Les rendez-vous du Smart Shopping

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Déconfinement

Comment fournir réassurance et ré-enchantement de l'expérience boutique par le Social ?

Mercredi 13 mai 2020

Notre problématique

Comment utiliser les réseaux sociaux pour accélérer le retour au retail ?

Au programme ce jour / 4 volets principaux déployables pour accélérer la reprise

réassurer

☛ donner les preuves que la visite est possible et sans danger pour soi et sa famille

réenchanter

☛ donner envie et provoquer l'ame de shopper en rappelant la dimension experientielle et emotionnelle du shopping

engager

☛ provoquer les audiences pour créer de l'action sur la marque ou l'enseigne

accompagner

☛ donner les éléments pour permettre la visite

Se repositionner sur tout le cycle de réflexion consommateur

1. CONTEXTE

Les Français et les marques Retail pendant la période de covid : quelles tendances & opportunités ?

Tendances / Les Français ont exprimé un manque vis-à-vis de leurs marques du quotidien

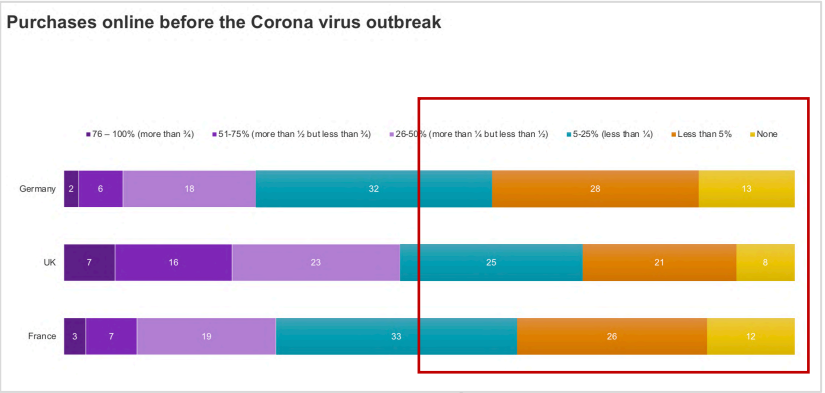
Les marques les plus utilisées selon les Français dans la période en priorité.

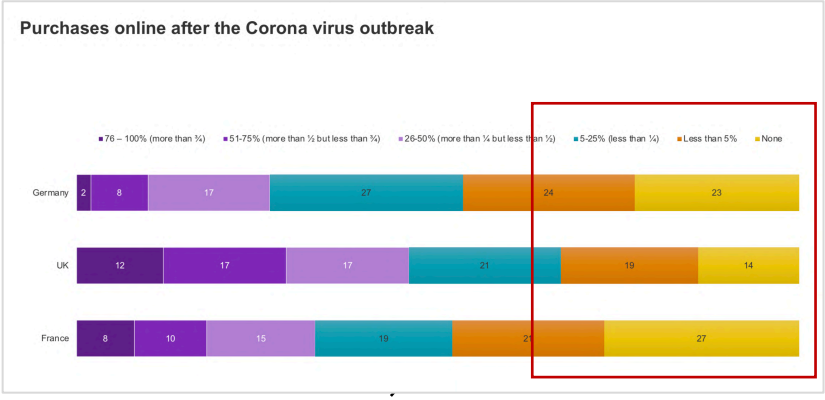
Les marques qui manquent le plus aux Français en période de confinement.

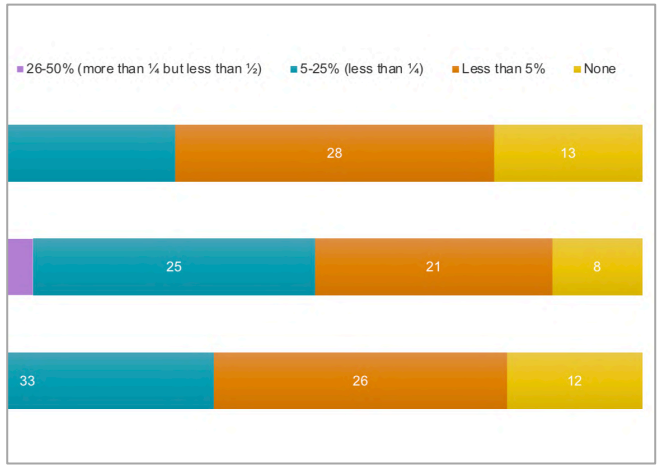
Les marques qui ont eu le plus d'impact sur leurs initiatives et qui ont touché les Français sur la période.

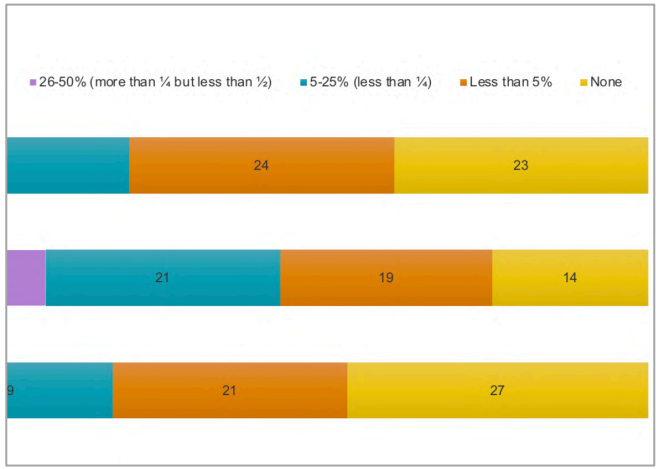
https://www.offremedia.com/linstitut-csa-identifie-les-marques-qui-comptent-en-ce-moment-pour-les-francais

Retail / Un manque qui s'exprime comme un souhait du retour à l'expérience Retail physique





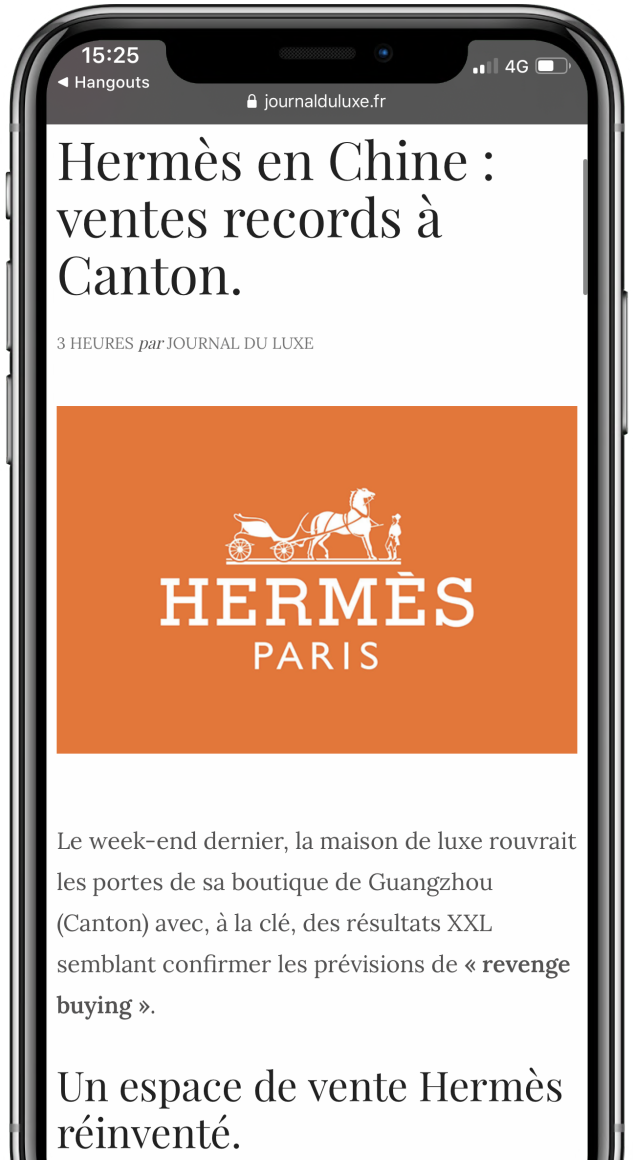




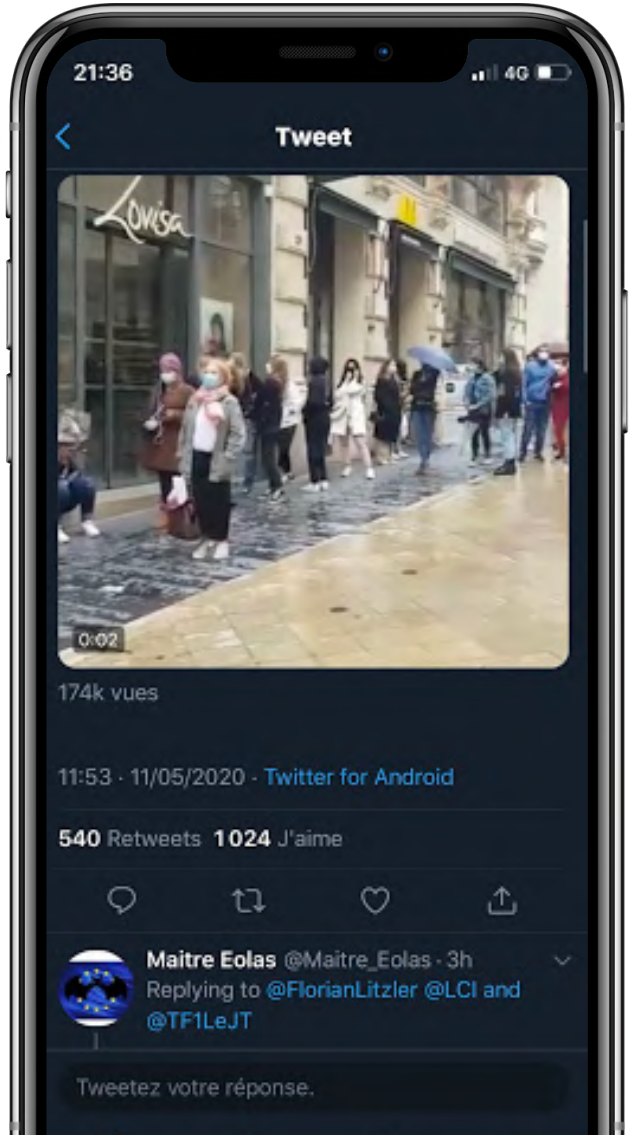
+15%

De profils acheteur 100% retail en France par exemple

Tendances / L'achat récompense ou 'Revenge buying' sera un phénomène fortement possible au sortir du confinement



Tendances France / Qui se traduit aussi sur le premier jour de réouverture des magasins



Craintes / Mais des freins et préoccupations qui existent aussi et à anticiper

	Male	Female	Lower Income	Higher Income	Price-Conscious	Impulse Buyers	Savers
	%	%	%	%	%	%	%
Having social distancing measures in place in-store	53	63	57	64	72	52	56
Dedicated shopping hours/delivery slots for key workers, elderly, and vulnerable groups	52	56	54	43	68	56	65
Ensuring essential items are prioritized in terms of supply and delivery	46	53	46	46	67	62	57
Offering free delivery	47	50	46	48	61	55	52
Limiting the amount of items a customer can buy	41	55	44	39	62	54	44
Discounts for key workers (e.g. health workers)	39	38	37	34	53	55	52
Communicating business changes effectively to customers	35	39	34	39	53	54	48
Offering customers a longer timeframe for refunds	27	32	28	29	42	41	31
Other	6	6	7	3	6	3	5
None of the above	5	6	7	6	2	0	2

Question: Which of the following steps, if any, do you expect retailers and ecommerce businesses to take in order to manage the current difficult situation?

globalwebindex

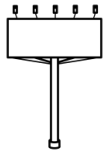
https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf

CARÍ ILA

1. OPPORTUNITES

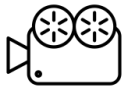
Comment accélérer le retour au Retail & avec quels leviers ?

Problématique / Comment communiquer mass media lorsque les médias traditionnels sont difficilement appréhendables ?



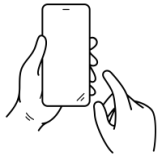
AFFICHAGE
PROSPECTUS

PRESSE



CINÉMA

TÉLÉVISION



Digital & Social ?

+70% navigation sur le web

☛ Dans les dernières phases de la pandémie, la navigation sur le web augmente de 70%

+63% consommation de télévision

☛ suivie par la télévision (traditionnelle) qui augmente de 63%

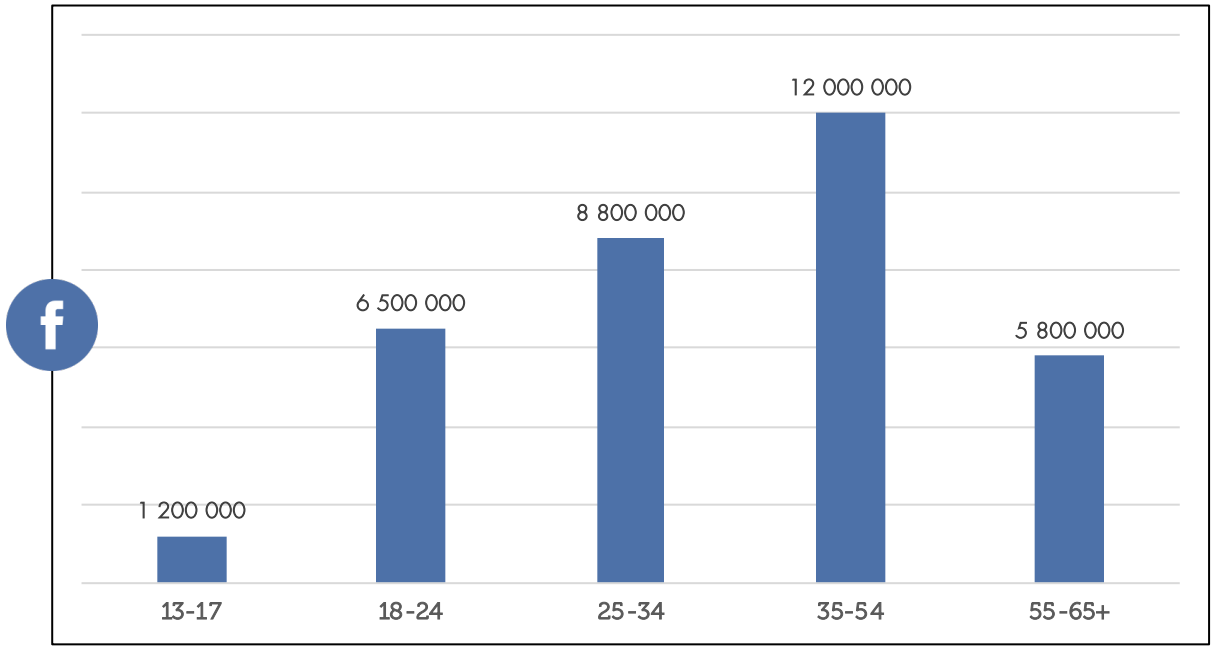
+61% engagements sur les réseaux sociaux

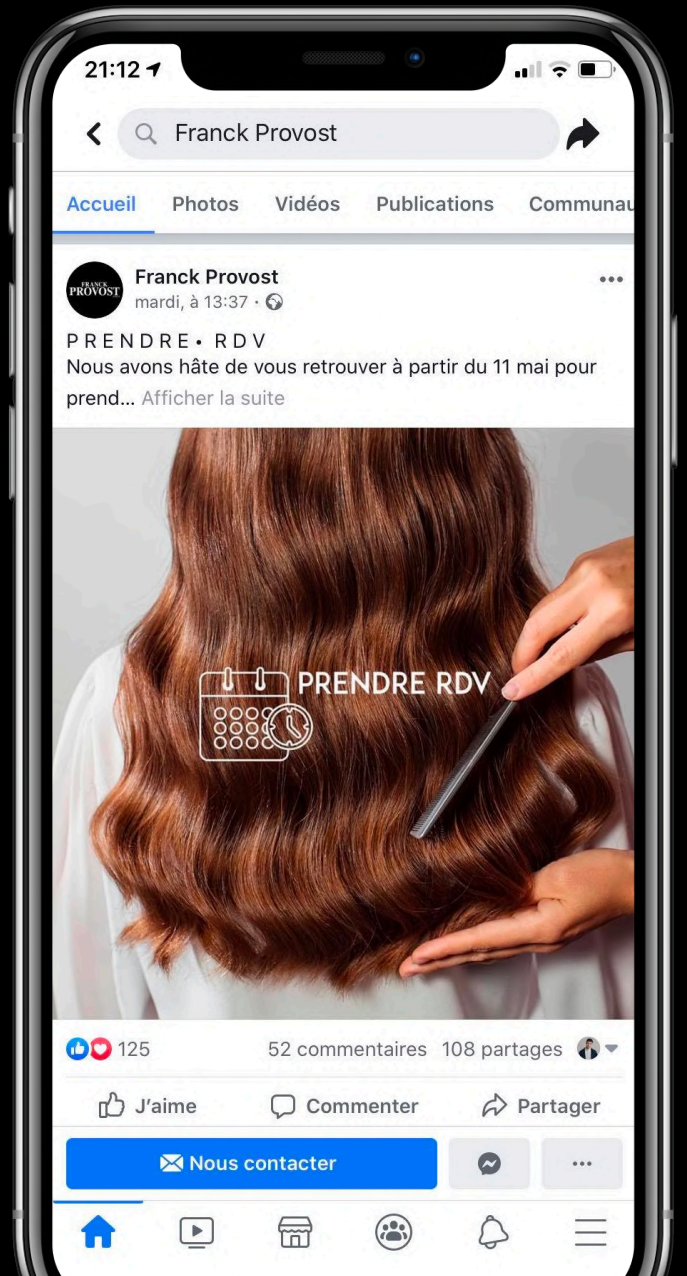
☛ l'engagement dans les médias sociaux qui augmente de 61% par rapport aux taux d'utilisation observés habituellement.

https://www.cbnews.fr/etudes/image-coronavirus-whatsapp-progresse-plus-50634

Facebook / Haut niveau de potentiels d'audiences au sein de l'écosystème Facebook

INVENTAIRE NEWSFEED FACEBOOK

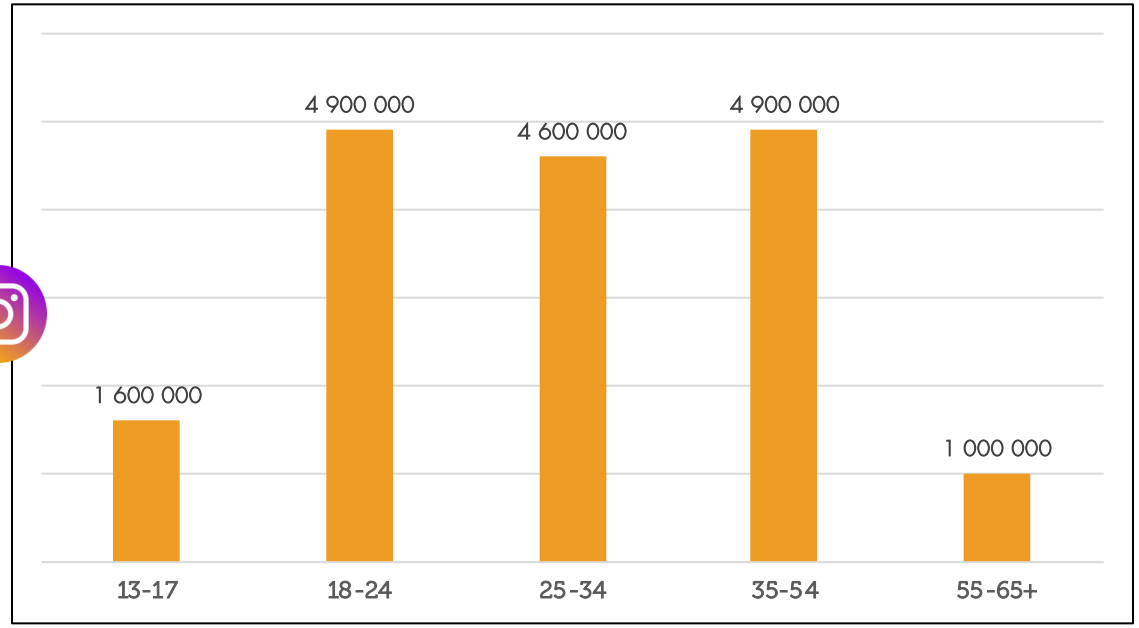




tigrz

Instagram / Un media de proximité efficace pour valoriser une expérience et les produits

INVENTAIRE NEWSFEED INSTAGRAM



tigrz

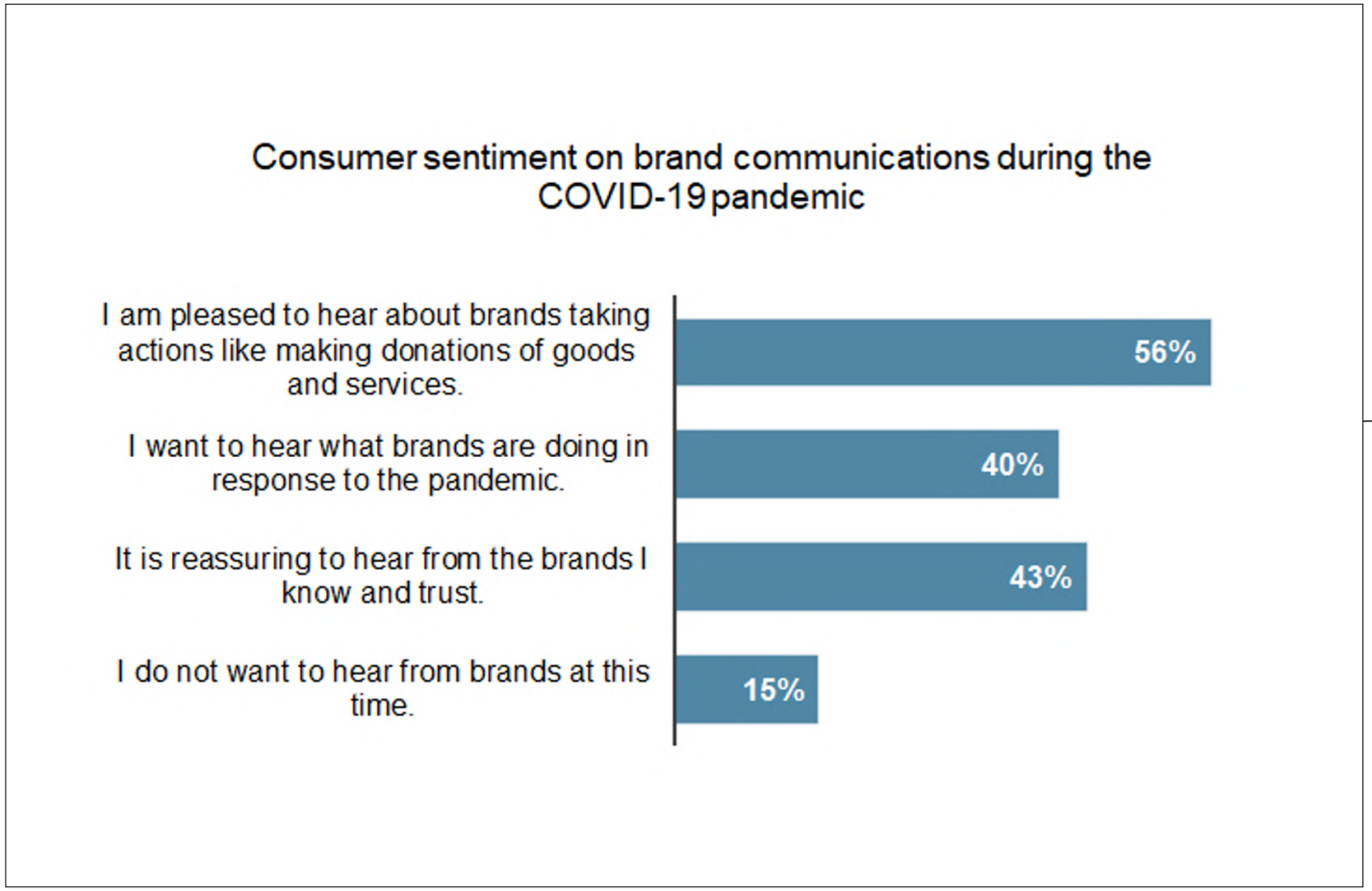
8% des consommateurs veulent que les marques stoppent leurs publicités

KANTAR

Kantar a interrogé 25 000 consommateurs pour comprendre leur consommation média et fournir aux marques les recommandations les plus précises sur la manière de garder le contact dans un monde frappé par une pandémie.

https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Diaporamas/consommateurs-veulent-que-marques-stoppent-leurs-publicites-348247/quelles-sont-attentes-matiere-publicite--348250.htm

Attente / Les consommateurs ne sont pas en rejet de la publicité mais expriment de nouvelles attentes en lien avec le contexte



1 Donner du sens

2 Etre proche

3 Apporter des réponses

globalwebindex

https://www.offremedia.com/37-des-interroges-de-13-pays-pensent-que-les-marques-devraient-faire-en-ce-moment-de-la-publicite

Opportunités / Le retail a une carte à jouer sur les plateformes sociales pour aller réengager ses clients

PROXIMITE	☛ Le Social media incarne une proximité dans l'expression avec la possibilité de proposer des contenus qui sont proches des gens et de leurs attentes.
EXPERIENCE	☛ Les formats disponibles sur Facebook, Instagram ou Snapchat permettent de proposer une expérience clients autour de l'univers du magasin (vidéo, stories, carrousel, etc.). Les formats live permettent l'expérience encore plus réelle et concrète.
CONTENU & ENGAGEMENT	☛ Les réseaux sociaux permettent de servir des logiques conversationnelles et d'engager les audiences à participer, réagir, et témoigner. C'est un levier à activer pour provoquer des actions qualifiées de vos audiences commerciales.
PRECISION	☛ Possibilité de définir des zones de chalandise où l'on peut adresser des catégories de population spécifique selon un comportement recherché, un profil CSP ou le matching d'un CRM clients (porteur de cartes)

3. POUR VOUS

Comment traduire ce contexte en opportunités pour vous lors du déconfinement ?

Programme / 4 volets principaux déployables pour accélérer le retour des clients

réassurer

☛ donner les preuves que la visite est possible et sans danger pour soi et sa famille

réenchanter

☛ donner envie et provoquer l'ame de shopper en rappelant la dimension experientielle et emotionnelle du shopping

engager

☛ provoquer les audiences pour créer de l'action sur la marque ou l'enseigne

accompagner

☛ donner les éléments pour permettre la visite

Se repositionner sur tout le cycle de réflexion consommateur

Réassurer / Apporter les preuves et répondre aux doutes

réassurer

☛ donner les preuves que la visite est possible et sans danger pour soi et sa famille

✦ **Développer un fil rouge RSE & collaborateurs** pour montrer le retour à la vie normale et les engagements de la marque / enseigne sur la prévention

✦ Développer des **formats sondage ou questions/réponses** pour identifier les pain points des consommateurs et proposer des réponses dédiées

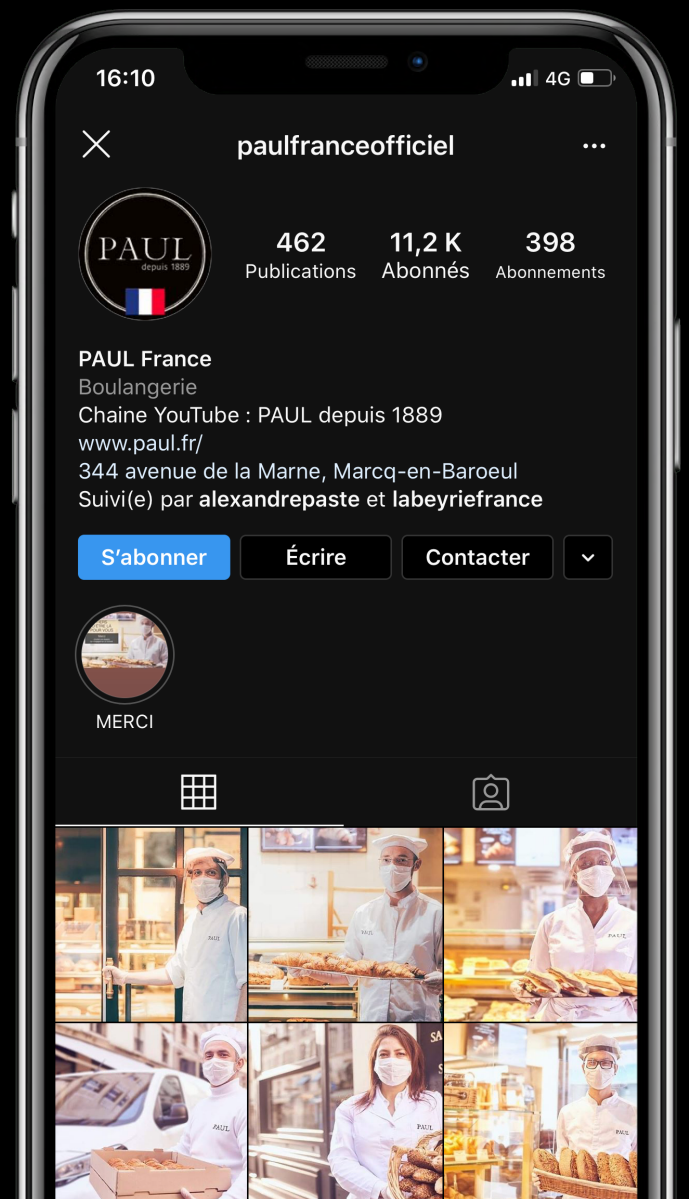
✦ Collecter des audiences qualifiées pour les **abonner aux communications institutionnelles** via Newsletter

✦ Développer des **programmes courts de « Shopping Routine** » montrant les étapes à réaliser pour avoir une expérience sûre & plaisante lors de ses visites (format tuto ou how to)

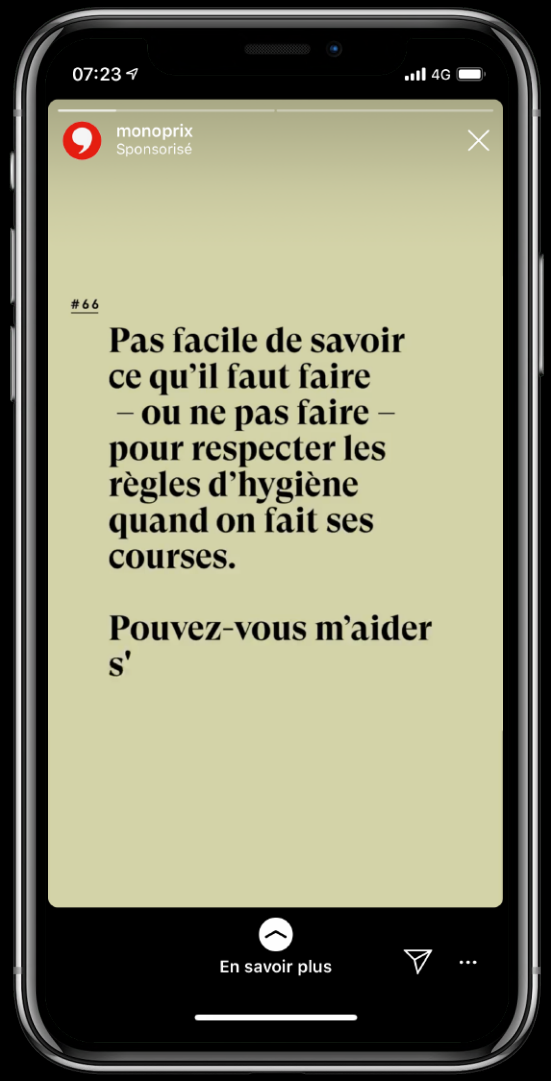
Rassurer / Le Slip Français s'engage dans la lutte contre le Covid19 et le fait s'avoir sur les réseaux sociaux

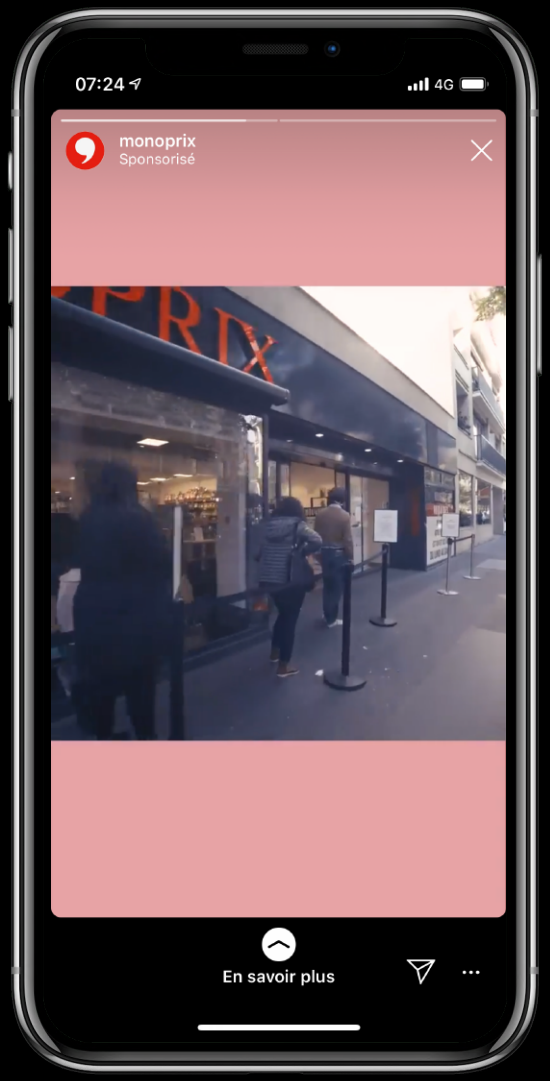
Rassurer / Paul souhaite valoriser sur les héros du quotidien et la première ligne avec les clients

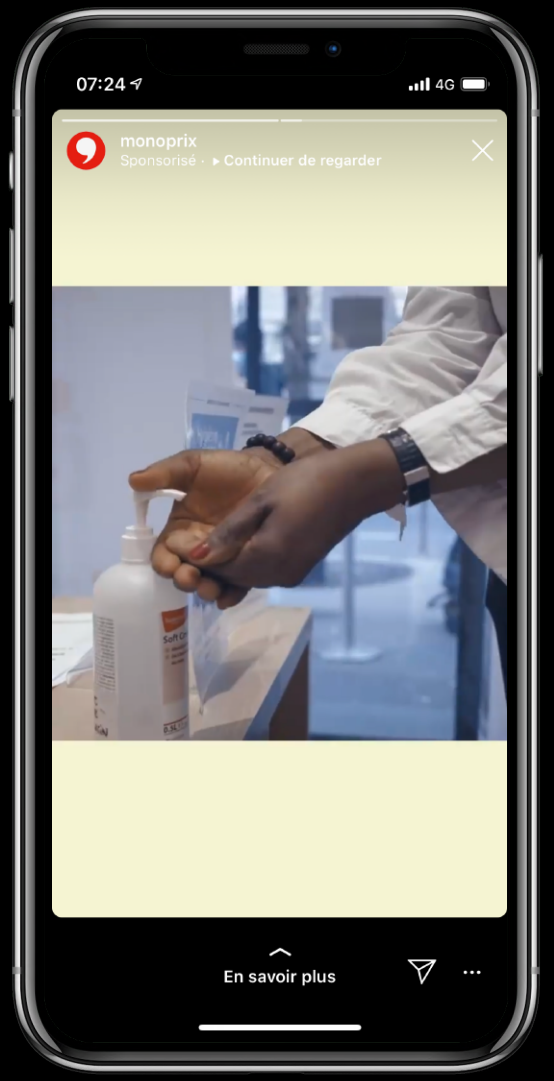
Rassurer / Paul valorise également les équipes en soulignant courage et service client



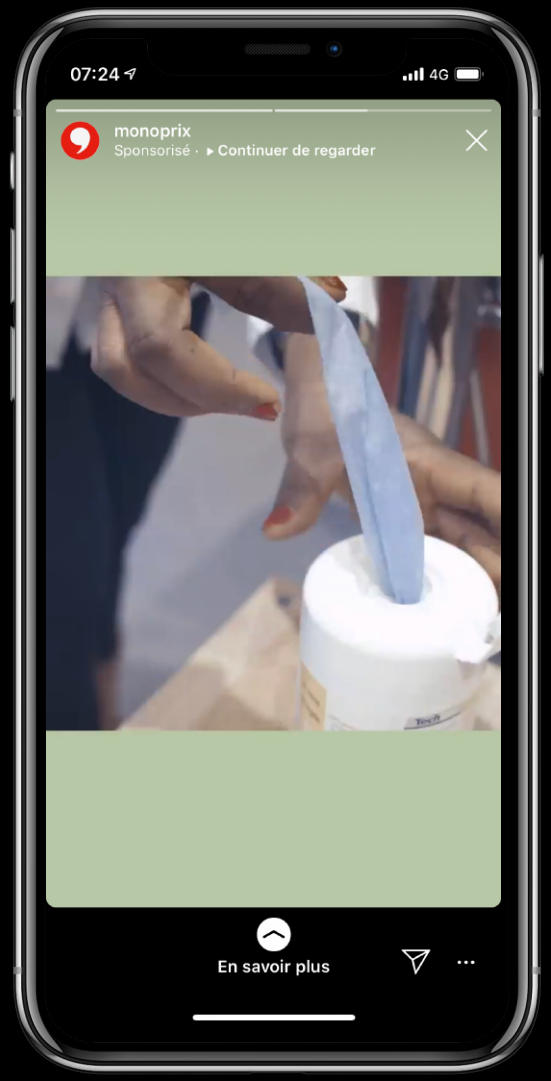
Rassurer / Monoprix partage la nouvelle shopping-routine en story

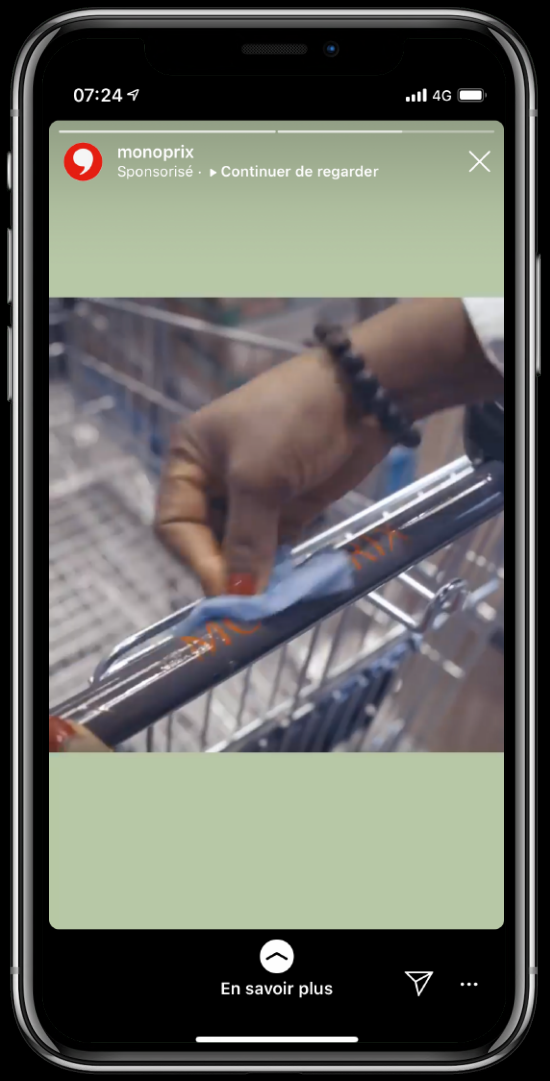


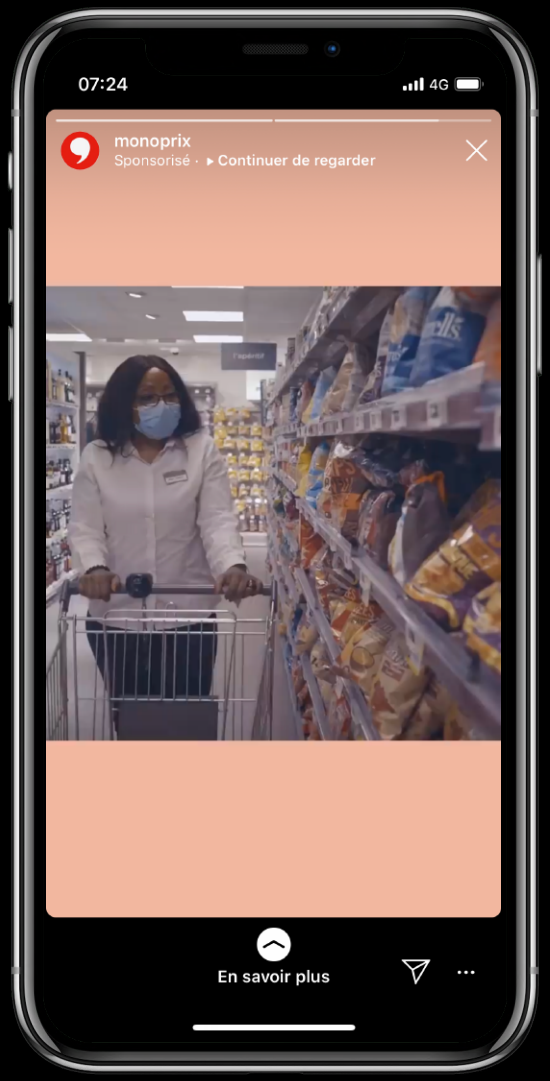




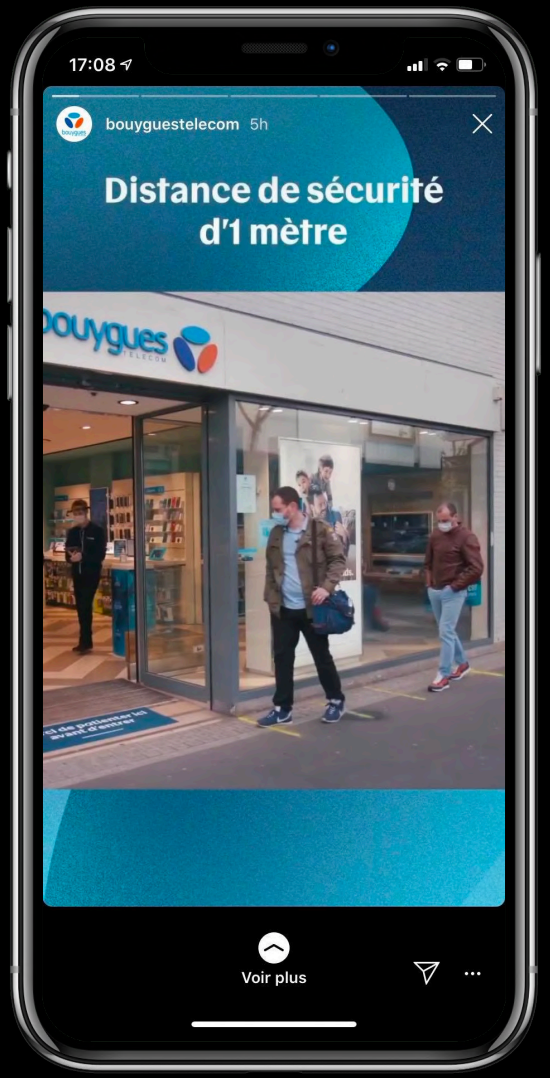
Rassurer / Monoprix partage la nouvelle shopping-routine en story

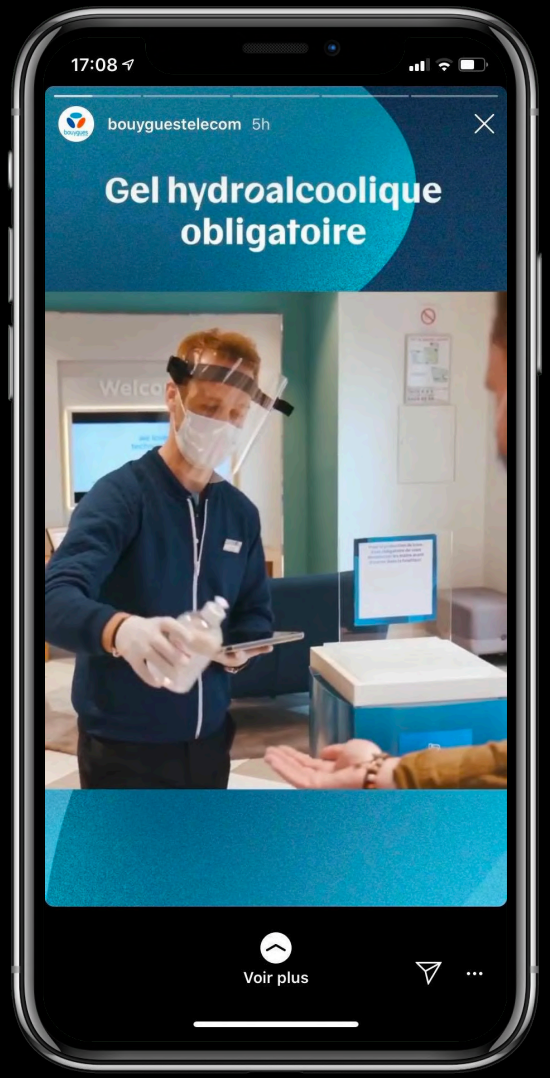


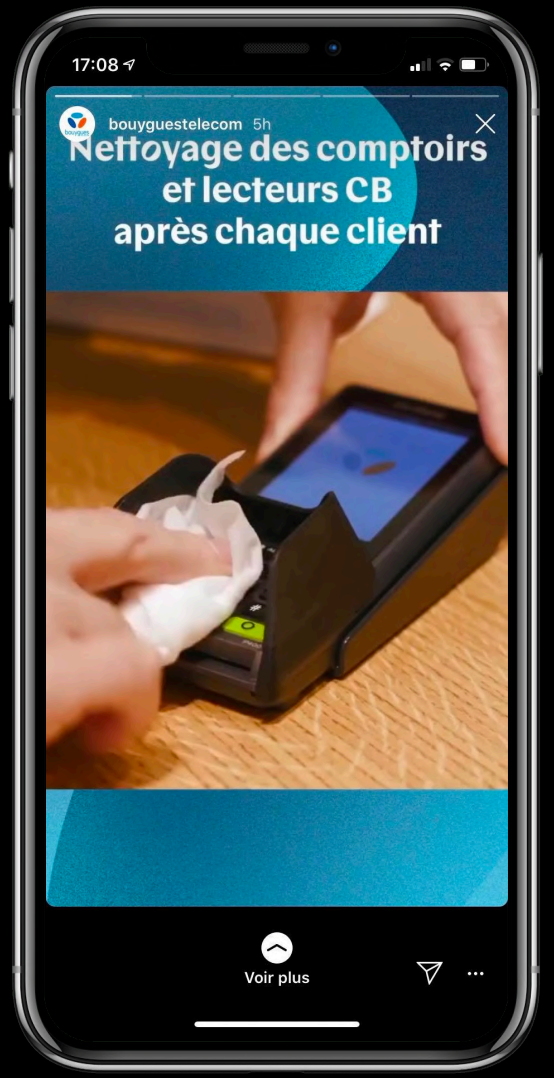




Rassurer / Bouygues réalise le même exercice, possible dans tous les secteurs

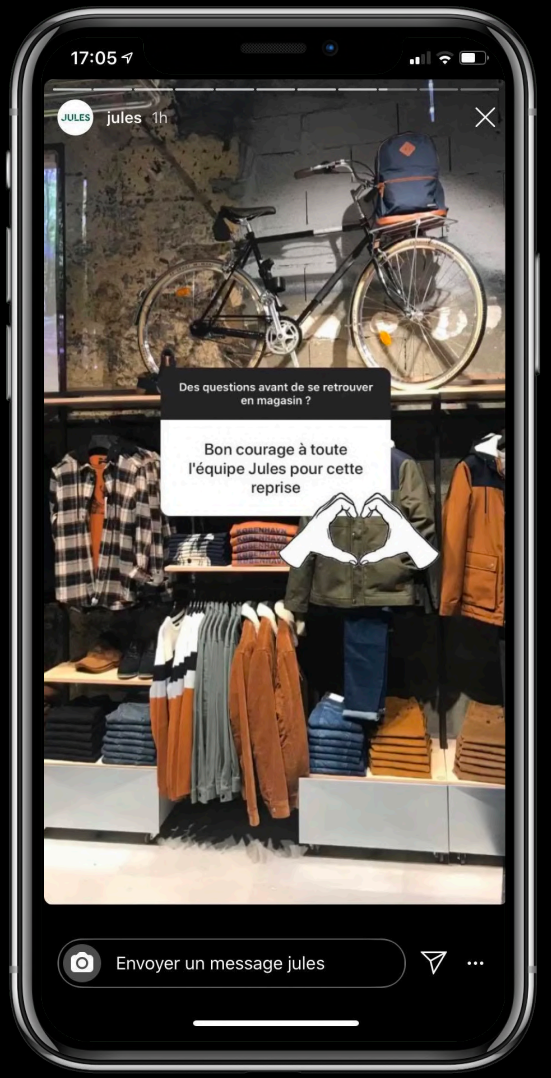






Rassurer / La fonctionnalité « question » pour pouvoir répondre aux attentes des clients

Rassurer / Jules répond aux questions directement depuis un magasin pour rassurer les fans



Réenchanter / Rappeler les souvenirs et provoquer l'envie

réenchanter

☛ donner envie et provoquer l'ame de shopper en rappelant la dimension experientielle et emotionnelle du shopping

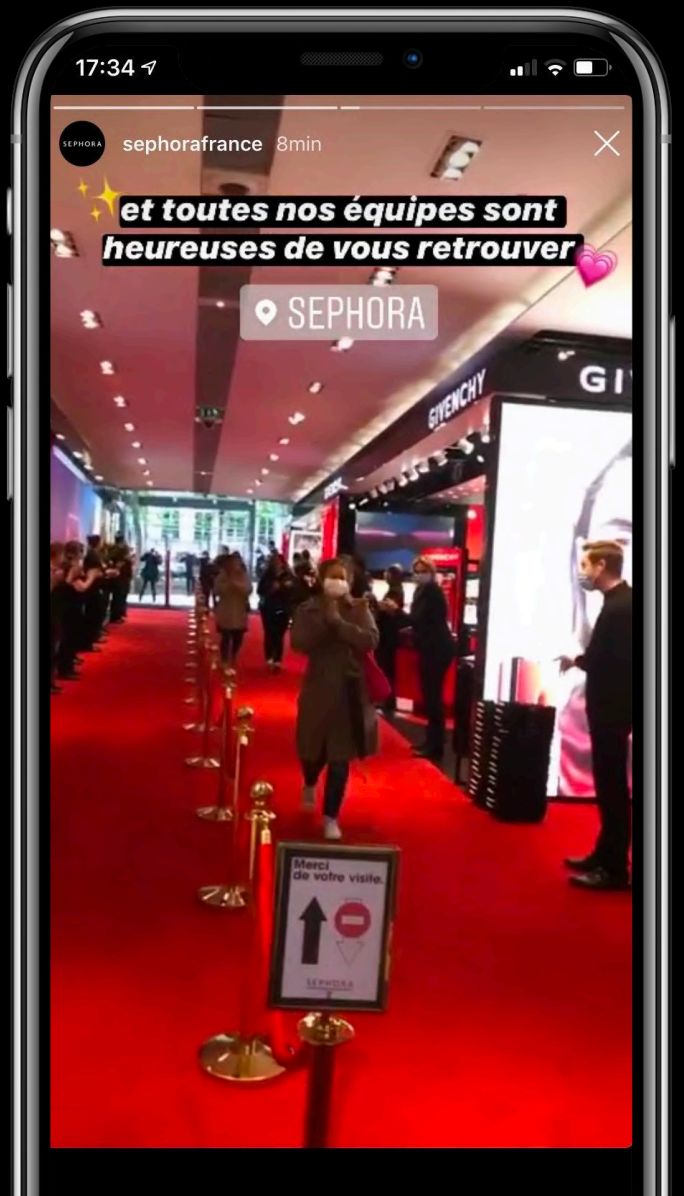
✦ **Transporter les audiences** pour rendre l'expérience boutique réelle au travers de décrochage Live sur Facebook & Instagram et amplifier les replays sur les zones de chalandise.

✦ Annoncer des **programmes de la journée** avec les évènements boutique pour montrer la vie quotidienne et faire valoir l'animation commerciale

✦ Construire des **stratégies d'Influence Marketing** en local pour faire venir les inflenceurs en magasin expliquer les précautions sanitaires et montrer de manière positive l'expérience Shopping.

Réenchanter / Kiehl's met l'emphase sur les avantages en magasin et le conseil, toujours présents malgré les nouvelles mesures de sécurité

Réenchanter / Les boutiques joue la carte des retrouvailles pour réenchanter l'expérience et recréer le lien avec les clients



Réenchanter / Créer des évènements in-store pour ré-attirer les clients et leur faire désirer les nouveautés

Réenchanter / Utiliser le live pour teaser l'expérience boutique et créer le désir chez les utilisateurs

Engager / Générer de l'action pour être au centre de l'attention & des envies

engager

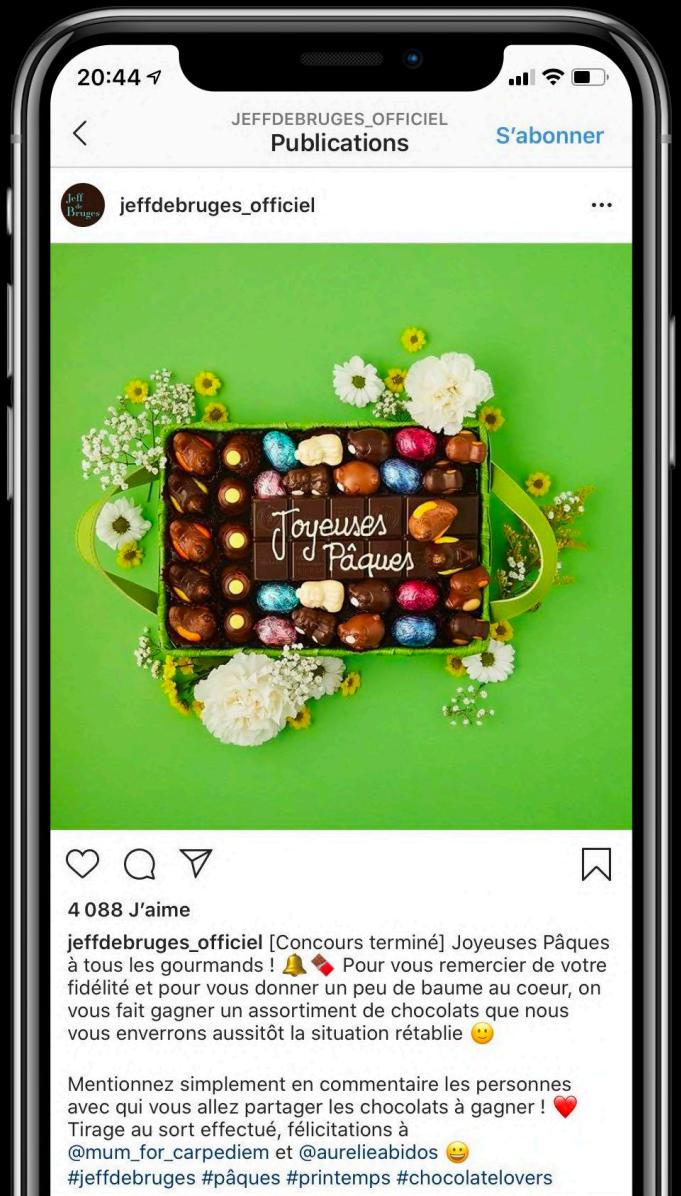
☛ provoquer les audiences pour créer de l'action sur la marque ou l'enseigne

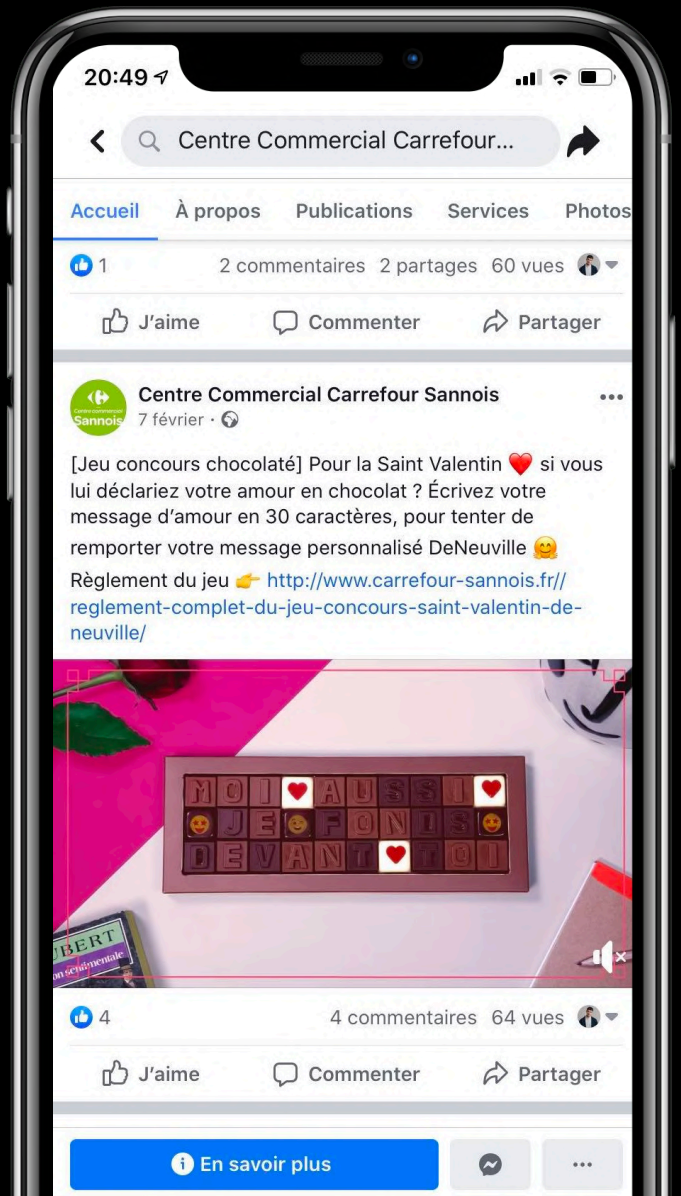
✦ **Construire des mécaniques de jeux concours** qui permettent de débloquer des bonifications en magasins pour faire venir. Notamment des mécaniques permettant de demander aux gens **ce qui leur manque le plus dans le Shopping.**

✦ Développer des formats gamifiées (Story Sondage / Q&A) pour permettre aux clients de passer des tests sur leurs connaissances des **it-products de la saison.**

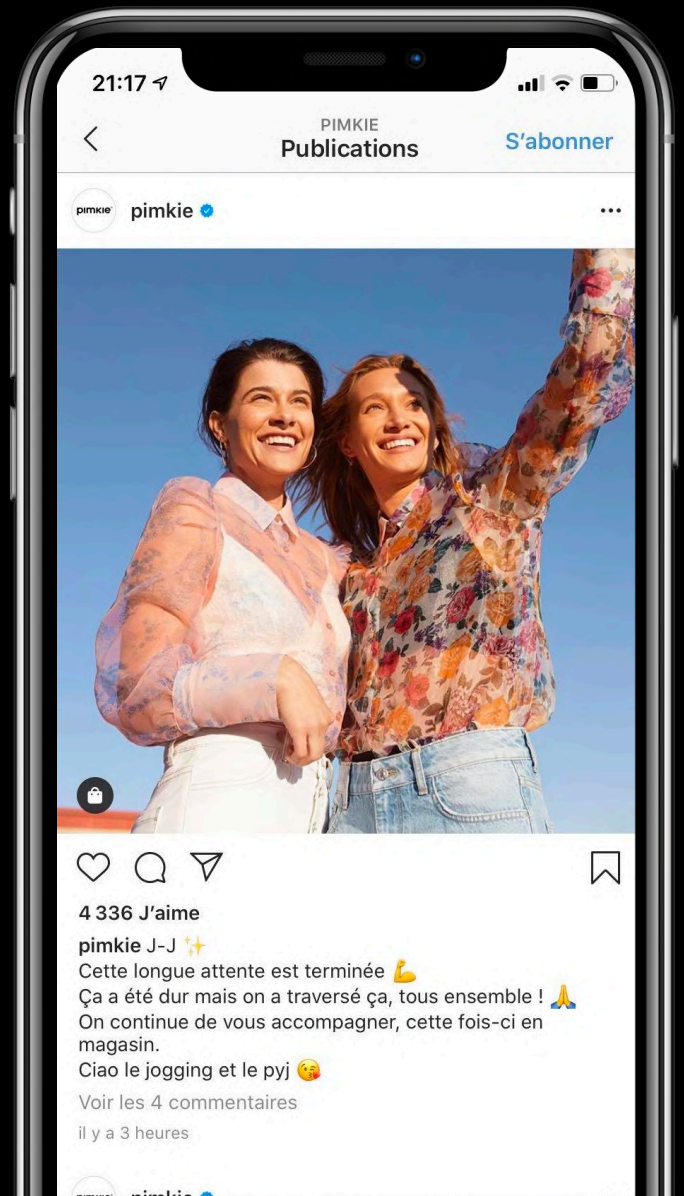
✦ **Promouvoir l'UGC** (User Generated Content) sur les zones de chalandises et l'ensemble de ses canaux owned pour monter l'émulation en local et provoquer les souvenirs de ce que les gens aiment dans le Shopping.

Engager / Utilisation de jeu concours pour créer de l'engagement sur les réseaux sociaux mais aussi aider les utilisateurs à se projeter en magasin

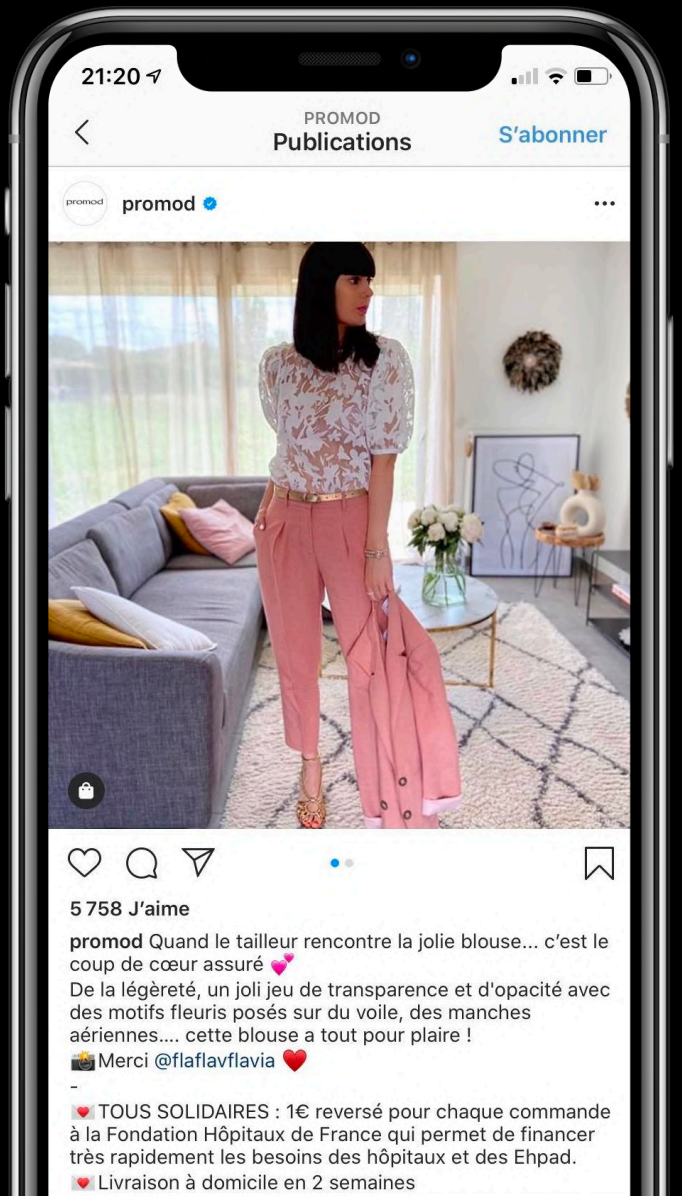




Engager / Utilisation des nouveautés pour engager les clients et utilisateurs



Engager / Publication d'UGC et IGC pour inciter les utilisateurs à s'engager et poster



Accompagner / Donner les solutions pour rendre la visite possible

accompagner

☛ donner les éléments pour permettre la visite

✦ **Fil rouge Informations Live** sur les horaires et organisation avec pression sur clients et profils similaires sur les zones de chalandise

✦ Promotion de **service de réservation** pour pouvoir booker son créneau à l'avance et être avec un conseiller dans le magasin.

Accompagner / Après avoir réassuré les consommateurs, les mécaniques habituelles de drive-to-store doivent être déployées

Accompagner / Les communications géolocalisées pour faire revenir les clients en magasin

Accompagner / Utiliser les bases clients pour adresser les clients et les faire revenir en boutique

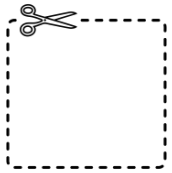
Accompagner / Le SMS ainsi que les espaces de réservation en ligne efficaces pour réengager vos clients

Accompagner / Des services pour accompagne le retour en boutique comme le Click&Collect, la prise de rendez-vous en ligne et les horaires en live

4. POUR ACTION

Comment concevoir et mettre en place des quick wins sur les prochaines semaines ?

Quick Wins / Comment déployer les projets sur les prochaines semaines, les étapes clés



Délimiter ses actions

Choisir ses projets pour pouvoir les conduire jusqu'au bout

Identifier des responsables

Identifier des porteurs de projet unique pour pouvoir responsabiliser dans la mise en œuvre et le suivi

Scénariser

Rien n'est spontané et tout peut-être préparé, écrit, scénarisé pour avoir plus de réussites

En résumé

Comment utiliser les réseaux sociaux pour accélérer le retour au retail ?

✦ Les Français sont en attente de contact avec les marques mais elles doivent leur donner du sens et les plateformes social media permettent de soutenir ces logiques.

✦ La dimension locale et le souvenir du Shopping sont des axes engageants

✦ Vous pouvez être actifs et avoir un impact sur vos cibles commerciales en créant du contenu qui prend en considération leurs préoccupations.

✦ Pour accélérer le retour aux magasins, il faudra développer des discours permettant de rassurer, réenchanter puis réengager notamment.

LES WEBINARS PAR CARMILA

Les armes du déconfinement

Carmila est à vos côtés pour identifier les solutions & innovations de demain.

Merci !

Pour toute question complémentaire merci de les adresser à l'adresse suivante :
lekiosque@carmila.com