



LUXE

#GOOD PRACTICES

#LUXE

#MARQUES

Comment créer un lien fort entre les produits de luxe et leurs clients après l'achat

Par WANDS - Le 12 octobre 2021

Avec WANDS

[Accueil](#) > [Experts métiers](#) > [Par secteurs](#) > [Luxe](#) > Comment créer un lien fort entre les produits de luxe et leurs clients après l'achat

Soigner le contact après l'acte d'achat et entretenir le dialogue avec ses clients, c'est la clef de la fidélisation et c'est un vrai challenge face à une clientèle volatile et de plus en plus exigeante. Parce que le produit seul ne suffit plus, il faut qu'il se fasse levier de nouvelles sensations, de nouvelles expériences et surtout sur le long terme pour nourrir une vraie relation.

Your Product, Your Story, c'est quoi ?

Acquérir un produit de luxe : une montre, un bijou, un sac, une valise... est toujours un moment unique mais la magie de l'acte d'achat est éphémère, elle ne se prolonge pas. Avec le temps, le lien s'effrite, l'histoire du produit perd de sa puissance jusqu'à ce que le produit devienne silencieux. Alors comment faire pour, qu'avec le temps, ce nouveau client captif ne se détourne pas du produit et encore moins de la marque ?

C'est devant ce constat que Wands a créé Your Product, Your Story, afin que le produit de luxe, bien après son achat, continue à raconter son histoire et à **plonger celui qui le possède dans son univers**. L'heure est au déploiement d'un dialogue permanent, non intrusif, fun et engageant pour nourrir une relation durable créatrice d'un réel attachement.

Your Product, Your Story, comment ça fonctionne ?

Après l'achat de son produit de luxe, le client reçoit de façon régulière des communications (via email, appli de messagerie liées au CRM de la marque ou QR Code) lui rappelant l'accès à des contenus exclusifs dans un environnement de marque en réalité augmentée.

L'information sur le produit et son environnement au sens large est parfaitement contrôlée par la marque et va directement au client pour maintenir une expérience sur le temps long. En d'autres termes, l'après-achat devient le début de la relation et surtout déclenche la pérennité de la relation.

En termes de contenus, il peut s'agir de l'histoire de la marque ou du produit, d'évènements, d'une collaboration, d'une édition limitée, de la meilleure façon de le porter, de secrets de fabrication, de savoir-faire, d'une visite virtuelle dans les ateliers, des égéries qui le portent...

Une nouvelle forme de maturité du storytelling, construit chapitre par chapitre

On fait entrer le produit dans une nouvelle dimension, en allant au-delà de l'objet et du transactionnel, en créant une narration innovante pour inspirer et inventer le temps long.

Your Product, Your Story, c'est penser le produit tel le héros d'une série à laquelle on devient addict épisode après épisode, dans laquelle **le storytelling accepte de se partager ouvertement avec ceux qui font partie de la communauté d'acheteurs**. Le produit se narre (enfin) sur le temps long, porteur d'un storytelling déclinable à l'infini. Il rend ainsi la marque plus présente, plus vivante. La proposition de valeur est d'une richesse exceptionnelle.

Pourquoi c'est intéressant pour les clients des marques de luxe ?

Les clients souhaitent de plus en plus d'exclusivité et d'expériences. Lorsqu'ils achètent un produit de luxe, ils sont en attente d'attentions portées par la marque. Ce suivi régulier et cette façon de se sentir véritablement intégré à l'histoire est essentielle pour le fidéliser durablement. Il se sent en immersion avec la marque, plongé dans son univers.

Il entre dans le cercle intime de ceux qui savent, des happy-fews, de ceux qui ont accès à des informations parfois confidentielles.

Pourquoi c'est intéressant pour les marques de luxe ?

La jeune génération va continuer à perturber les acteurs du luxe établis les conduisant à changer leurs approches. Ce que l'on appelle luxe aujourd'hui ne sera plus basé sur les mêmes fondamentaux au sens traditionnel du terme. Les marques de luxe ne peuvent plus se contenter de mettre en avant savoir-faire et expertises, elles ont besoin de les traduire en expériences et en émotions et avant tout en inventant de nouveaux supports, de nouveaux formats qui s'inscrivent dans l'utilisation de leurs devices : smartphone et caméra. On offre donc ici la possibilité aux marques de faire parler leurs produits, d'en faire de vrais héros connectés à leurs audiances. Des chiens vivants incarnés et animés. Un vecteur d'ubiquité pour porter puissamment la voix des marques.



à leurs destinataires. Des objets matériels, humains et animés, en réalité, à découvrir pour porter personnellement la voix des marques auprès d'une clientèle en attente de nouveautés et d'expériences inédites.

WANDS est une agence de communication et d'innovation visuelle, dédiée exclusivement aux marques luxe et premium. Notre credo est de cultiver l'excellence des images et des contenus pour nourrir les nouveaux dialogues entre les marques et leurs audiences et susciter l'émotion.



COMMENTAIRES

Participer à la conversation

Laisser un commentaire

Votre commentaire :

Nom (facultatif)

E-mail (facultatif)

Enregistrer mon nom, mon e-mail et mon site dans le navigateur pour mon prochain commentaire.

I'm not a robot



ENVOYER

CES ARTICLES POURRAIENT VOUS INTÉRESSER

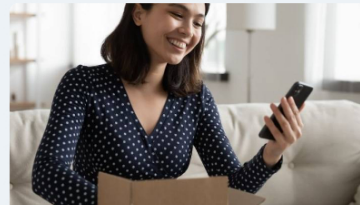


LUXE

Comment la bi-culturalité peut se mettre au service des marques de luxe en Chine ?



LE 6 JUILLET 2021

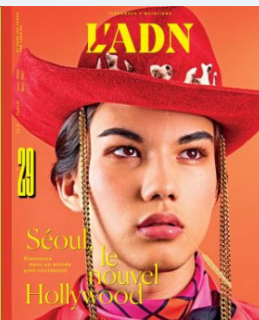
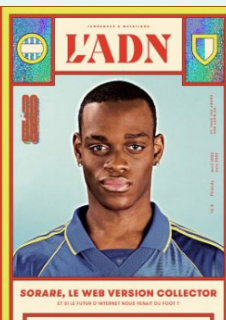
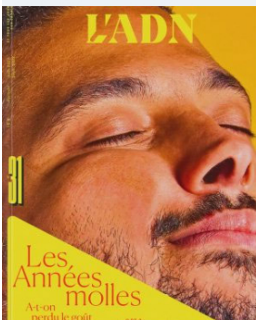


LUXE

La réalité augmentée, un levier de conversion pour les marques ? Le cas Clarins Unlimited



LE 9 SEPTEMBRE 2021



L'ADN 33 est disponible

Enfants à vendre

Commander

Tous les jours sur le web et chaque trimestre en format revue, L'ADN décrypte les tendances & les mutations de nos sociétés. Signaux faibles, idées fortes, nouveaux usages,... nous vous proposons une plongée inspirante dans notre époque.

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

* votre@email.com

M'inscrire

