

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUTEAUX, LE 20 MARS 2019

CONTACTS PRESSE

Océane Simon
+33 (0)1 83 81 76 81
oceane@lanouvelle-agence.com

Sarah Hachemi
+33 (0)6 15 45 80 39
sarah@lanouvelle-agence.com

BILAN & PERSPECTIVES MEDIA 2019

HAVAS GROUP ANALYSE L'AIR DU TEMPS AVEC SON BOOK "MEANINGFUL MARKETING"



Cette année, Havas Group dédie son "Bilan & Perspectives 2019" au "Meaningful Marketing" et interroge la transformation du lien entre les marques et les publics : comment donner du sens à ces nouvelles relations, les rendre "Meaningful", intelligibles, alors qu'elles s'établissent sur un partage de valeurs communes, sur un enrichissement continu de l'expérience, nourri d'émotions et de plaisir ?

Voici un extrait des 5 tendances majeures (parmi une vingtaine étudiée) du "Meaningful Marketing" qui éclaireront les décideurs du marketing, de la publicité et des médias :

#1 Redonner du sens à la relation entre les marques et les consommateurs

Avec l'arrivée de l'ultra connexion, le développement des interfaces crée de nouvelles opportunités pour les marques de se redéfinir et de devenir plus accessibles à cette nouvelle génération connectée. *Pour exemple*, l'arrivée des chatbots offre une nouvelle possibilité pour les entreprises de toucher les consommateurs et d'améliorer leur expérience tout au long du processus d'achat. C'est aux marques d'apprendre à maîtriser la langue de toutes les générations et plus particulièrement des Millennials, via les réseaux sociaux et les messageries instantanées afin de mieux communiquer avec elle.

#2 Réinventer l'expérience client

Dans un environnement de consommation hyper technologique et digitalisé, l'expérience s'impose comme un nouveau modèle d'émergence des marques au sein d'un univers concurrentiel surencombré.

Des études montrent qu'un individu est exposé en moyenne à 10 000 messages par jour et change d'écran jusqu'à 21 fois par heure. La capacité d'attention ne cessant de diminuer, les marques doivent adapter leur stratégie pour prendre en compte cette réalité. *Le challenge ?* Arriver à développer des aspérités mais sans rugosité !

Mais qu'est-ce qui rend une expérience réussie ? C'est la qualité de la relation humaine qui va faire la différence. Le capital humain d'une marque, d'une enseigne, c'est ce qui fait qu'à offre égale, quand tous les critères de qualité sont atteints, les clients préfèrent aller là où ils se sentent considérés, là où l'accueil est le plus personnalisé.

#3 Intégrer la voix au service de l'expérience consommateur

La voix est aujourd'hui au cœur de toutes les attentions à travers ses trois grandes déclinaisons : les interfaces vocales, les assistants vocaux et les enceintes intelligentes. L'exploitation des technologies associées à la voix est également

intéressante de par le bouleversement qu'elle génère sur la relation entre les consommateurs et les marques. Grâce aux écosystèmes vocaux de Google et d'Amazon, les annonceurs peuvent proposer un service disponible au plus grand nombre en s'appuyant sur des applications déjà installées et régulièrement utilisées par les consommateurs. Il n'est alors plus indispensable de développer sa propre application mobile.

#4 fédérer ses communautés

La communauté est ce qui rassemble des gens autour d'une passion, d'un désir de partager ensemble quelque chose qui les fait vibrer, les motivent, et les fait agir ensemble. Les marques communautaires sont celles qui résistent le mieux aux aléas, quand la marque est attaquée, on voit la communauté faire bouclier, défendre la marque, contre ses détracteurs, et être fière de pouvoir la revendiquer et la partager. Une marque qui a une vraie communauté gagne en réduction de ses coûts de 10 à 25% par an, car en s'appuyant sur sa communauté elle peut mieux exister, conquérir et retenir.

#5 Redéfinir le rôle du directeur marketing

Il est temps de passer du CMO au CXO, Chief Experience Officer ! L'expérience client est l'affaire de tous, et c'est le rôle de notre ex- CMO/nouveau CXO de faire travailler ensemble, sans silos, tous ceux qui gèrent la marque, la relation et le parcours d'achat. Enfin, passer du CMO au CXO, c'est valoriser et reconnaître le rôle central des clients dans l'entreprise, donner toute sa place à la belle philosophie de la « *customer centricity* ».

Découvrez les autres tendances dans le **Bilan & Perspectives 2019 !**

Sébastien Emeriau, Chief Strategy & Innovation Officer Pôle Media Havas Group :

« Il est nécessaire pour les marques de réinventer des outils pour construire leur relation avec le consommateur. Leur challenge, c'est bien d'impliquer celui-ci en créant un lien continu nourri d'interactions ponctuelles. À l'image des maires qui doivent constamment être à l'écoute de tous les sujets et de toutes les attentes, des évolutions des environnements, des habitudes et modes de vie des individus, les marques doivent connaître et appréhender les univers de leurs audiences pour optimiser les interactions de demain et ne pas se faire balayer à la prochaine élection. ».

Nadine Medjeber, Directrice des Etudes Pôle Media Havas Group:

« Face aux nouvelles technologies, nous vivons de profondes évolutions dans nos modes de relation, elles impactent notre engagement vis-à-vis des marques. Une remise à plat des fondamentaux du marketing s'impose pour retrouver du lien ! Les divers articles de cet ouvrage nous montrent bien l'absolue nécessité de redonner du sens, de coconstruire avec le consommateur une relation équilibrée et pérenne, un partenariat basé sur un partage de valeurs, enrichi d'expériences, d'émotions et de plaisir. En somme, un marketing qui redevient une vraie rencontre : le meaningful marketing».

Informations pratiques :

BILAN & PERSPECTIVES MÉDIAS 2019, Havas Édition, 2019, 151 pages, 19€ TTC

Conçu en mode collaboratif, cet opus vous est réservé sur simple demande auprès du bureau de presse du Pôle Media d'Havas Group. Vincent Boucheron – Directeur de la communication - tel : 01 46 93 35 11 / email : vincent.boucheron@havasmg.com

En vente : <https://www.havasedition.com/categorie-publication/bilan-perspectives-2/>

À propos d'Havas Group

Havas est l'un des plus grands groupes de communication du monde. Créé à Paris en 1835, le Groupe emploie aujourd'hui

20 000 personnes dans plus de 100 pays. Havas Group se veut être le Groupe de communication le plus avancé dans la mise en relation des marques et des consommateurs via la créativité, l'expertise média et l'innovation. Havas est également le Groupe le plus intégré du secteur : son modèle fondé sur les Havas Villages où sont regroupés dans les mêmes locaux la plupart des équipes créatives et médias est au cœur de la stratégie Together. Il favorise les synergies pour les clients et permet de mieux répondre à leurs besoins.

De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site Web de la société: www.havasgroup.com