

KRIS HOET (HAPPINESS)

L'avenir commence chez soi

Chaque année, il se lance un nouveau défi. Chaque année, il confronte ce qu'il croit savoir à de nouveaux benchmarks et s'inspire des idées innovatrices issues d'autres secteurs. C'est de cette manière que Kris Hoet, Chief Innovation Officer de Happiness et Global Head of Innovation de FCB Global, stimule sa propre réflexion.



Lorsque nous l'avons rencontré, Kris Hoet était de retour du CES (Consumer Electronics Show), qui s'est tenu du 9 au 12 janvier à Las Vegas. Il voit trois grandes tendances se profiler à l'horizon. Mais quelle que soit l'étendue des différences entre le monde d'aujourd'hui et celui de demain, « l'avenir commence chez soi ».

Kris Hoet a installé ses bureaux dans une ancienne école provisoire néerlandaise, sauvée de la démolition par la Fondation Verbeke et assurée d'un nouvel avenir par le cabinet d'architectes Cuypers & Co. A proximité de l'ancienne Poudrerie située le long du canal Bruxelles-Charleroi à Vilvorde, 64 conteneurs reliés entre eux forment le siège international de Happiness qu'il dirige avec Karen Corrigan, CEO, et Geoffrey Hantson, ECD. Et les nombreuses récompenses reçues par l'agence sont intégrées dans le décor : des dizaines de prix ont été recyclés et servent aujourd'hui de portemanteaux dans le couloir. Ces conteneurs et portemanteaux émettent un message subliminal : voici un lieu spécialement conçu pour les individus libres de toute attache, les nomades du 21^{ème} siècle. C'est aussi un endroit où des visionnaires comme Kris se sentent chez eux - pour autant que ce "chez-soi" ait encore une signification pour les citoyens du monde.

Qu'est-ce que ce «chez-soi» peut bien vouloir dire dans notre société entièrement tournée vers l'avenir ?

Le chez-soi, c'est là où les nouvelles technologies doivent faire leurs preuves, montrer qu'elles sont capables d'offrir une réelle valeur ajoutée sans porter atteinte à la vie privée. Chaque technologie doit s'employer à susciter l'adhésion du public, à vaincre les scepticismes et les résistances. Je garde encore frais dans la mémoire ce moment où, pour la première fois, on a pu surfer sur l'Internet avec un mobile de Nokia. Tout le monde s'est dit : A quoi cela peut-il bien servir ? Pourquoi voudrais-je consulter mes mails à tout moment ? Une fois que l'on s'habitue à une certaine

pratique, qu'on la trouve utile et confortable, on n'a aucun mal à s'adapter à l'évolution suivante. A la longue, cela devient même une nécessité. Je pense à l'iPhone X, dont le déverrouillage se fait par reconnaissance faciale. Un simple gadget, penserez-vous peut-être, mais je vous assure que c'est tellement pratique que nous allons bientôt rire du temps où nous utilisions encore un code numérique.

Que nous réserve l'avenir au vu des innovations exposées au dernier CES ?

Quand on visite ce Salon pour la première fois, on est tout d'abord submergé par le côté anecdotique de la technologie. C'est le cas des drones : combien d'entreprises spécialisées ne trouve-t-on pas aujourd'hui ? Je me suis bien vite lancé le défi de discerner les véritables tendances parmi toutes ces technologies, bien que je sois personnellement très attiré par les nouveaux gadgets. J'ai pu ainsi constater que la commande vocale trouvait des applications de plus en plus diversifiées. Tout comme l'intelligence artificielle (IA) et la reconnaissance visuelle.

Parmi les grandes tendances, outre l'hyper-personnalisation et les interfaces utilisateurs (UI) simples qui améliorent quand même l'expérience utilisateur (UX), vous relevez l'interconnectivité intelligente... Ne dit-on pas de toutes les technologies qu'elles sont intelligentes et connectées ?

Même si l'on prétend que nous sommes déjà entourés, voire revêtus de smart devices, ceux-ci sont loin d'être aussi intelligents que cela. Si cela fait très bien d'arborer une smartwatch au poignet, supprimez le smartphone auquel elle est connectée et c'est à peine si vous pourrez connaître l'heure. Il en va de même de tous ces appareils à la mode dotés de capteurs qui collectent et affichent toutes sortes de données sous forme de graphiques. Mais tout va très vite et avant même de nous en rendre compte, nous serons envahis par des appareils vraiment intelligents et capables de communiquer entre eux. Google Home parvient déjà à distinguer ma voix et celle de ma femme. Quand je lui demande mes rendez-vous, il consulte mon agenda et pas celui de mon épouse. Cela sera encore bien plus intéressant lorsque tous ces appareils seront connectés entre eux. L'interconnectivité constitue un défi de taille pour les marques. La possibilité de connecter entre eux appareils et services donnera lieu à des innovations cruciales.

L'hyperpersonnalisation n'est-elle pas tributaire de notre volonté ou non de dévoiler nos préférences per-

sonnelles pour alimenter le big data ? N'est-elle pas forcément synonyme de perte d'intimité ?

Oui et non, c'est une arme à double tranchant. L'hyperpersonnalisation n'est possible qu'à condition de fournir suffisamment de données sur nous, mais je remarque que l'utilisateur reprend progressivement le contrôle des données qu'il a transmises. Nous décidons du degré de personnalisation qui nous convient. En d'autres termes, ce n'est pas le média ou la marque qui sont assis aux commandes, mais bien le consommateur. Cela ouvre de nouveaux horizons pour ceux qui veulent envoyer des messages commerciaux ou autres au public.

« Je peux accepter que Google sache à tout moment où je me trouve, à condition que cela m'aide à arriver à l'heure à mon rendez-vous. »

La transmission linéaire, actuellement sous pression, vous oblige à aligner votre message sur le plus grand dénominateur commun d'un vaste groupe. Nous devons cesser de penser en termes publicitaires traditionnels. Jusqu'à présent, la pub TV a tablé sur les programmes intéressants qui attirent de l'audience pour les interrompre de manière non sollicitée par des écrans pubs.

Peut-on s'y prendre autrement ?

Bien évidemment. On peut se montrer pertinent et intéressant de bien d'autres manières, sans devoir s'intercaler entre deux séquences d'émissions. Un annonceur qui cherche et exploite les nombreuses possibilités offertes par les nouvelles technologies, finira pratiquement toujours par trouver des façons très intéressantes de capter l'attention de la cible souhaitée. Nous devons cesser de penser que la question cruciale pour l'annonceur est de déterminer le moment où placer cette interruption.

Un exemple : la vidéo est une ressource très difficile à personnaliser, et pourtant elle va le devenir. On ne se contentera plus de regarder un match de foot, confortablement installé dans son fauteuil : on pourra se retrouver à côté du joueur qui est sur le point de marquer le but menant son équipe à la victoire. Quelques secondes plus tard, on adoptera l'angle de vue du gardien de but qui se fait mettre la balle au fond du filet... Les drones filmeront les rencontres sous tous les angles et vous pourrez choisir les images que vous souhaitez voir. Les événements sportifs se transformeront ainsi en des expériences totalement inédites.



« LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE TECHNOLOGIE TIENT À SA CAPACITÉ DE FOURNIR UNE EXPÉRIENCE PLUS RICHE À L'UTILISATEUR. »

Adieu, les vieux classiques ?

Loin de moi l'idée que les modes de communication classiques auraient dit leur dernier mot. Ils continueront à jouer un rôle. Toutefois, on assiste à la mise en place d'un nouveau cadre régi par de nouvelles lois et pratiques, qui sera générateur de bénéfices pour ceux qui maîtrisent les règles du jeu. Par exemple en ayant recours à la commande vocale et à l'hyperpersonnalisation pour renforcer une marque.

Pour moi, l'UX est l'élément-clé dans toute cette histoire. En simplifiant son UI - c'est-à-dire la manière d'utiliser un appareil ou une application -, une entreprise améliorera progressivement son UX. Le scénario d'utilisation doit donc être examiné en priorité en veillant à poser les bonnes questions. Quand une personne achète une radio, quelle station va-t-elle entendre en l'allumant ? Quand un client potentiel recherche un produit et entre uniquement la catégorie, est-ce mon produit ou celui de la concurrence qui va apparaître en premier ? Il y a là de belles opportunités à saisir pour les marques : c'est à ce moment-là que le consommateur décide si le produit lui procure une valeur ajoutée ou non. Le produit et sa représentation doivent enrichir l'expérience utilisateur. Aujourd'hui, les entreprises sont encore trop préoccupées par les aspects mécaniques de la technologie. Or, le scénario utilisateur fournit une mine d'informations. Une

fois que votre entreprise sera en mesure de combiner une UX de qualité avec les informations procurées par le big data, vous bénéficierez d'une foule d'avantages compétitifs.

Le big data et l'intelligence artificielle sont des ingrédients indispensables de cette nouvelle approche. Mais ne constituent-ils pas un frein pour les entreprises et marques plus modestes, vu leur complexité et leur prix ?

Il est clair que bon nombre de nouvelles applications ne sont pas accessibles à tout le monde. Mais cela ne doit pas nous empêcher d'aller de l'avant. Quantité de ces plateformes vont se démocratiser au fur et à mesure. Des outils et ressources feront leur apparition dans le cloud pour permettre aux petites entreprises d'entrer dans la danse. Si l'accessibilité est un aspect important, il y a encore un autre élément crucial : le big data et l'IA font couler énormément d'encre, et pourtant on sait très peu de choses à leur sujet.

Nous nous laissons trop impressionner par le "big" de big data et omettons de poser les bonnes questions ?

Je pense que l'on part encore trop souvent de l'idée qu'il faut poser des questions, comme dans les enquêtes. Il arrive aussi que nous ne recueillions et n'examinions

pas systématiquement les données. Les grands distributeurs le feront très certainement, mais quand on observe le marketer moyen, force est de constater qu'on est encore loin du compte. Je pense que le consommateur se rendra compte à un moment donné qu'il dévoile vraiment beaucoup d'informations sur sa vie. Il voudra alors obtenir une compensation, un juste retour. Plus il prendra conscience de céder un grand nombre de données, plus il voudra que cette libéralité lui rapporte quelque chose. Je peux par exemple accepter que Google sache à tout moment où je me trouve, à condition que cela m'aide à éviter les embouteillages et à arriver à l'heure à mon prochain rendez-vous. C'est une considération qui n'était pas importante voici quelques années, mais qui le devient de plus en plus.

Est-ce que toutes ces (r)évolutions technologiques donnent naissance à un nouveau type de consommateur ?

Nous sous-estimons l'étendue de l'impact que ces changements auront sur nous. Il est loin de se limiter à la technologie. Je le remarque déjà maintenant : quand je vais dans un magasin physique et que l'article que je veux acheter n'est pas en stock et ne pourra être livré que deux jours plus tard, je ne trouve plus cela acceptable. Amazon et Coolblue ont déjà entièrement modifié mes attentes. Et, inconsciemment, je traduis ces attentes dans les différents contextes de mon existence.

« L'avenir commence à la maison, dans de petites choses. C'est là que l'on obtient l'adhésion du public. »

Les choses évoluent ainsi peu à peu. La reconnaissance faciale sur mon smartphone est tellement pratique que je mets ma main au feu que les scans faciaux seront bientôt intégrés à un très grand nombre d'applications. Qui sait si nous n'allons pas payer avec notre visage dans quelques années ?

Ce n'est pas parce que quelque chose est possible que cela séduit automatiquement le consommateur lambda. Pour percer, une technologie doit être jugée intéressante par le grand public...

La valeur ajoutée d'une technologie tient à sa capacité de fournir une expérience plus riche à l'utilisateur. Au départ, de nombreuses personnes se montrent quelque peu réticentes, voire méfiantes à l'égard des nouvelles technologies. Mais une fois qu'elles ont franchi le pas, la confiance s'accroît rapidement. On

pourrait dire que l'avenir commence à la maison, dans de petites choses. C'est là que l'on obtient l'adhésion du public.

Vous dites que tout change, mais vous avez encore des étagères pleines de livres...

Et je n'ai pas l'intention de m'en débarrasser. Je pense que chaque support aura encore sa place et son rôle à jouer. L'imprimé reste parfaitement actuel. Il peut donner lieu à des produits très modernes, et certains concepts fonctionnent mieux aujourd'hui qu'il y a 20 ans. Je pense au succès des magazines de qualité, qui obtiennent parfois de meilleurs résultats que les sites web. Cela n'a en soi rien d'étonnant, vu que la plupart d'entre nous passent une grande partie de leur journée devant un écran. La télévision, la presse... l'important n'est pas le canal en soi, mais l'usage qu'on en fait. Si de nombreux médias doivent encore trouver la manière appropriée de revoir leur usage pour relever les défis de demain, ce sera chose faite prochainement. Pour eux, l'important est d'adopter une démarche de média marque. Et ensuite de rechercher l'UI le plus simple pour obtenir l'UX le plus performant. Voilà le défi que toutes les marques doivent relever.

Propos recueillis par Dirk Remmerie

