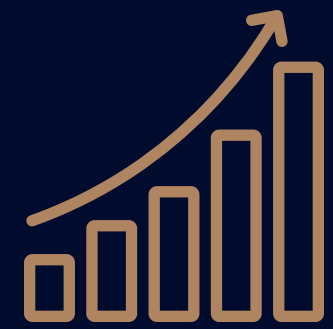


# NFT & Métavers, le nouveau terrain de jeu des marques de luxe

Les NFT, nouveaux produits de luxe ou outils révolutionnaires de marketing relationnel phygital ?



Selon une estimation de la banque Morgan Stanley (2021), le développement des NFT et jeux sociaux devrait avoir un impact significatif pour le secteur du luxe



**+10%**

De croissance du  
marché du luxe



**+25%**

De bénéfices pour les  
entreprises du luxe



**+50 Mds**

De revenus  
additionnels

**... A horizon 2030**

# Les NFT sont des biens statutaires synonymes de richesse, de prestige et d'appartenance à une communauté exclusive

« Un NFT est un objet d'appartenance à une communauté. Il y a un aspect statutaire, à l'image de quelqu'un qui jouerait de son statut en ayant une Rolex. Sur les réseaux sociaux, des centaines de personnes vont savoir que vous avez un NFT. »

Jean-Michel Pailhon, cadre chez Ledger, entreprise spécialisée dans le stockage de cryptomonnaies

## Prestige et Exclusivité

- ✓ Rareté et unicité  
(Actif non fongible)
- ✓ Prix élevé  
(Signe distinctif de richesse)
- ✓ Appartenance à une communauté  
(Sorte de Club VIP du Métavers)



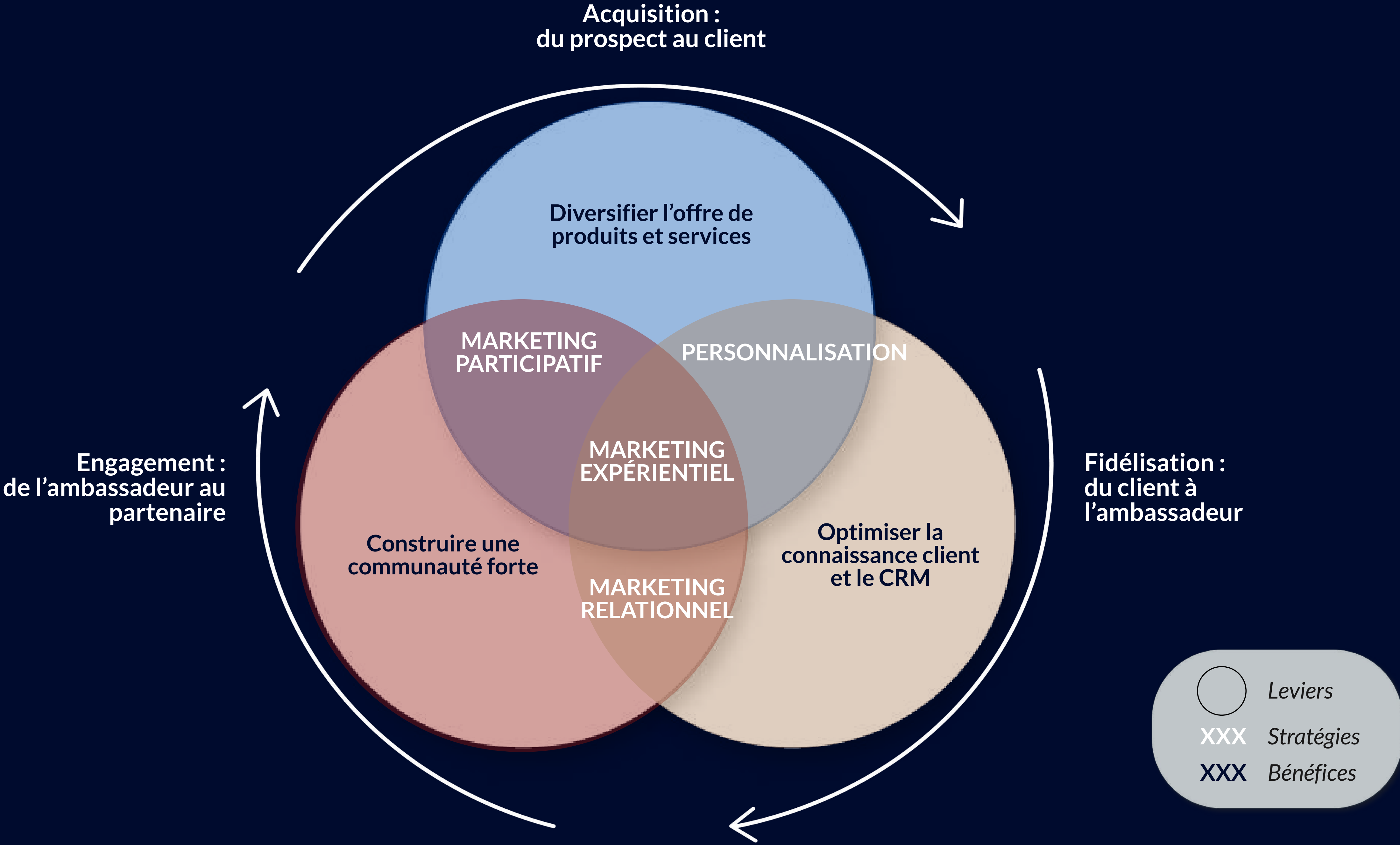
## Visibilité / Audience

Contrairement à une œuvre d'art exposée dans un salon privé, le NFT est visible par tous et à tout moment.



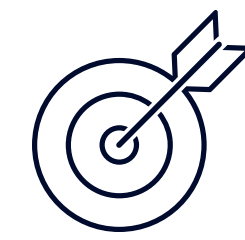
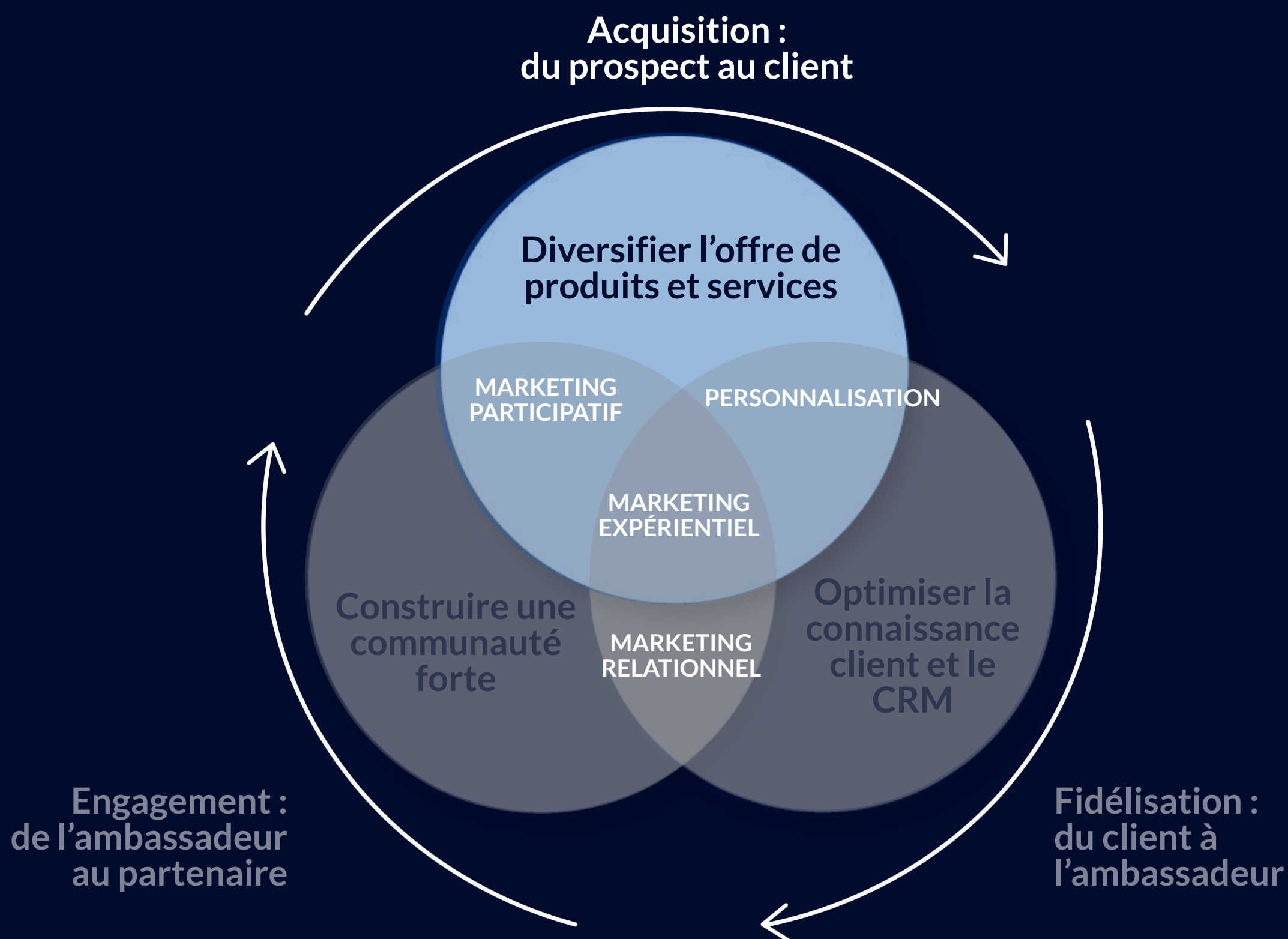
D'ailleurs, depuis le 20 Janvier 2022, les utilisateurs premium de Twitter (Twitter Blue) peuvent afficher un de leurs NFT en photo de profil. La même fonctionnalité devrait bientôt être mise en place sur Facebook et Instagram.

# Le métavers et les NFT s'inscrivent comme de nouveaux leviers d'acquisition, de fidélisation et d'engagement



Conjuguer virtuel et réel

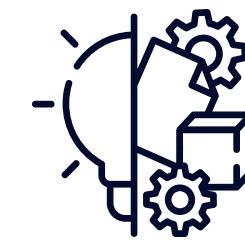
# Levier 1 : Diversifier l'offre de produits et services



## Objectifs

### Acquisition :

- Conquérir un nouveau marché.
- Attirer et convertir une nouvelle clientèle plus jeune et connectée.



## Approche

### Marketing expérientiel :

- Magnifier l'expérience client en la rendant hybride, complète et immersive grâce à la création de passerelles entre les mondes réel et virtuel.
- Renforcer l'exclusivité et la rareté de certains biens vendus sous formes de NFT.



## Leviers

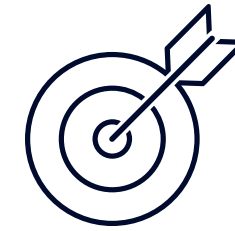
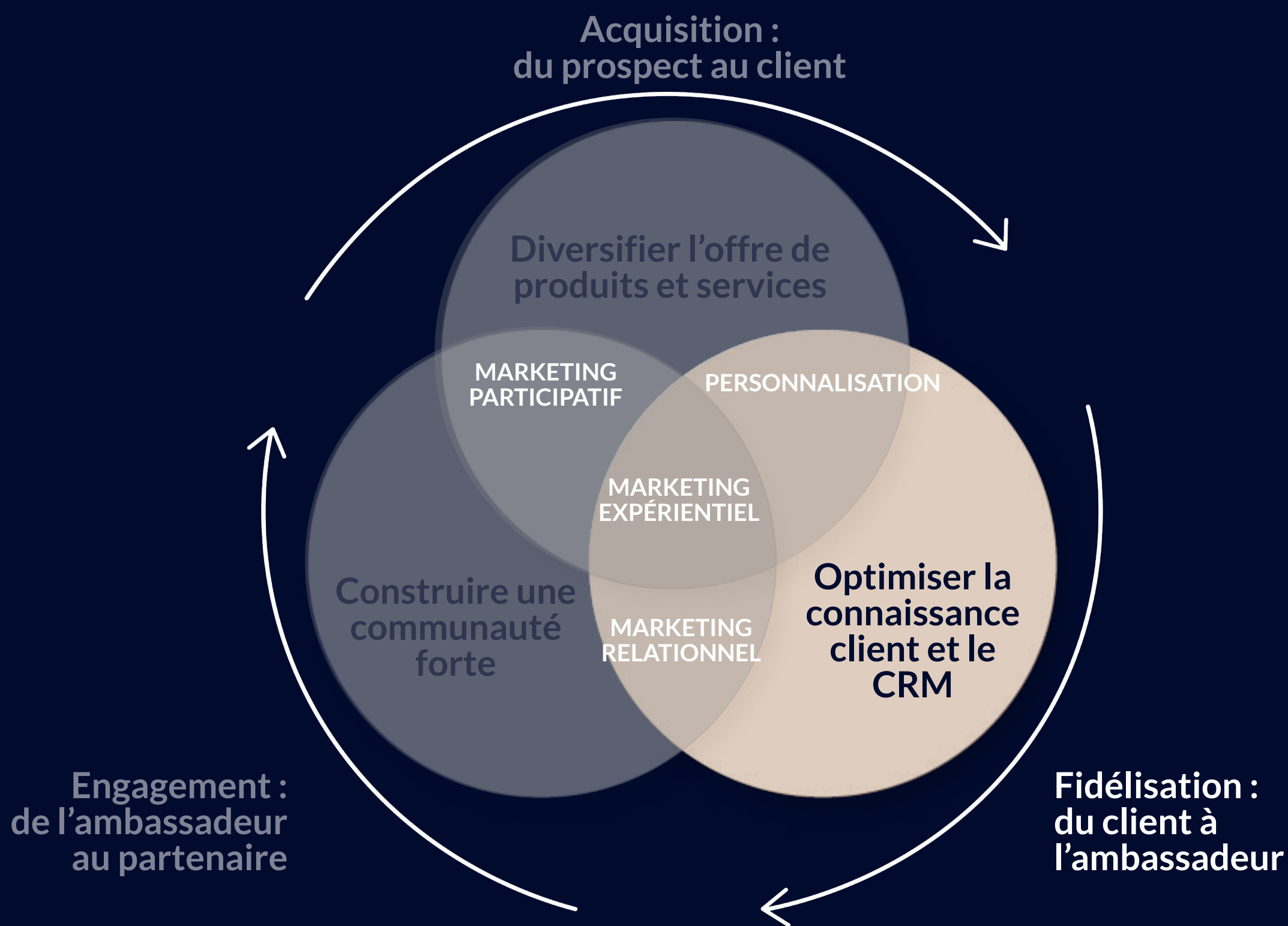
### Enrichissement de l'offre de produits virtuels :

- Capitaliser sur les produits « iconiques » du monde réel et proposer leur « double virtuel » à la vente/location aux avatars de la plateforme.
- Créer des collections exclusives disponibles uniquement dans le métavers.
- Mettre en vente des pièces uniques et exclusives sous forme de NFT.

### Enrichissement de l'offre de services virtuels :

- Créer des services et expériences inédites s'affranchissant des contraintes du réel.

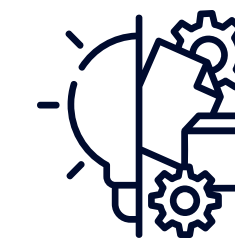
# Levier 2 : Optimiser la connaissance client et le CRM



## Objectifs

### Fidélisation :

- Transformer le client occasionnel en client régulier, puis en ambassadeur de la marque.



## Approche

### Personnalisation :

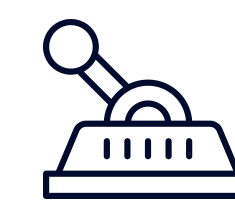
- Proposer des **produits et services** ciblés voire sur-mesure.

### Marketing relationnel :

- Communiquer de manière personnalisée avec les clients, selon leurs préférences (canaux, ton, fréquence,...), pour créer une relation privilégiée avec eux et commencer à construire une **communauté exclusive** attachée à la marque.

### Marketing expérientiel :

- Garantir une expérience client sur-mesure renforçant le sentiment d'exclusivité.

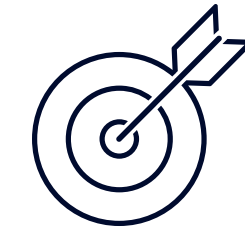
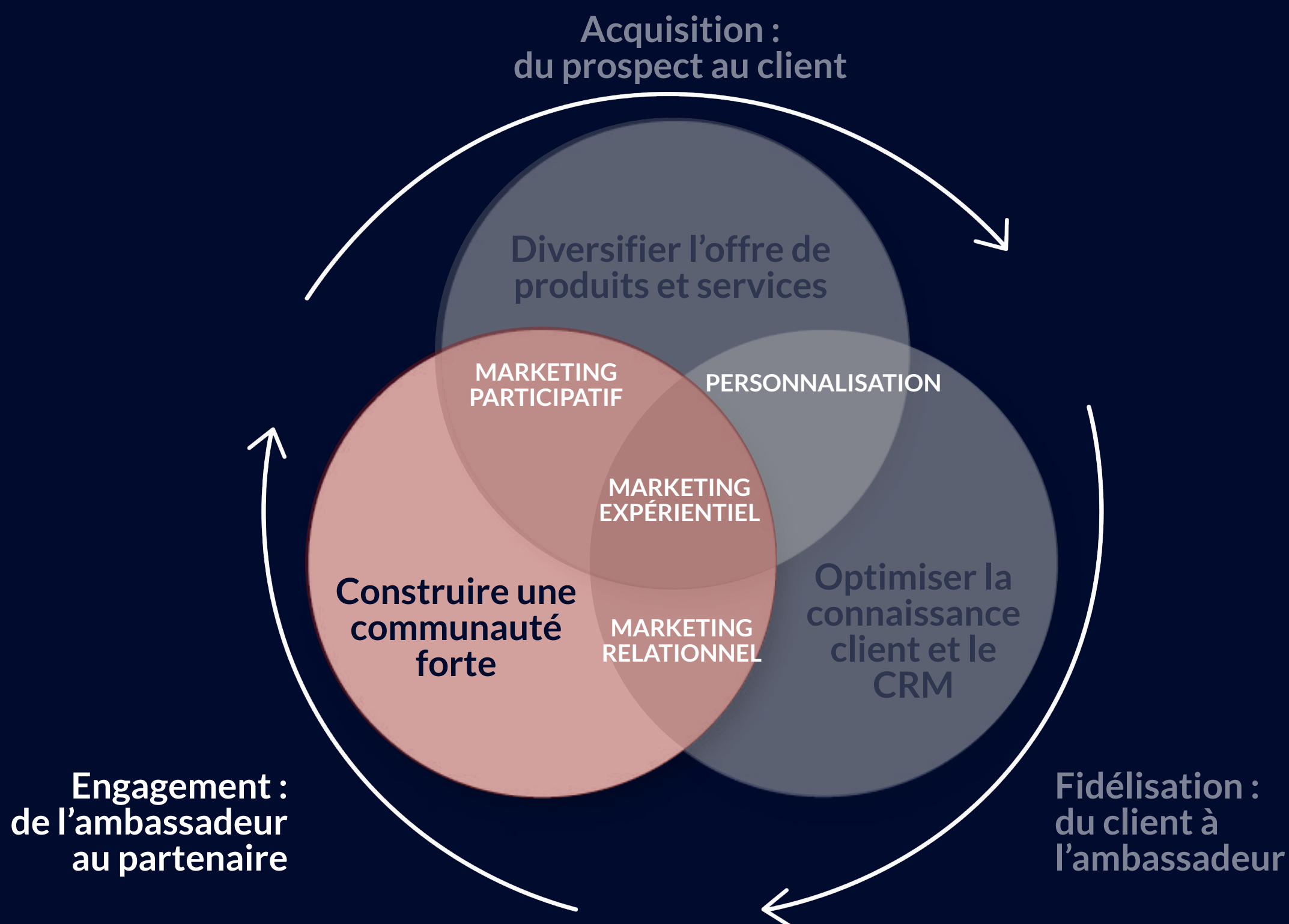


## Leviers

### Data marketing :

- Capturer des données inédites sur les goûts et comportements des clients en suivant leurs actions et interactions sur la plateforme au quotidien et en étudiant le contenu de leur wallet (NFT).

# Levier 3 : Construire une communauté forte



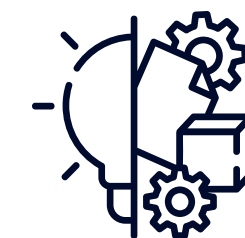
## Objectifs

### Engagement :

- Plus que des clients fidèles agissant comme ambassadeurs, les membres de la communauté sont directement intégrés à la chaîne de valeur et deviennent ainsi de véritables partenaires de la marque.

### Acquisition :

- Capter et transformer des prospects en clients grâce à une visibilité accrue et à de nouveaux produits et services pensés par les pairs.



## Approche

### Marketing relationnel :

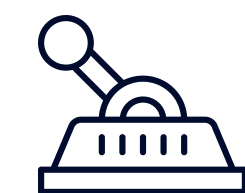
- Au-delà du marketing relationnel classique utilisant la donnée client afin de construire une relation privilégiée en « one to one », le marketing communautaire consiste à fédérer en renforçant le lien entre les membres de la communauté.

### Marketing participatif :

- Impliquer les clients dans le développement et la diffusion de l'offre de la marque.

### Marketing expérientiel :

- sublimer l'expérience client en renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté forte et exclusive et en favorisant la co-création.



## Leviers

### Marketing communautaire :

- Construire une communauté forte réunissant des clients partageant des attitudes, valeurs et intérêts communs, ainsi que l'amour de la marque.

# Les facteurs clés de succès à maîtriser pour réussir son entrée dans le business des NFT et du métavers

## Définir une proposition de valeur différenciante

- En lien avec l'ADN de la marque
- Appuyée par un storytelling favorisant l'immersion et l'identification à l'univers de la marque
- Associée à un Business Model pérenne

## Renforcer le lien avec le client en fédérant une communauté forte et exclusive

- Capitaliser sur un nouveau canal de communication virtuel
- VIPser la relation client
- Renforcer l'attachement à la marque et l'engagement en maximisant le sentiment d'appartenance à une communauté exclusive

## Mettre en place une stratégie omnicanale

- Créer de multiples passerelles entre le réel et le virtuel
  - S'appuyer sur le V-commerce (commerce virtuel), une nouvelle approche phygitale immersive impactant l'ensemble du mix marketing

## Personnaliser l'expérience en capitalisant sur le wallet des clients

- Une interface de tous les titres de propriété (NFT)
- Un indicateur de statut social
- Un indicateur des habitudes de consommation et goûts des clients

## Assurer la complémentarité de l'offre physique et de l'offre virtuelle

- Click and collect
- Cross-selling/up-selling
- Offres promotionnelles cross-canal
  - Enrichissement de l'offre expérientielle via le virtuel

## Gamifier pour favoriser l'engagement

- Adopter les codes des jeux vidéos pour rendre l'expérience client plus immersive, ludique
- Opter pour une approche « play-to-earn » récompensant la contribution des clients au rayonnement de la marque

## Se doter des compétences techniques clés

En les acquérant en propre ou en les externalisant (3D, Unreal engine, Unity, Programmation,...)

## Construire un écosystème prospère

- Capitaliser sur les plateformes maximisant l'effet de réseau
- Arbitrer selon les coûts et les bénéfices des plateformes/blockchain
- Favoriser les plateformes interopérables





Pour en savoir davantage sur l'idéologie du Web3, l'attractivité des NFT, les scénarii d'évolution du métavers et business models associés, ainsi que les cas d'usage concrets appliqués au secteur du luxe...

*Contactez-nous ! L'équipe Thinkmarket sera ravie de vous présenter de manière exhaustive son Livre Blanc !*

**Retrouvez Thinkmarket sur :**



*Pour en savoir plus : [www.itstimetoshift.consulting](http://www.itstimetoshift.consulting)*