

SHIFT #1

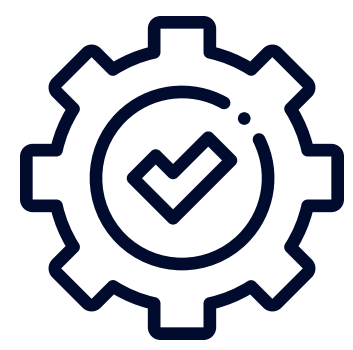
 thinkmarket

CRISE DU COVID & LUXE

SHIFT #1

Le client ne vient plus à la boutique
mais la boutique vient au client

Devant l'urgence de continuer à servir les clients et à maintenir la relation, les acteurs du luxe ont innové et accéléré le rythme de leur transformation digitale

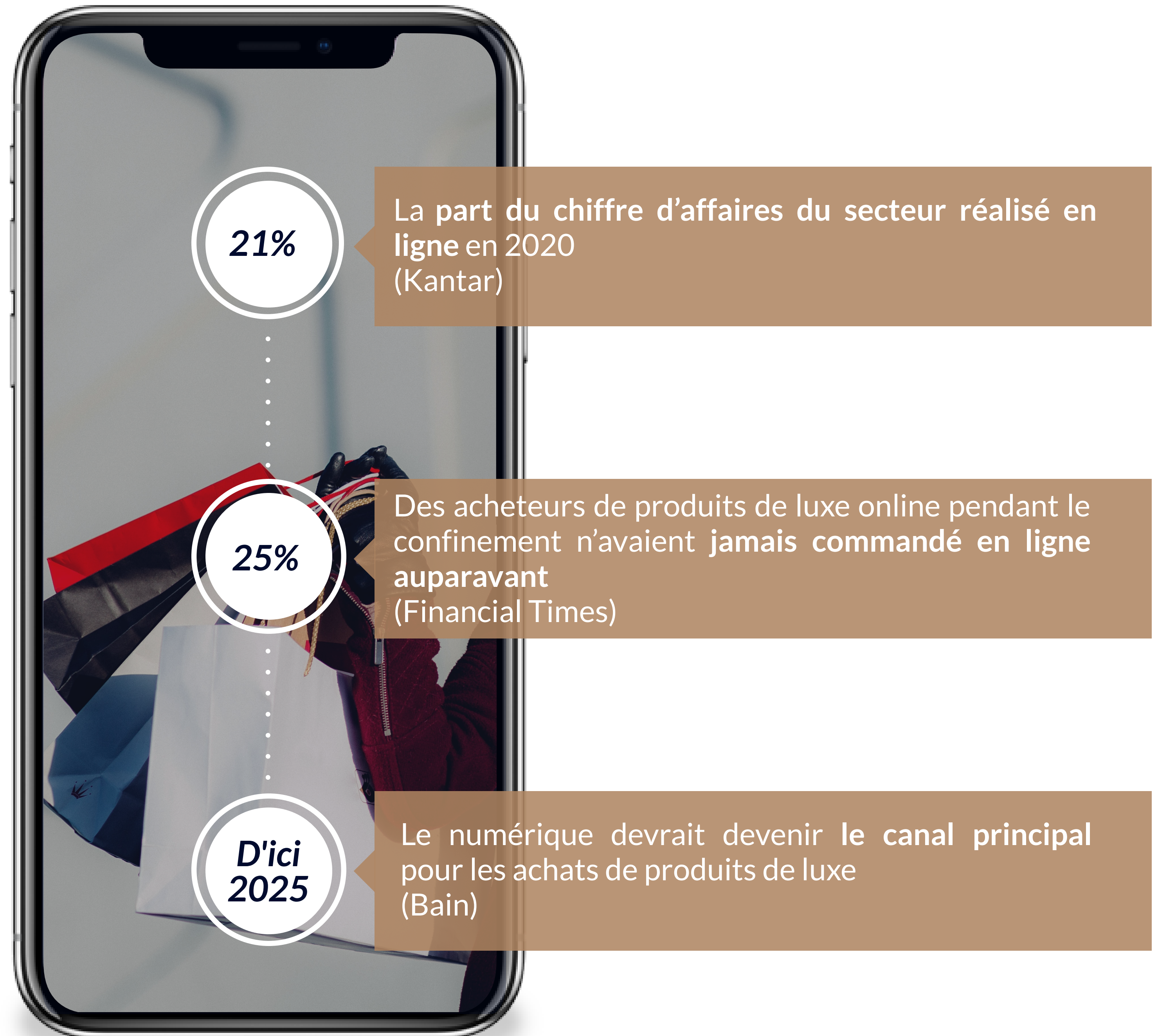


La crise du Covid-19 a accéléré la transformation digitale des marques et a permis d'accroître son adoption par la clientèle du luxe



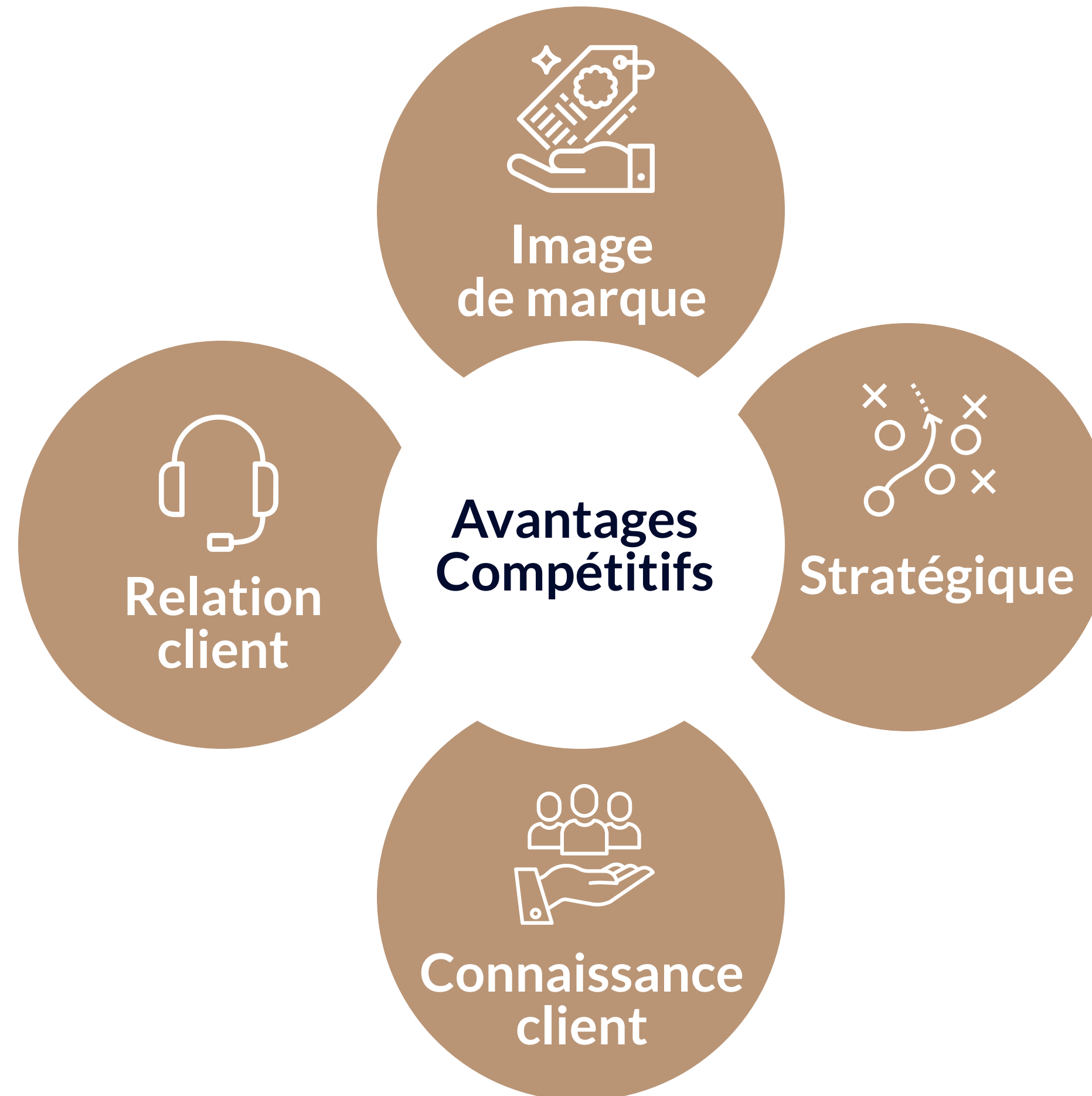
Constat

La crise du COVID a accéléré l'adoption du digital comme canal de vente



Arriver à retranscrire l'**image de la marque** au travers des différents canaux avec une **qualité d'exécution au niveau du prestige de la marque** et de l'**expérience client** attendue

Délivrer un niveau de service qui est à la hauteur de l'attente d'une **expérience exclusive** de marque qui se matérialise par **une relation humaine**



Se positionner suffisamment tôt via des **acquisitions ou des partenariats stratégiques** sur les acteurs innovants pour ne pas se retrouver en situation de dépendance et être précurseur

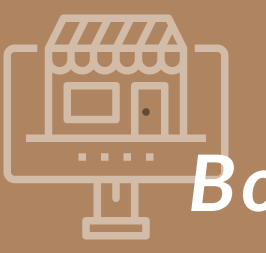
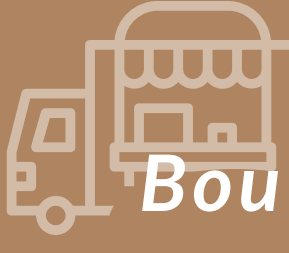
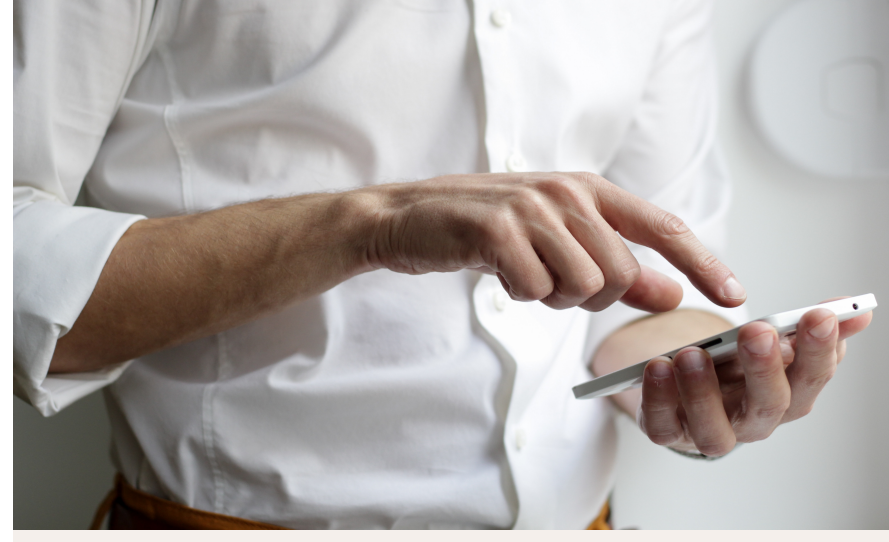
Collecter de la **data** client afin de mieux le **connaître, mieux le servir, voire même anticiper ses besoins** tout en préservant la confiance sur le traitement des données personnelles

Enjeux

Ce changement de paradigme force les marques à accélérer leur transformation digitale en créant le maximum de barrières à l'entrée afin d'asseoir leur avantage compétitif

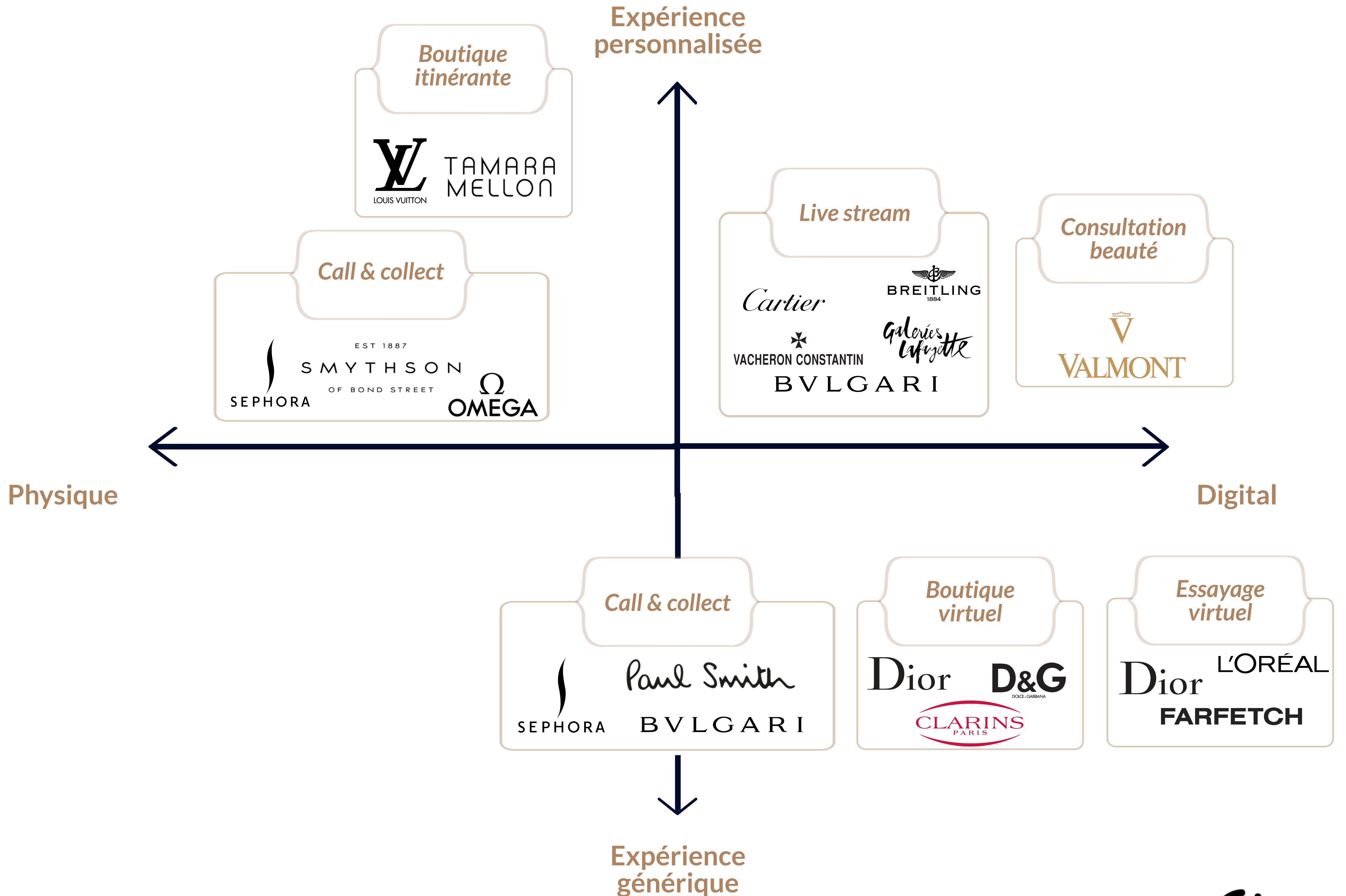


La crise du Covid-19 a révélé un nouveau paradigme des marques qui désormais viennent aux clients

 <i>Call & Collect</i>	 <i>Live shopping/Digital appointment</i>	 <i>Boutique virtuelle</i>	 <i>Boutique itinérante</i>	 <i>Optimisation du e-commerce</i>
La possibilité d'appeler la boutique et d'effectuer ses achats	Un vendeur dédié avec qui vous pouvez faire votre shopping à distance	Création d'une boutique digitale dans laquelle vous pouvez naviguer et acheter les produits	Une boutique qui vient à la rencontre les clients exclusifs	Les marques enrichissent les innovations et services sur le e-commerce
				
Sephora a mis en place un système de « call and collect » dans 110 magasins avec un processus simplifié , notamment sur la prise de contact et le paiement.	Les Galeries Lafayette qui proposent un service de Shopping à Distance . Les clients peuvent prendre contact avec ce service qui les met en relation directement avec un vendeur/personal shopper qui les accompagne dans leur shopping à travers les différentes marques de luxe présentes aux Galeries Lafayette.	Le système permet de se déplacer et de visualiser le magasin à 360 degrés . En cliquant sur les pastilles disposées sur les marchandises, on accède à la photo et à la fiche détaillée du produit. A partir de là, le client peut prendre rendez-vous avec un vendeur, à travers un mail, pour avoir davantage d'informations sur l'article qui l'intéresse.	Pendant le confinement, Louis Vuitton livre ses clients élités à domicile avec sa caravane. Pour l'heure, la caravane Vuitton circule uniquement aux États-Unis, dans les États de New York, du New Jersey et du Connecticut.	Dior propose d'essayer ses nouvelles sneakers grâce à la réalité augmentée. La maison Dior s'est associée à Snapchat pour permettre à ses utilisateurs de tester ses nouveaux modèles de sneakers sans avoir à bouger de son salon .



Des services divers permettant de fluidifier et parfois de réinventer l'expérience client





Quid de l'après Covid ?

En ligne



Physique

Conviction

Le digital sera l'espace d'interaction entre clients et marques plus que jamais privilégié

Le e-commerce sera devenu un standard pour les achats de produits luxe

Les expériences phygitalles seront essentielles

La boutique en sortira transformée et restera centrale, au cœur de l'expérience client

Enjeux

Être capable d'engager les clients via le digital dans une logique d'acquisition, d'animation et de fidélisation de la clientèle avec le niveau de qualité attendu notamment sur l'expérience et l'exclusivité

S'assurer de posséder un site e-commerce à la hauteur des attentes
Être présents sur les bons points de contacts digitaux

Être capable de reconnaître le client le long de son parcours afin de lui offrir une expérience unifiée et personnalisée
Créer des innovations afin d'éradiquer les points de frictions et créer la surprise sur l'ensemble du parcours

La crise du COVID aura mis en exergue notre capacité à ne plus nous déplacer en boutique. Par conséquent le niveau d'attente sur une expérience en boutique sera plus élevé.

Implications

- Occuper l'espace digital à travers les réseaux sociaux et les différentes campagnes digitales pertinentes et personnalisées
- Créer des activations digitales et trouver des nouveaux leviers de fidélisation par le digital

- Assurer un niveau d'investissements suffisant pour répondre aux nouvelles attentes en termes d'expérience client
- Nouer des partenariats avec des plateformes e-commerce afin de multiplier les points de contacts

- Disposer des bons outils qui permettront d'offrir cette expérience unifiée
- Identifier les pépites qui permettront de se différencier par le niveau d'innovation (pertinente)

- L'offre en boutique devra être centrée sur l'essentiel, plus que la découverte des produits elle devra placer l'humain et la relation au cœur de l'expérience
- Les outils digitaux seront là pour « augmenter » le vendeur afin de lui permettre d'élever le niveau de l'expérience avec son client dans le monde physique

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting