

# ALKEMICS

Innovez grâce à des campagnes phygtales alimentées en contenus par l'App store Alkemics

« Cette campagne nous a permis d'offrir un contenu de marque enrichi avec photos, vidéos, descriptifs et tutoriels de nos produits déjà disponibles sur la plateforme Alkemics, tout en créant un lien immédiat avec le point de vente. »



**Sophie Moreau**

Head of Digital et e-commerce, Henkel Beauty Care France



## En résumé, la marque a pu :



**Mettre en place une campagne de publicité phygtales innovante**

en partageant des contenus enrichis en un clic et de manière sécurisée



**Alimenter le dispositif avec du contenu engageant**

de qualité et constamment à jour



**Bénéficier de la collaboration dans le nouvel écosystème du retail**

entre distributeur, marque et startup innovante

Innovez grâce à des campagnes phygtales alimentées en contenus par l'App store Alkemics

La complémentarité entre digital et magasins peut être fructueuse à condition d'offrir aux internautes des messages sur leurs commerces de proximité. C'est l'ambition de la solution de publicité « multilocale » d'Armis. Une technologie mise à contribution pour orchestrer une campagne de Henkel Beauty Care et Franprix.

Au cœur du dispositif, des contenus de marque mis à disposition via l'App Store d'Alkemics.

Le virtuel est aussi une manière très efficace de capitaliser sur les relations de proximité dans le réel. Ce constat, que chacun peut faire chaque jour via les outils de collaboration ou les réseaux sociaux, s'applique aussi parfaitement à la relation entre les marques et les consommateurs. C'est en tout cas le pari d'Armis, qui propose une solution de publicité dite « multilocale ».

La solution de cet acteur de l'ère du Big Data s'appuie sur la géolocalisation, le programmation et le machine learning pour diffuser les messages les plus pertinents autour de chacun des magasins d'une enseigne afin d'encourager les consommateurs à s'y rendre afin de les encourager à visiter les magasins les plus proches. Pour Armis, une publicité contextuelle est donc surtout un message géographiquement pertinent qui allie l'offre produit d'une marque et son distributeur.

Cette solution a rencontré l'intérêt de Henkel Beauty Care, en quête de leviers pour maximiser la visibilité des produits de coloration Schwarzkopf et Saint Algue Palette auprès de la clientèle de Franprix. Objectif : convaincre une clientèle urbaine, connectée, sensible à l'innovation technologique et, bien entendu, convertir l'attention captée en ventes.

### Prérequis de l'opération

Alimenter la solution Armis avec des contenus de marque engageants. Gérée de manière manuelle et classique (des échanges de mails multiples pour livrer les bonnes versions des contenus), cette alimentation peut s'avérer à la fois chronophage et approximative. Pour profiter d'un process d'import des contenus rapide et fiable, Armis a opté pour l'App Store d'Alkemics. Toutes les marques présentes sur la plateforme Alkemics

peuvent en effet partager leurs contenus en un seul clic avec les fournisseurs de solutions présents sur l'App Store. Les éditeurs comme Armis y gagnent des gains de productivité sensibles, mais aussi l'assurance de disposer des dernières versions validées des contenus. Un sujet critique. Si les algorithmes d'Armis représentent le moteur de cette opération de type phygital (physique + digital), le contenu est bien son carburant.

### Mise en place

Très concrètement, les messages publicitaires émis par Armis (des annonces Google, des publicités Facebook, des bannières sur des sites tiers) sont portés par le magasin Franprix le plus proche de l'internaute. Un clic sur l'un de ces messages renvoie l'internaute vers un mini-site composé des contenus de Henkel Beauty Care (des textes et images, mais aussi des vidéos) mis à disposition via la plateforme Alkemics.

L'internaute trouve aussi sur le mini-site des informations pratiques telles que les colorations disponibles et les coordonnées et heures d'ouverture du magasin le plus proche. Le contenu fait donc office de trait d'union entre le consommateur, la marque et le distributeur dans une relation qui privilégie l'argument de la proximité. Et la promesse du phygital – garantir l'efficacité du déplacement du client – est tenue.

### Bénéfices

Innovante, l'opération se démarque par un fort engagement de l'audience avec un temps moyen de consultation des mini-sites (chaque magasin disposant de sa vitrine digitale) de 2 minutes. Un score élevé. Autre motif de satisfaction, l'audience est composée pour près de 60 % de 18-34 ans, la catégorie cœur de cible de l'opération.

« Cette campagne nous a permis d'offrir un contenu de marque enrichi avec photos, vidéos, descriptifs et tutoriels de nos produits déjà disponibles sur la plateforme Alkemics, tout en créant un lien immédiat avec le point de vente », résume Sophie Moreau, Head of Digital et e-commerce, Henkel Beauty Care France.

Et, de fait, côté point de vente, l'opération illustre comment le digital peut servir la stratégie de proximité.

« Le dispositif s'avère très efficace pour faire connaître les spécificités de nos magasins à notre clientèle. L'enseigne souhaite proposer des dispositifs digitaux innovants en collaboration avec les industriels, pour être toujours au plus proche de ses clients », estime-t-on côté Franprix.

L'opération illustre surtout le besoin des marques de connecter leurs solutions métiers à leurs données et contenus pour garantir l'exécution la plus agile possible de leurs actions marketing.

*consommateurs décident d'un achat en quelques secondes sur la base d'un visuel et de peu d'informations. Dans ces quelques secondes, les freins relatifs à la qualité ou au plaisir de dégustation (mode de consommation, goût, ...) sont d'autant plus forts. Aujourd'hui le manque d'information et de contenu de qualité sur les sites sont sources d'abandon de l'acte d'achat.»*

Le Groupe LM souhaite aujourd'hui valoriser ses contenus pour répondre à ces attentes, engager ses consommateurs, et proposer le même niveau d'expérience qu'en magasin voire aller plus loin grâce aux possibilités offertes par le Digital en termes de richesse de contenus.

### **La Solution : Simplifier la collaboration avec les distributeurs e-commerce pour tirer profits des efforts marketing des marques.**

Les marques de Le Groupe LM utilisent aujourd'hui le service en ligne Alkemics Product Stream pour gérer ses informations produits et les diffuser auprès de ses distributeurs. Grâce à son approche collaborative, sa compatibilité avec les outils de l'entreprise et une connexion avec les distributeurs, Alkemics simplifie les échanges de contenus et évite la répétition de lourdes tâches administratives.

« Nous pouvons maintenant aller au-delà des échanges que nous faisons avec notre catalogue électronique et valoriser les atouts de nos produits et nos contenus. Visuels, labels, histoire, mode d'élaboration, recettes cocktails (vidéos notamment) sont autant de contenus que nous pouvons désormais mettre en avant. Si le distributeur est maître du parcours client, nous apportons toute notre expertise sur la présentation de nos produits aux consommateurs. » note Aurélie Bourgeois.

### **Bénéfices : Une expérience continue pour les consommateurs dans la découverte et l'utilisation de nos produits.**

« En apportant de nouveaux leviers en e-commerce, Alkemics nous permet d'effacer les silos entre les canaux et de proposer une expérience identique voire augmentée à nos consommateurs quel que soit le point de contact. » indique Aurélie.

Le service ouvre la porte à de nouvelles possibilités de communication. « En partageant nos contenus avec les distributeurs, nous leur permettrons demain d'adresser leurs clients par les usages en proposant par exemple une recette de Mojito toute simple à réaliser ou encore un cocktail original avec du jus de mangue comme notre Batida de Manga. Une opportunité pour nous de créer de l'affinité avec nos marques et de présenter les avantages de nos produits tout en rendant un service au consommateur. »

## Bénéfices clés pour la marque :

- + Rapidité d'exécution
- + Innovation
- + Collaboration dans l'écosystème du retail