

RECOMMANDATIONS

La transformation du luxe par le digital

Nos recommandations pour aborder la transformation du luxe par le digital.

Aujourd'hui le contexte n'est pas rose pour les acteurs du luxe. L'industrie créée par les baby boomers en Europe rencontre sa première crise structurelle. En effet, à l'origine les marques de luxe étaient cantonnées à un marché très local, celui de la vieille Europe, le luxe a su très rapidement plaire aux consommateurs étrangers.

Par ailleurs, les consommateurs ont changé leur manière de consommer le luxe. Un élément très important a fait son apparition : le story telling des marques. En effet, les maisons ne peuvent plus se contenter de plaire avec leurs produits, leurs prises de parole sont d'égales importance.

Recommandation n°1 : Le digital doit être synonyme d'une transformation profonde

En tant qu'acteur du luxe, avoir une présence numérique est anachronique, en effet les consommateurs ont une présence numérique et pour les toucher, il faut faire de même. Cependant, il ne s'agit pas ici de simplement développer un site e-commerce (même si cette étape est fondamentale dans la digitalisation de l'entreprise du luxe) ; le digital doit être une source d'interaction, un moyen d'échanger avec sa communauté et ses consommateurs afin de pouvoir suivre la relation et optimiser un discours cohérent sur toutes les plateformes.

L'objectif du luxe est de faire rêver les gens, mais pour les toucher il faut les atteindre via les bons canaux. Les marques de luxe doivent aujourd'hui pouvoir s'adresser à des audiences qu'elles ignoraient jusqu'alors.

Il est important de comprendre que la transformation digitale n'est pas que numérique et qu'elle constitue un changement au sein de l'entreprise qui nécessite d'embarquer les collaborateurs.

Aujourd'hui, les consommateurs s'expriment d'eux-même, ils sont à l'origine et dictent les nouvelles tendances. Ainsi, en ayant une présence numérique travaillée, les marques de luxe seront capables de mieux connaître les clients et leurs attentes.

L'alliance de l'héritage et des nouvelles technologies permettrait aux marques de luxe de communiquer sur leur histoire et leur savoir-faire.

Pour conclure, les acteurs du luxe traditionnels doivent apprendre à concilier leur expertise et celles des nouveaux entrants : capitaliser sur leur héritage et embrasser les nouvelles technologies en diversifiant les profils et pourquoi pas en se rendant plus accessibles.

Grâce à la digitalisation et donc l'accès aux données, cela permet aux acteurs du luxe de capitaliser sur les nouveaux enjeux du secteur que sont la personnalisation et la recommandation.

Recommandation n°2 : Ne vendez pas librement sur Internet mais déployez y votre communication.

Aujourd'hui, la digitalisation challenge les marques de luxe sur trois aspects principaux:

- la perte de contrôle : une marque de luxe contrôle ses produits, ses prix, sa communication et son image, alors qu'internet est synonyme de liberté.
- la perte d'originalité : une marque de luxe se doit d'être originale et unique, alors qu'internet est l'espace de l'imitation et du copier/coller.
- la réduction du processus d'achat à une vente impulsive, alors que pour les marques de luxe, la vente elle-même n'est qu'une petite partie du processus d'achat.

Ces trois défis doivent donc être bien compris et relevés par une marque de luxe si elle décide de se développer davantage sur Internet. Cependant, nous allons voir pourquoi et comment le monde du numérique est aussi source d'opportunités.

En quoi et comment le numérique renforce une marque de luxe?

La marque de luxe est communication et le monde du numérique vit de communication. Grâce aux techniques du digital, une marque de luxe a la possibilité de communiquer aisément son rêve à de nombreux clients potentiels, ainsi qu'à une "foule d'admirateurs" i.e. les personnes qui n'achèteront pas la marque, mais valoriseront ceux qui la possèdent. Les marques de luxe peuvent faire cette communication de façon très qualitative, à

un coût beaucoup plus faible que via des outils de communication classiques. C'est la fonction du "*brand content*" de faire de la marque un éditeur de contenus sur la toile.

La marque de luxe est également un lien social: le développement fulgurant des réseaux sociaux permis par les nouvelles technologies est un atout à saisir, à la fois pour le "club des client" et pour le "club des admirateurs", ces deux groupes sociaux faisant la force d'une marque de luxe.

Les marques de luxe doivent donc saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux. Être sur Facebook est aujourd'hui totalement légitime, voire indispensable, pour toute marque de luxe, et ce d'autant plus que les clients du luxe étant connectés, ils sont contents d'y retrouver leurs marques favorites. Cela rassure les consommateurs sur la modernité des marques, les tient au courant en direct des derniers événements,, leur permet de maintenir un dialogue avec elle ou encore de partager leurs avis au sein de la communauté des "fans".

Nous avons donc vu que pour une marque de luxe, les défis lancés par le monde digital sont majeurs, mais que les opportunités en termes de communication sont eux immenses. Les risques liés à la vente sur internet existent bel et bien, mais qu'ils peuvent être facilement compensés et contrôlés par les opportunités liées à la communication. C'est en ayant bien conscience de ces deux aspects que tout manager d'une marque de luxe doit aborder le sujet. Il se dégage donc une ligne de conduite assez simple dans le luxe : "*Ne vendez pas librement sur Internet, mais communiquez beaucoup sur Internet*".

Recommandation n°3 : Retranscrire les services d'excellence associés au luxe sur les plateformes d'e-commerce.

Au delà de la rareté et de l'excellence du produit, le luxe se caractérise par une série de services associés à la vente qui font partie intégrante de la valeur du produit. On peut citer par exemple la qualité des vendeurs ou le temps passé avec chaque client, qui personnalise à l'extrême l'acte d'achat; mais également les services de livraisons à domicile ou encore de manipulation offerte dans le cas de certains joailliers (changements de bracelets de montre chez Hermès par exemple).

Comment retranscrire cette qualité de service dans le cas d'un parcours client omnicanal voire purement web?

- La personnalisation extrême

Les marques de luxe ont la possibilité grâce aux datas récoltées de créer une version de leur marketplace adaptée au visiteur. Ainsi l'utilisateur régulier pourra retrouver une sélection de produits correspondants aux pages visitées durant sa dernière connexion sur la marketplace. Ce service se doit d'être extrêmement performant et pertinent et donc se détacher de l'actuel "vous aimerez aussi" qu'on peut par exemple retrouver sur certains sites type decathlon. En résumé un algorithme pertinent pour orienter les visiteurs vers les achats qu'ils sont susceptible de concrétiser.

- L'accompagnement constant

L'importance de l'accompagnement n'est plus à prouver dans la décision d'achat, c'est sans doute encore plus vrai dans le luxe. Il est nécessaire de retranscrire ce service "cousu main" sur les marketplace. Pour cela le moyen le plus adapté semble être l'ouverture dès qu'un client arrive sur la page dédiée à un produit d'une boîte de dialogue comportant le nom et la photo du vendeur. Celle-ci ne doit pas gêner la fluidité du site et être réactive. Au-delà de donner de plus amples caractéristiques sur le produit il est nécessaire de conseiller le client vers la boutique la plus proche à la fin de la conversation si l'achat n'a pas été effectué. Ces deux mesures simples doivent permettre de recréer en partie l'atmosphère d'une boutique de luxe sur la plateforme e-commerce.

Recommandation n°4 : Retranscrire correctement l'image et l'ADN de la marque via les outils digitaux

Il existe aujourd'hui un bon nombre de vecteurs digitaux possibles, aucun ne peut être jugé comme « mauvais » mais il faut choisir : une maison de luxe doit faire attention à son image et correctement la retranscrire et ne pas la ternir. C'est pourquoi le choix des vecteurs digitaux doit être fait correctement, il faut sélectionner les plus pertinents pour la marque et les plus efficaces. Et aujourd'hui avec le luxe 3.0, il est possible de faire vivre au client des

expériences à l'image de la maison de luxe via des outils marketing et une technologie adaptés.

Comment donc retranscrire correctement l'esprit d'une marque de luxe sans en perdre le contrôle ?

- Du storytelling pour faire immerger le visiteur en plein cœur de l'image de marque

C'est une technique de communication qui consiste à raconter une histoire sur un produit, une marque, son univers.... Dans une approche marketing sans être totalement commerciale. Le but premier étant de capter l'attention du client potentiel et de susciter de l'émotion.

Via le storytelling, les maisons de luxe mettent en avant leur histoire, leur patrimoine, leur culture, un produit et divulguent des facettes de leurs valeurs susceptibles de susciter l'intérêt du visiteur du site web ; elles entretiennent ainsi leur image en plongeant totalement les internautes au sein de leur univers.

C'est aussi un moyen pour les maisons de luxe d'affirmer leur légitimité, d'accroître leur désirabilité et de créer un écart supplémentaire avec le « mass maket ». Il permet aux marques de faire durer une tradition propre au secteur tout en la consolidant et en la poussant plus loin.

Le storytelling est d'autant plus impactant avec les médias sociaux qui le relaient.

Un des meilleurs exemples de storytelling qui a le plus marqué ces dernières années est le court-métrage « L'Odyssée de Cartier » : film de 3mn30 de la maison Cartier qui a exigé deux ans de travail, 4 millions d'euros de budget et a été tourné dans cinq pays différents.

Il met en scène la panthère, totem de Cartier, qui au début est statufiée en diamant puis prend vie pour parcourir le monde de Paris à la Chine, de l'Inde à la Russie, à travers ce voyage Cartier fait ressurgir ses influences culturelles car c'est de là qu'au début du siècle la marque tira ses plus fidèles clients.

Certains produits phares de la marque comme le bracelet Love ou les anneaux Trinity sont mis en scène, habilement fondus dans le décor.

- Des services en plus, attestant de l'attention particulière que les marques de luxe apportent aux clients

La notoriété et l'image de marque doivent être construites avec une attention particulière afin de créer une image de marque unique et un sentiment aspirationnel d'exclusivité.

Ainsi créer des services spéciaux donneront au client sur le web le sentiment d'être unique et privilégié.

Voici quelques exemples de services spéciaux :

- Le feel shopping : le client peut découvrir le produit comme si il l'avait dans les mains avec par exemple des vidéos 360° live et des visualisations en relief
- La possibilité d'essayer les pièces avant l'achat en ligne : chez soi ou au bureau avec groom service ou dans un magasin sélectionné
- L'essai en réalité augmentée avec mensurations précises du client
- Différentes « salles d'inspirations » afin de choisir une ambiance, des décors ...
- Des sites en 3D afin d'avoir plus de précisions sur les détails du produit

Les exemples sont encore nombreux, en somme être créatif et innovant est impératif pour les marques de luxe afin de créer la tendance tout en restant en adéquation avec leur image qu'ils veulent véhiculer sans en perdre le contrôle.

Recommandation n°5 : Optimiser tous les canaux digitaux

Les utilisateurs cherchent de plus en plus de proximité avec la marque. Au delà de la simple consultation du site internet pour effectuer une commande ou se renseigner sur un produit il aime trouver les marques sur d'autres canaux. En effet, il télécharge souvent l'application de la marque si elle existe et suit la marque sur les réseaux sociaux. Il faut donc que ces interfaces soient bien développées pour ne pas que l'expérience retenue soit mauvaise.

- Une application adaptée

Pour les marques vendant sur leur site il peut être intéressant de développer une application pour que l'utilisateur puisse commander via celle-ci. Il faut qu'elle reprenne les codes du site internet, que son utilisation soit facile et qu'elle permette des facilités de paiement et de livraison (via la géolocalisation par exemple).

- Une communication au service de la marque

Les réseaux sociaux doivent avoir un contenu qui valorise la marque, qui donne au consommateur l'envie d'acheter le produit, qui fasse interagir le consommateur avec la marque et qui crée une proximité. Cela peut se faire via une communication sur l'expertise de la maison en montrant la confection des produits dans les ateliers ou encore sur l'origine des matières premières. Il faut qu'il y ait des publications fréquemment sans que ça ne soit excessif pour que la marque soit présente à l'esprit de l'utilisateur sans qu'il est l'impression de se faire spammer par celle-ci.

Les acheteurs de produits étant à la fois des français mais aussi des touristes il peut aussi être intéressant de faire des posts en anglais pour qu'ils soient compris de tous.

Des posts inappropriés sur les réseaux sociaux ou une application qui fonctionnerait mal peuvent porter préjudice à la marque et pourraient amener le consommateur à se tourner vers une marque concurrente.