? Je scanne les QR Codes, paye sur smartphone, laisse l'antivol et je repars. **Une tendance forte** qui voit de plus en plus d'en-

seignes, comme Sephora, qui fournissent des tablettes aux vendeurs pour accompagner leurs clients dans leur parcours d'achat et réaliser le paiement sans attente aux caisses.

Autre technologie émergente : le LiFi, qui autorise jusqu'à un gigabit de débit via des lampes LED capables de s'allumer et s'éteindre un million de fois par seconde. Ces flashes véhiculent des 0 et 1 et donc des informations numériques. Un nouveau moyen d'amener Internet dans les centres commerciaux, qui ont souvent des problèmes de réception des signaux WiFi.

Magasins, boutiques, hypermarchés, centres commerciaux : le point de vente est l'endroit où s'incarnent les dispositifs du customer marketing.

La révolution numérique a bouleversé le monde virtuel et gagne les rayons bien physiques des magasins.

L'adoption du Web puis du mobile ont radicalement modifié notre manière d'acheter avec des répercussions sur des industries entières : produits culturels, tourisme, électroménager, multimédia, restauration.

Mais dorénavant, les nouvelles technologies arrivent : objets connectés, 3D,lifi (transmission de données par la lumière), etc. Avec à la clef une modification fondamentale de notre expérience d'achat.

Lorsqu'on évoque la 3D, on pense aux imprimantes. Les Nouveaux Ateliers, qui possèdent plusieurs boutiques dont une à Lille, proposent du sur mesure au tarif du prêt-à-porter. Une cabine équipée d'un scanner 3D permet d'effectuer deux cents points de mesure.

Shopper malgré lui



Selon la théorie de Schumpeter, économiste autrichien, les innovations technologiques commencent par tuer les actifs de l'ancien monde.

Ainsi dans le customer journey, on a tout misé sur les nouvelles technologies. Tous les nouveaux devices deviennent incontournables pour adresser des messages commerciaux plus ou moins ciblés. Ciblés oui, mais affinitaires, pas toujours.

26



Alors disparaissent certaines formes de messages : le marketing direct mais aussi les appels sortants via le téléphone fixe.

Et plus la croissance est forte, plus la destruction créatrice est violente car l'innovation s'accélère et prend de l'ampleur.

On se retrouve face à une réaction contrastée du consommateur :

Il ne comprend pas forcément son intérêt et éprouve le sentiment d'être envahi, sur sollicité, manipulé, poursuivi, mis à nu, bref, d'être un shopper malgré lui.

Ce n'est qu'après plusieurs périodes successives d'innovation, lorsqu'elles deviennent appropriables et répondent à de véritables besoins au sens de l'amélioration de la vie des gens, que les innovations technologiques prennent toute leur valeur.

Leurs domaines d'application deviennent évidents et elles génèrent alors des innovations secondaires : le mobile sert d'abord à envoyer des SMS ciblés puis à géolocaliser, puis à adresser des offres commerciales ciblées et géolocalisées, puis à générer du contenu in real life dans les points de vente.

On passe alors de la destruction créatrice à la synthèse créative comme l'explique l'économiste Nicolas Bouzou.

Plusieurs mutations technologiques se

profilent, dont on perçoit le potentiel, mais dont on a du mal à véritablement identifier tous les usages.

On sait que certaines avancées technologiques seront colossales dans l'évolution du customer journey, tandis que d'autres seront plus anecdotiques voire rejetées.

D'autres encore provoqueront de l'angoisse liée à ce sentiment d'intrusion et d'encerclement dues au manque de protection des données personnelles, à l'exploitation des Big data, aux algorithmes hasardeux et au retargeting de masse.

La créativité dans le parcours client dévoile ainsi son double visage : d'un côté une dimension agressive et angoissante, et de l'autre un côté positif, inventeur et novateur, orienté vers un avenir plus fluide et plus simple au service d'un parcours client enrichi, plus joyeux, plus expérientiel.

Soit une médaille à deux faces dont la première pourrait inciter à freiner et observer l'avancée sans l'attraper, et la seconde inciter à la créativité et à l'audace.

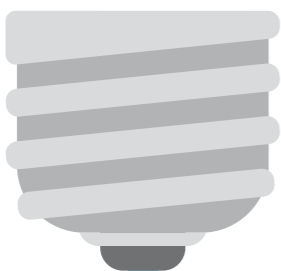
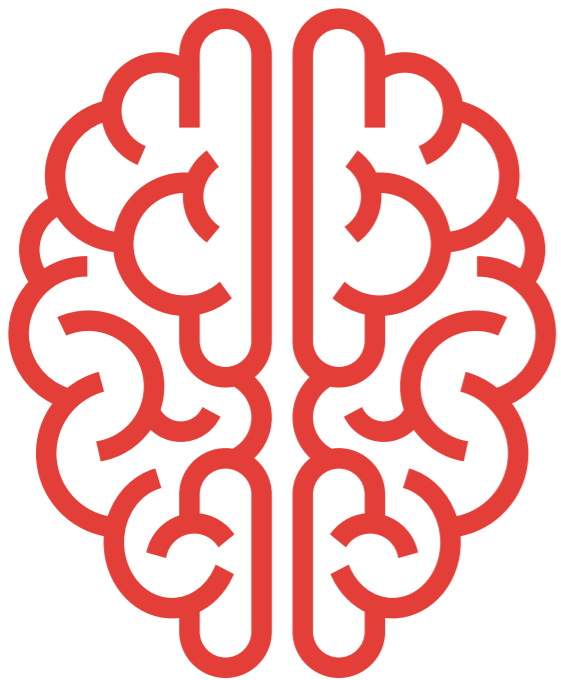
Quelques enseignements à tirer de ce constat :

- > les innovations technologiques sont au coeur de la créativité
- > la créativité nécessite de l'audace
- > la créativité passe par la remise en cause de l'existant
- > la créativité doit être au service de nouveaux usages pour le client
- > l'expérience client est centrale dans la créativité du parcours client
- > la gestion du temps est clefs dans la créativité : anticiper les besoins des clients et leur laisser le temps de s'approprier les innovations.

Les centres commerciaux, comme Quartz, qui mélange magasins physiques et e-commerce avec des bornes Rueducommerce.com, illustre ce que peut produire la synthèse créative.

Certains secteurs économiques, comme la banque ou la téléphonie, ont tout misé sur la digitalisation et cassé la relation avec le vendeur. Et ont perdu ainsi la confiance de leurs clients, indispensable pour nouer une relation commerciale forte et pérenne. Deux secteurs qui n'ont pas encore trouvé la synthèse entre technologie et service client.

27



28

29

La
**CRÉA
TIVI
TE** par
l'exemple



FCB NOUVELLE ZÉLANDE

Et si la technologie devenait une source de créativité en soi ? Si elle donnait naissance à des idées qui réinventent totalement le mode d'action et de communication d'une marque ?

Le numérique, les smartphones, demain les objets connectés, modifient déjà nos relations aux objets, aux autres et donc notre manière de communiquer.

Pour le consommateur, la technologie peut devenir une source qui va réinventer son expérience des marques, avec des inventions très concrètes. Cette création n'est pas que conceptuelle, elle est concrète et empirique. Le consommateur nouveau attend des expériences plus que des messages.

Exemple concret chez FCB Nouvelle Zélande, qui a réuni pendant 48 H des ingénieurs pour repenser les objets du quotidien et leur usage, et ainsi créer de nouvelles expériences pour les marques.

Ces techniciens ont été rassemblés dans un lieu banal mais bien équipé (ordinateurs, Wi-Fi et grandes tables de travail), et avec de quoi maintenir l'attention : café à volonté, RedBull, pizza, bière, snacks.

Mais surtout pas de brief précis !

Il fallait juste définir une cible (les enfants, les jeunes couples, etc.) et un objectif clair :

donner naissance à des idées capables de générer des expériences vraiment nouvelles.



Qu'en est-il ressorti ?

Des prototypes qui sont devenus des créations originales pour les marques.

The Labello Kiss (Nivéa)

Dans une boîte de nuit d'Auckland, la capitale néo-zélandaise, un immense cœur de néon accueille des couples. Après avoir enduit leurs lèvres de Labello, ils empoignent chacun un câble lumineux et s'embrassent. Le cœur de néon s'allume, s'éteint, change de couleur sous l'effet du baiser devenu électrique.

La technologie devient ainsi capable de créer un couple produit-expérience indissociable et totalement inédit, qui réinvente et réenchante la relation à la marque.

Le produit qui rend les lèvres plus douces amplifie l'envie d'embrasser. L'expérience invisible devient visible grâce à l'électricité.

La source d'inspiration technologique est devenue un concept créatif et une création publicitaire qui rend tangible le côté électrique d'un baiser.

30

31

Darty veut réinventer le service.

Inventeur il y a quarante ans du fameux contrat de confiance, l'enseigne d'électroménager investit la sphère digitale en lançant le bouton Darty, un objet connecté qui fait basculer la relation client dans l'ère 2.0.

Mis au point avec l'aide d'Integer, le bouton est à la fois physique – aimanté, il se colle sur un réfrigérateur par exemple – et virtuel, sous la forme d'une appli.

Il suffit d'arracher la languette située sur son verso et saisir le code d'accès de sa box Internet sur l'application Darty pour smartphone (iOS et Android) ou depuis un ordinateur. L'opération prend à peine une minute. Sans fil, l'autonomie du Bouton est de 2 ans.

La version digitale du Bouton peut être installée sur un smartphone ou une tablette (téléchargeable sur les stores). Mais également sur son ordinateur (PC ou Mac) en le téléchargeant sur Darty.com.

Sa fonction principale : contacter un des 750 téléconseillers dans un des 7 centres d'appels tous situés sur le territoire Français, pour tout renseignement d'ordre technique, pratique ou commercial.

Il faut dire que 50 % des problèmes sont résolus par téléphone.

Et lorsque le dépannage ne peut être réalisé, un rendez-vous est pris avec un dépanneur Darty qui se déplacera sous 24 heures, dans un créneau de 2 heures.

De plus, le Bouton est universel :

on peut s'en servir même pour un problème ou une panne sur un appareil qui n'a pas été acheté chez Darty, quels que soient sa marque et son âge, même s'il n'est plus sous garantie.

Il est aussi personnalisé : Darty a conçu le Bouton comme un objet personnel. Nominatif, il contient l'identité de son utilisateur qui s'est créé un compte depuis son smartphone et/ou a souscrit au service Le Bouton en magasin. Au bout du fil, le conseiller

Darty reconnaît l'utilisateur et dispose de son historique d'achat.

Et le Bouton est prêt à se brancher aux nombreux autres objets connectés qui vont envahir nos existences.

Plug and play, basse consommation, connecté, **le Bouton Darty est un objet créatif qui montre que la relation client** peut tirer profit de la révolution numérique pour réinventer la notion de service client.

INTEGER

Le BOUTON DARTY



« Avec le Bouton, le consommateur dispose en permanence de l'équivalent d'une conciergerie qui va identifier en interne une personne compétente susceptible de répondre à la question posée », explique Christophe Cadic, directeur de la digitalisation de Darty.

CRÉA TIVI, TÉ

ZONE CRÉATIVE

Handwriting practice area with 15 horizontal dotted lines.

AACC

Association des Agences-
Conseils en Communication

40, bd Malesherbes
75008 PARIS
+33 (0)1 47 42 13 42

www.aacc.fr

