



Au-delà du Cadran : comment les marques horlogères cultivent une expérience client 360°

PUBLIÉ LE MARDI 16 AVRIL 2024 PAR JOURNAL DU LUXE

Dans l'univers compétitif de l'horlogerie de luxe, maintenir une position dominante dans l'esprit des consommateurs est un défi constant.

Les grandes maisons maîtrisent l'art de la communication depuis des décennies, en s'appuyant sur la renommée d'ambassadeurs célèbres, en cultivant une forte présence dans les médias haut de gamme et en s'associant à des compétitions sportives exclusives. Comme en témoigne Zenith, qui effectue cette année un retour remarqué sur les terrains de tennis en tant que **Chronométrateur Officiel du Championnat de l'UTS 2024**. Ces leviers traditionnels contribuent à instaurer un **univers ultra-désirable**, à destination de consommateurs aux codes élitistes.

Pendant, la clientèle s'est rajeunie et internationalisée, et les attentes ont évoluées. Avec les défis posés par le numérique, **les marques horlogères ont adapté leurs stratégies de communication**. Aujourd'hui, la clé du succès réside dans la capacité à offrir une expérience client holistique et cohérente sur tous les points de contact, avec un double objectif : séduire les acheteurs de montres d'aujourd'hui et éduquer les générations de demain.

Pour comprendre cette transition, **WANDS Paris**, spécialiste de la communication des marques de luxe, explore les **meilleures pratiques adoptées par les marques horlogères** pour répondre aux exigences du marché actuelles.

Opter pour un storytelling horloger pédagogique

Les grandes marques adoptent des stratégies pensées pour **favoriser l'engagement de leur clientèle cible** et centrées autour de la passion du produit. Elles mettent en avant leur savoir-faire, les montres et les complications historiques ainsi que leurs innovations technologiques, témoignant de leur capacité à allier tradition et modernité.

De nombreuses maisons horlogères déploient des initiatives pédagogiques pour **offrir des expériences culturelles uniques** et engager de potentiels clients. Au Brassus, en Suisse, le **Musée Atelier Audemars Piguet** offre une **immersion dans l'univers horloger** et retrace l'histoire de la marque, le tout dans un cadre muséographique moderne au sein d'un bâtiment à l'architecture remarquable.

Depuis 2022, Breguet s'est associé à la Frieze Art Fair, exposant dans le monde entier ses pièces historiques aux côtés d'œuvres d'art contemporain inspirées par la marque. En France, Rolex a récemment organisé une **exposition dédiée à sa montre Lady-Datejust** au Bon Marché, offrant une immersion dans l'évolution du modèle, porté depuis 1957 par des femmes au parcours exceptionnel.

D'autres marques, comme Zenith avec sa **"Watch Clinic"** située au Loco en Suisse ou Van Cleef & Arpels avec l'École des Arts Joailliers à Paris, offrent des ateliers interactifs. Ces sessions permettent aux participants d'explorer le mécanisme des montres et d'acquérir une meilleure appréciation du savoir-faire artisanal.

Cette démarche pédagogique ne se contente pas d'informer, **elle vise à créer un lien fort entre la marque et le consommateur**. En offrant une expérience enrichissante et mémorable, les marques horlogères encouragent le bouche-à-oreille, amplifiant ainsi leur visibilité et leur attractivité auprès des potentiels acheteurs.

Chouchouter ses clients VIC avec des expériences privilégiées

En offrant des expériences sur-mesure destinées à une clientèle haut de gamme, les maisons horlogères de luxe consolident la relation avec leurs clients, **renforçant ainsi leur engagement et leur fidélité envers la marque**. Elles animent des communautés de passionnés et offrent à leurs membres des avantages exclusifs et des invitations à participer à des salons internationaux prestigieux, comme le Watches & Wonders à Genève.

Les marques ciblent une clientèle mondiale de plus en plus aisée, affiliée au Top 1%, à qui elles présentent en exclusivité des montres exceptionnelles, en édition très limitée ou même des pièces uniques. Elles cherchent à **tisser des liens privilégiés** avec leurs clients les plus fidèles en créant des moments inoubliables. Piaget, par exemple, invite régulièrement ses **Very Important Clients (VIC)** aux dîners somptueux de la Piaget Society, où ils peuvent échanger avec les représentants de la marque ainsi qu'avec les égéries et ambassadeurs.

De son côté, Panerai offre des expériences exclusives à ses meilleurs clients, comme l'invitation de quinze d'entre eux en Polynésie française pour plonger aux côtés de Guillaume Néry, ambassadeur de la marque et champion de plongée en apnée.

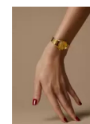
Ces stratégies contribuent à **forger une communauté solide et engagée autour des valeurs et des**



TOP ARTICLE



MONTRES & JOAILLERIE 11 AVRIL 2024
Patek Philippe révisé ses critères.



MONTRES & JOAILLERIE 28 FÉVRIER 2024
Rolex dédie une exposition gratuite à sa montre Lady-Datejust.

NEWSLETTER

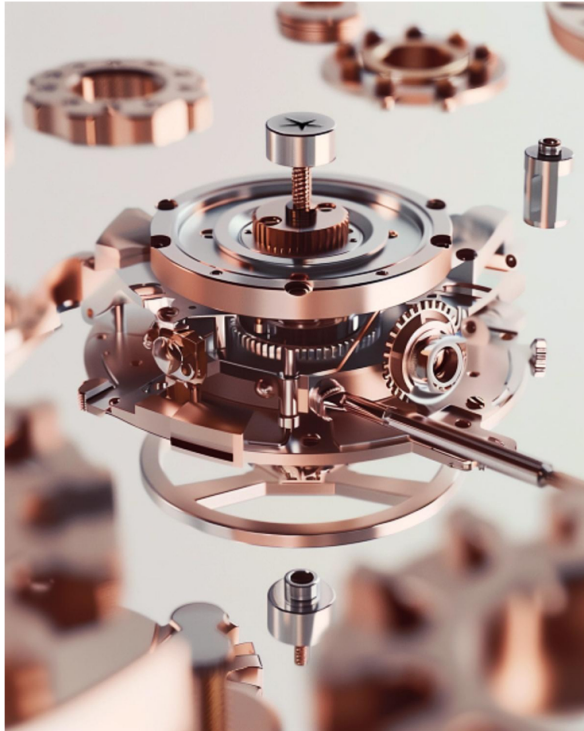
L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !



Miser sur une expérience digitale holistique

Les marques horlogères se sont rapidement adaptées au numérique pour offrir une expérience client cohérente sur l'ensemble des plateformes. Les sites web, dotés d'un design UX soigné, garantissent une navigation aisée et un service client de qualité, renforçant ainsi la confiance des consommateurs. Les marques investissent dans des outils en ligne innovants, **alimentés par la réalité virtuelle** pour permettre aux conseillers de présenter à distance une sélection de produits, offrant ainsi une expérience d'achat personnalisée et immersive à leurs clients privilégiés.



En matière de sécurité et d'authenticité, la **technologie blockchain** devient un atout majeur. En offrant des certifications numériques, elle garantit l'authenticité des produits horlogers, renforçant ainsi la confiance des consommateurs et luttant efficacement contre la contrefaçon. Breitling propose désormais un certificat de propriété numérique NFT "infalsifiable" pour l'ensemble de ses nouvelles montres.

La diversification des contenus, les différents supports numériques et notamment les médias sociaux tels que TikTok, Instagram et Twitter, permet aux marques horlogères **d'élargir leur portée et d'interagir de manière plus personnelle avec un public varié**. Les marques créent des comptes spécifiquement dédiés à leurs collections vintage, comme Vacheron Constantin avec The Hour Lounge.

Pour enrichir l'expérience utilisateur, les filtres gamifiés et les outils de "virtual try-ons" se révèlent être des solutions efficaces pour **engager les clients potentiels de manière ludique et interactive**. Les partenariats stratégiques avec des influenceurs, ainsi qu'avec des experts de l'horlogerie actifs sur Instagram et TikTok (détaillants, horlogers, passionnés...) amplifient la visibilité des marques, ouvrant de nouvelles perspectives et touchant des audiences diversifiées à travers le monde.

Les marques horlogères, traditionnellement ancrées dans le luxe et la tradition, ont su se moderniser face à la digitalisation croissante. En adaptant leurs stratégies marketing, elles **éduquent et engagent une clientèle plus jeune et mondialisée**. Par des événements exclusifs et une présence digitale renforcée, elles renforcent leur lien avec les clients, offrant une expérience client à la fois authentique et moderne.

Chez WANDS Paris, notre équipe de passionnés du luxe et de spécialistes de l'image accompagne les grandes maisons horlogères dans leurs différentes approches en matière de marketing 360. Notre expertise couvre la stratégie de communication, le storytelling et l'image de marque, le contenu de marque, l'influence, les réseaux sociaux, ainsi que l'expérience digitale.

Article sponsorisé.

Montres Retail

par Journal du Luxe



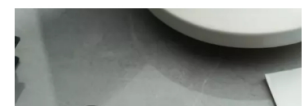
MONTRES & JOAILLERIE 28 DÉCEMBRE 2023

Omega et Swatch ajoutent une nouvelle montre à leur collaboration.



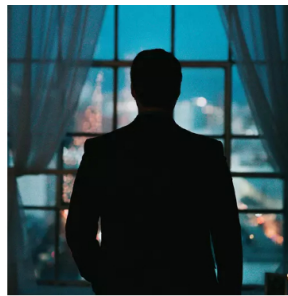
MONTRES & JOAILLERIE 19 OCTOBRE 2023

L'Inde : un futur très gros marché pour l'horlogerie suisse.



PLUS DE LECTURE

[Tous les articles](#)



BUSINESS 08 AVRIL 2024

Very Important Customers (VIC) : qui sont les clients de l'HyperLuxe et comment les fidéliser ?



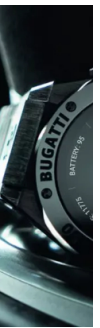
MONTRES & JOAILLERIE 12 AVRIL 2024

Omega lance son Laboratoire de Précision pour des Essais Chronométriques Approfondis.



MONTRES & JOAILLERIE 15 AVRIL 2024

Vacheron Constantin crée la montre la plus complexe jamais réalisée.



MONTRES & JOAILLERIE

Bugatti présent

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE



LE JOURNAL

Mode

Business

Beauté

Montres & Joaillerie

Lifestyle

Marques de luxe

À propos

Newsletter

Mentions légales

Votre publicité

Contact

APPLICATION MOBILE



NOUS SUIVRE

LinkedIn

Twitter

Instagram

Facebook

MediaSchool

