

Le rôle des marques : l'empathie en période d'incertitude.

En cette période d'instabilité économique mondiale, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des marques qui se mettent à la place de leurs clients. L'empathie envers les consommateurs devient un facteur clé de différenciation,¹ aidant les marques à se distinguer de la concurrence et à développer leur résilience.

Aider les consommateurs à économiser.

La hausse du coût de la vie pousse les consommateurs à être plus attentifs aux prix. Les marques se différencient en intégrant des fonctionnalités permettant de réaliser des économies.

96 %

des consommateurs ont l'intention d'être plus économes au cours des six prochains mois.²



En pratique :

Le bouton anti-inflation de Carrefour aide les consommateurs à trouver une alternative moins chère parmi une sélection de produits du quotidien. Depuis son lancement, 21 % des consommateurs ont remplacé leur article d'origine par un produit de substitution.³

Œuvrer pour le bien.

Les consommateurs attendent des marques qu'elles participent au bien commun, mais une entreprise seule ne peut pas tout faire. Les partenariats intersectoriels permettraient un partage des ressources et ainsi une meilleure capacité à traiter les problèmes à grande échelle.

79 %

pensent que les marques peuvent faire des bénéfices tout en soutenant de bonnes causes.⁴

En pratique :

Patagonia démocratise le développement durable à travers son centre de réparation à Amsterdam. Développé en collaboration avec Maker's Unite, le centre propose des réparations pour prolonger la durée de vie des vêtements et réduire les déchets vestimentaires.⁵



Responsabiliser le consommateur.

Les progrès technologiques rapides ont entraîné un déclin des compétences partout dans le monde.⁶ Les entreprises peuvent investir dans l'amélioration des compétences de leurs employés pour combler ce retard, mais la promotion de la marque auprès des consommateurs est essentielle pour construire la proposition de valeur et former les équipes de demain.

37 %

de la génération Z estiment que leurs études ne leur ont pas permis d'acquérir les compétences techniques nécessaires à la carrière qu'ils envisagent.⁷



En pratique :

Amazon a lancé Small Business Accelerator, une plateforme en ligne gratuite qui aide ses vendeurs à développer des compétences entrepreneuriales. Ce programme a permis de former 130 000 personnes au cours des deux dernières années.⁸

Pour en savoir plus sur l'empathie des marques à l'égard des consommateurs en période économiques difficile, lisez le premier livre blanc de notre série Think Forward with PayPal.

Télécharger

