CAS D'ETUDE #4

Stratégie d'engagement des consommateurs premium

Contexte et enjeux

Une grande entreprise d'accessoires automobiles évolue dans un secteur qui se caractérise par une concurrence accrue et mondiale, une commoditisation croissante du produit, des cycles d'achat longs rendant plus complexe la fidélisation des consommateurs, et une intermédiation par la distribution.

Dans le cadre de sa stratégie de marque et de croissance, l'entreprise vise un accroissement de son mix produits en développant notamment une stratégie d'engagement et d'expérience consommateurs ciblée sur les automobilistes premium.

Les défis

L'enjeu est de créer un leadership de marque auprès des consommateurs automobiles premium, mesurable par la progression de la recommandation client - NPS - par rapport au premier concurrent.

Comment nourrir l'engagement de ces consommateurs dans un secteur où les cycles d'achat sont relativement longs et intermédiés ?

La mission

Accompagner le Directeur Marketing pour construire une stratégie d'engagement et d'influence des consommateurs premium.

Matérialiser cette stratégie par le développement, avec l'agence de communication, d'une plateforme de contenus et d'expériences réunissant les automobilistes sous le thème de la passion automobile.

Accompagner les pays dans l'exploitation et la mise en œuvre locale des contenus et dispositifs de la plateforme.

Solutions apportées

- Une plateforme d'engagement structurée en 3 volets :
  - des contenus de marques digitaux (webseries), retail (kits sell-in et sell-out), des visuels clés et des contenus co-brandés avec des marques automobiles iconiques
  - des expériences et des événements aspirationnels, organisés en propre, en contribution ou en co-branding : événement de lancement produit ciblant des influenceurs, programme d'expérience sur circuits pour distributeurs, médias et influenceurs, participation à des festivals et événements automobiles emblématiques (Le Mans, Goodwood, Monterey)
  - des programmes conversationnels et de proximité, sous format digital, social et physique pour fédérer et nourrir la communauté

CAS D'ETUDE #4

Stratégie d'engagement des consommateurs premium

L'approche

- Identification des points de contact et des attentes en termes d'expérience de la cible
- Définition du manifesto de la plateforme
- Construction de l'architecture de la plateforme de contenus et d'expérience
- Recensement des initiatives locales sur lesquelles capitaliser pour les rendre déployables à grande échelle
- Construction des contenus et des expériences
- Préparation du kit de déploiement : calendrier de déploiement, organisation des équipes en pays, lignes-guides de localisation des contenus et de déploiement des dispositifs
- Mesure du déploiement et retour d'expérience

Résultats obtenus

20

20 millions de pages vues sur le hub de contenus digitaux

46

46 millions de vidéos vues lors des 3 activations de festivals et événements automobiles

9,4/10

1300 invités pendant 26 jours sur circuits avec 9,4/10 de satisfaction

Une stratégie déployée dans toutes les zones géographiques

Une stratégie confirmée dans le plan annuel de l'exercice suivant

Les facteurs clés de succès

Une stratégie de collaboration multi-dimensionnelle :

- Capitalisation sur les autres activités de la marque dans les univers de la gastronomie et de la compétition pour fédérer une communauté autour de passions lifestyle et ainsi multiplier les occasions et points de contact avec les consommateurs
- Délégation de la création de certaines briques de la plateforme aux "champions" locaux : responsabilisation et mobilisation des compétences au plus près des consommateurs et du terrain
- Collaboration avec l'entité en charge de la relation avec les constructeurs automobiles pour aller chercher des partenariats de haut niveau

Contact : laurence.puel@3e-transformations.com

3e Transformations