

Soyez prêt pour l'après Covid-19



WEIJI

human & artificial
intelligence

LES ATELIERS CORPORATE



MINDPRINT

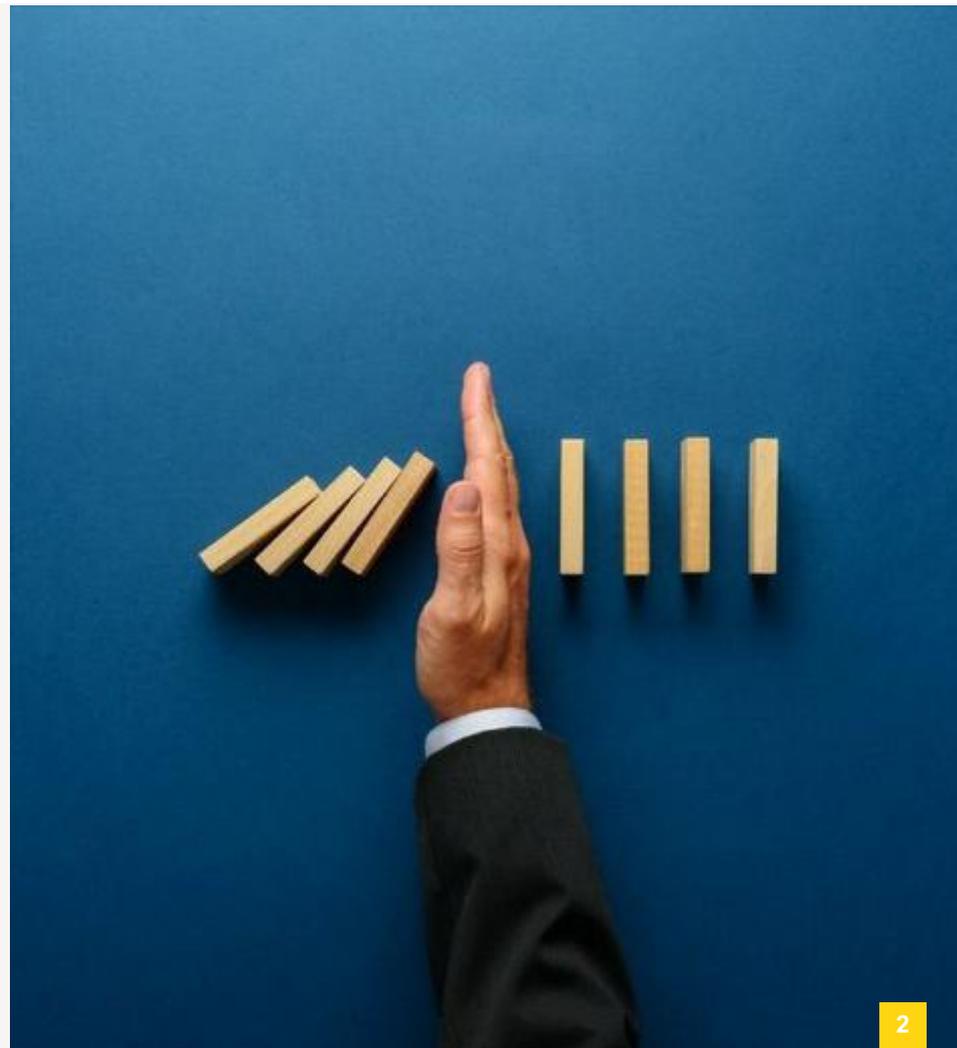
01 | Retour vers le futur

L'impact économique du Covid-19 est plus violent que celui de la crise financière de 2008.

La crise met à l'épreuve, chacun des aspects de la société et de l'économie.

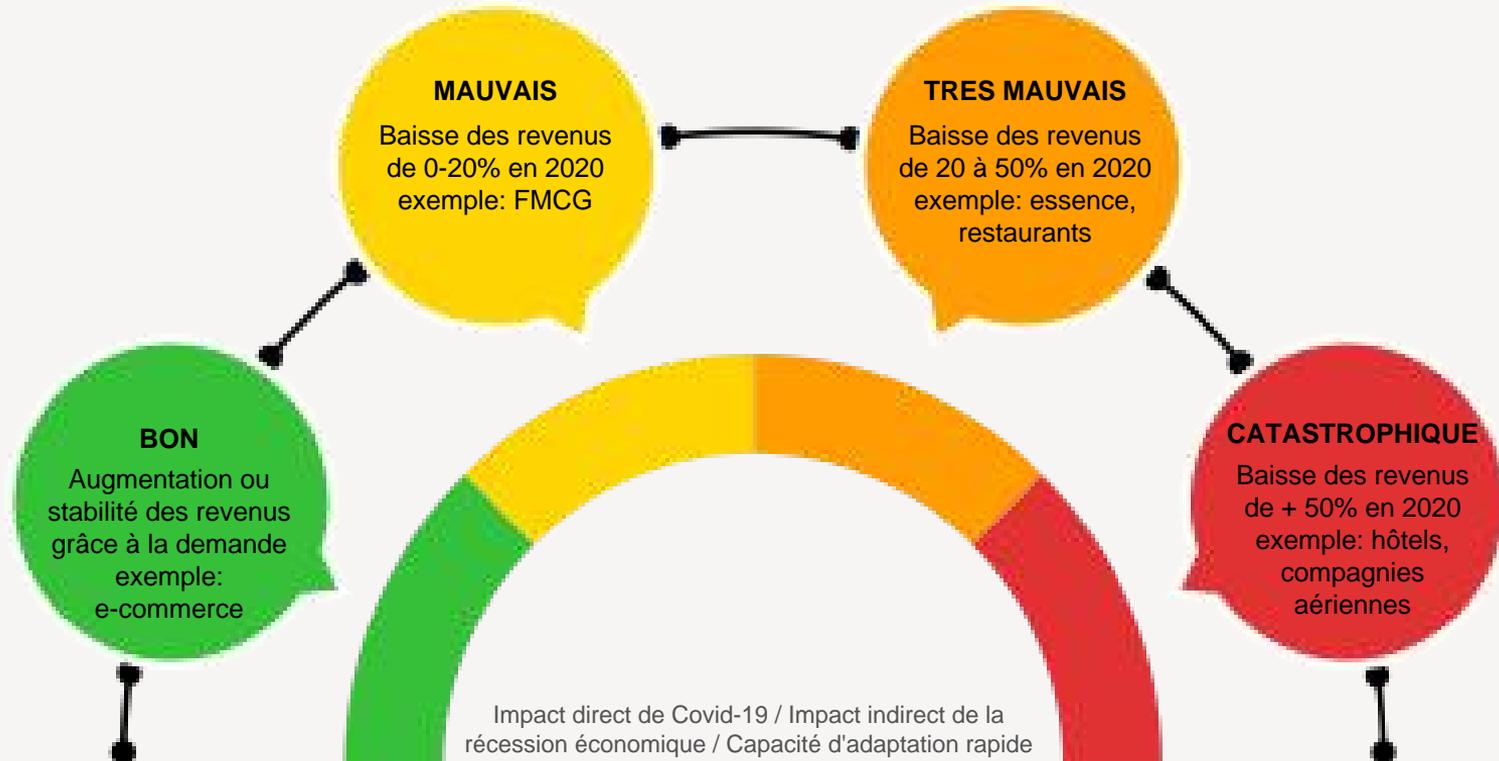
Elle transforme comme jamais la façon dont nous **vivons, mangeons, achetons, travaillons, socialisons, gérons notre santé et profitons de notre temps libre.**

1. Qu'est-ce qui change réellement ?
2. Quelles sont les nouvelles tendances, les nouveaux comportements des consommateurs ?
3. Quelles sont les nouvelles opportunités ?
4. Comment passer d'une stratégie défensive à une stratégie offensive pour préparer l'avenir ?



02 | Un impact direct sur la continuité de vos activités

QUEL EST L'ETAT DE SANTÉ DE VOTRE ENTREPRISE AUJOURD'HUI ?



1

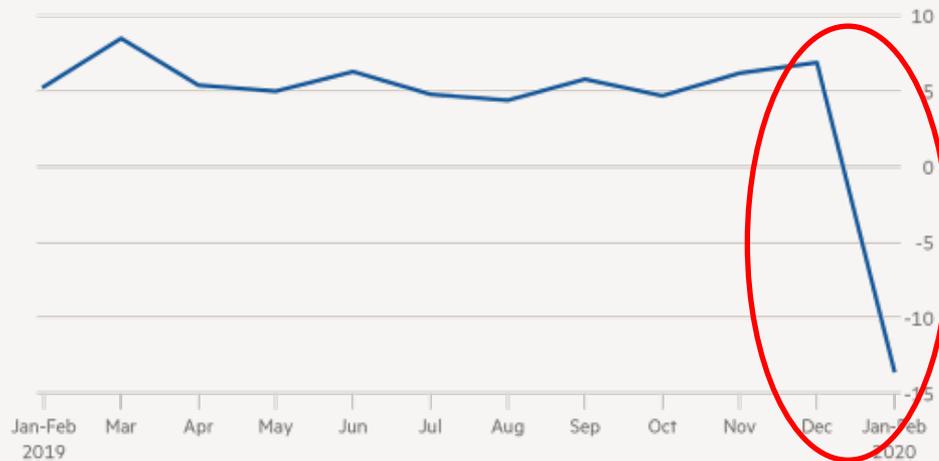
**Covid-19
la vie
a changé**

03 | La chute a été rapide et douloureuse

Le choc causé à l'économie mondiale par le Covid-19 a été plus rapide et plus grave que celui de la crise financière mondiale de 2008 ou de celle de 1929.

China's industrial production growth hit its lowest level on record in January and February

Per cent



Source: National Bureau of Statistics
© FT



04 | Remonter au sommet ne sera pas facile

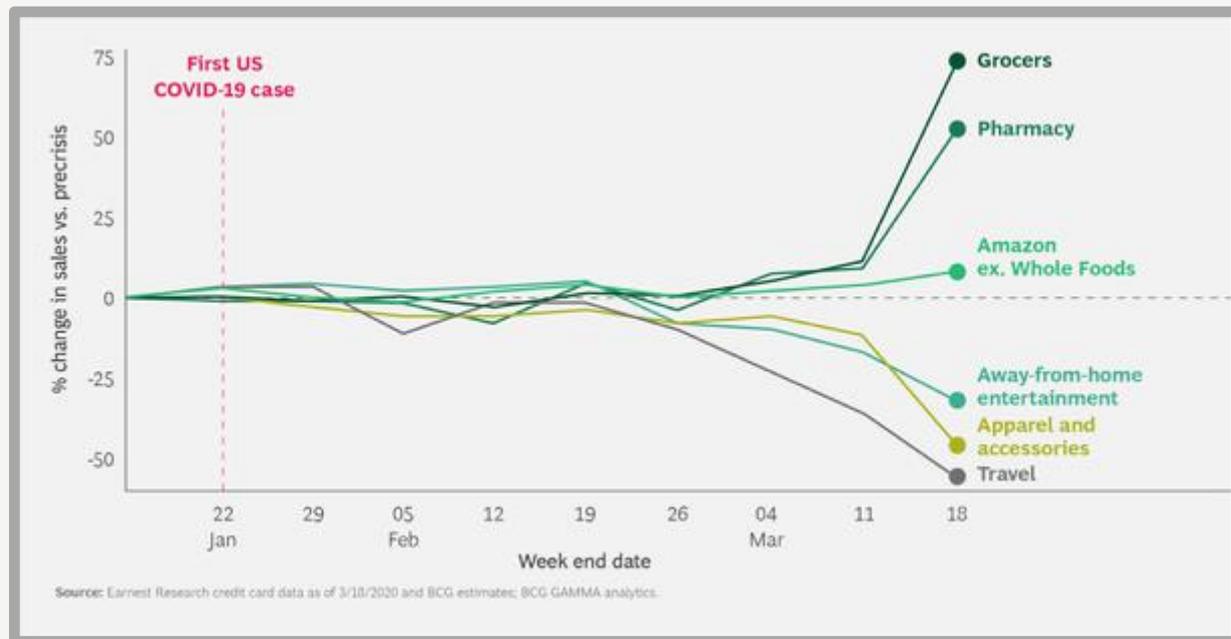


05 | Les tendances d'achat changent

Alors que les économies se replient, que parfois même les frontières se ferment, que l'on demande au gens de rester chez eux, les habitudes d'achat évoluent.

La consommation des produits d'épicerie et de pharmacie augmente de plus de 50% par rapport à avant la crise. Le e-commerce, notamment sur Amazon, explose.

En revanche, les achats de voyage chutent. Les dépenses pour les divertissements et l'habillement sont en baisse de plus de 30%.



06 | Le coworking prend une autre signification



Le coworking avant le Covid-19



Le coworking pendant le Covid-19

07 | Les nouvelles habitudes et façons de faire sont notre principale préoccupation



Pékin : une femme glisse les pains sur une rampe afin d'empêcher tout contact physique avec son client



Shanghai : des barmans équipés de masques chirurgicaux dans une discothèque

08 | Tester, apprendre et s'adapter est notre nouveau mantra



Les hôpitaux testent plusieurs solutions autonomes comme, par exemple, le robot à rayons ultraviolets Xenex qui patrouille dans les couloirs d'un hôpital pour désinfecter les chambres

Face à l'urgence et aux situations inédites, les entreprises doivent changer leur mindset, en faisant passer la réactivité avant tout.

Pour assurer la continuité de leurs activités elles doivent inventer et tester les solutions nouvelles au fur et à mesure qu'elles les déploient.



2

**Le comportement
des consommateurs
a changé**

09 | Le marketing dans un monde de distance sociale

La distanciation sociale altère les modes de vie et fragilise le moral des consommateurs. Le marketing doit s'adapter.



10 | L'essor des solutions technologiques autonomes

Le changement des comportements s'accélère. Les mentalités évoluent très vite. Les consommateurs revoient leurs priorités. Le local redevient central. Et l'essentiel, c'est la santé. Une nouvelle demande apparaît. Robots, télé-médecine, drones de livraison, e-conseils en matière de soins et de bien-être en sont l'illustration.



Israël utilise les technologies de télé-médecine pour effectuer les premiers diagnostics à domicile



Les ventes de robots nettoyeurs ont fortement augmenté depuis le début de la crise

11 | Solutions sans contact et sans espèces

La mise en œuvre des solutions sans espèces s'accélère et se généralise. De nouveaux concepts logistiques sont et seront lancés.



La demande pour des voitures autonomes et sans conducteur pourrait augmenter rapidement



Les chauffeurs-livreurs suivent désormais des protocoles sanitaires dits « sans contact »

12 | Un impact sur la confiance et les relations

Nous entrons dans l'ère de la méfiance et du soupçon vis-à-vis des personnes, des organisations et des produits avec lesquels nous interagissons. Nous attendons des solutions qui nous garantissent l'innocuité des produits et la bonne santé des personnes que nous rencontrons.



La Chine montre la température corporelle du livreur sur une nouvelle application smartphone

13 | Je me protège versus je protège l'environnement

Avant la pandémie, le respect de l'environnement est une des principales exigences des consommateurs vis à vis des marques de grande consommation (notamment sur le sujet des emballages) .

Aujourd'hui, les priorités changent. La santé et la protection priment. Les attentes des consommateurs évoluent vers « *plus d'hygiène* » au détriment du « *plus de durabilité* ».



Les produits alimentaires sont désormais emballés pour limiter la propagation du virus



Les consommateurs sont désormais moins sensibles à l'environnement qu'à leur protection

14 | Le nouveau luxe devient la sécurité

Le secteur du tourisme est l'un de ceux qui a le plus souffert. Partir en vacances est-il synonyme de prise de risque pour les consommateurs ? Pourront-ils rentrer chez eux ou resteront-ils bloqués ? Seront-ils couverts en cas d'infection sur un territoire étranger ?

07:40	Zurich	SK603	LX4707	71-90	Inst&ld / Cancelled		09:10	Oslo	
07:35	Copenhagen	SK419	ET1708	71-90	Inst&ld / Cancelled		09:10	Copen	
07:45	Oslo	SK843	ET1694	71-90	Inst&ld / Cancelled		09:15	Gene	
07:55	Warsaw	LO456			Inst&ld / Cancelled				
08:05	Doha	QR170		49-56	Gate closed	F66	09:20	Oslo	
08:15	Amsterdam	SK1553	TG7157	71-90	Self bag drop	12	09:45	Edinb	
08:20	Düsseldorf	SK1623		71-90	Gate closed	15A	09:50	Cope	
08:20	Hamburg	SK2645		71-90	Gate closed	F29	09:50	Tamp	
08:30	Oslo	DY803		10-14	Inst&ld / Cancelled		09:55	Fuert	
08:30	Oslo	SK847		71-90	Final call	07	10:29	Dubil	
08:35	Fuerteventura	NVR133		33-37	Inst&ld / Cancelled		10:25	Went	
08:40	Helsinki	SK704	ET1698	71-90	Final call	11	10:40	Istan	
08:40	Vilnius	SK738		71-90	Inst&ld / Cancelled		10:45	Dubil	
08:45	Prague			10-14	Self bag drop	01	10:45	Nice	
08:55	Berlin TXL			71-90	Inst&ld / Cancelled		10:45	New	
09:00	Copenhagen			10-14	Self bag drop	16A	10:50	Mun	
09:05	Frankfurt			9968	71-90	Self bag drop	08	11:05	Oslo



*Le tourisme international est challengé.
Le consommateur sera plus rassuré par la location d'un hébergement de vacances isolé avec des amis plutôt que dans un grand complexe touristique*

Le tourisme local va augmenter

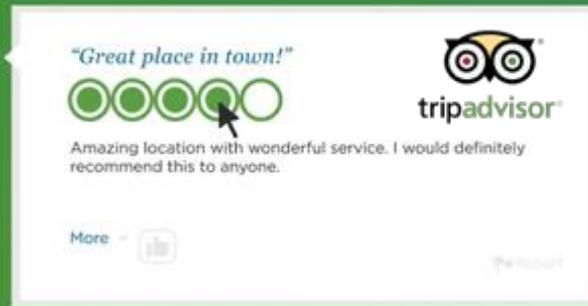
15 | Offline est OFF, online est ON

Jusqu'à ce que la campagne de vaccination soit venue à bout du virus, les interactions physiques avec les personnes âgées restent strictement restreintes. Les familles doivent repenser et adapter les rencontres sociales. Les marketeurs doivent repenser leurs stratégies numériques.



16 | Nouvelles politiques et nouvelles réglementations

Les politiques et contraintes sanitaires évoluent en permanence. Les acteurs de l'industrie du voyage, et du tourisme et des loisirs apprennent à s'adapter aux changements, annulations et rééchelonnements ... La flexibilité devient l'idée clé.



La plupart des critères d'évaluation seront redéfinis : la sécurité d'abord



Les politiques d'annulation gratuite et sans engagement deviendront obligatoires

3

**Comment être
prêt pour l'après
Covid-19?**

17 | Passer à l'offensive

Etre prêt pour l'après Covid, c'est passer d'une vision défensive à une vision offensive des choses. Voir autrement. Changer de prisme. Repenser son ambition et sa stratégie pour repartir en conquête.

Face à la crise, Panera Bread change de business model en lançant Panera Grocery. Elle se positionne comme une des premières marques de l'économie de la distanciation physique



A l'heure du télétravail, Peloton réinvente son business et augmente ses ventes en proposant un service d'entraînement à domicile



Yescapa, la plateforme de locations de camping-cars enregistre 40 % de demandes en plus en proposant une expérience de tourisme nature et locale

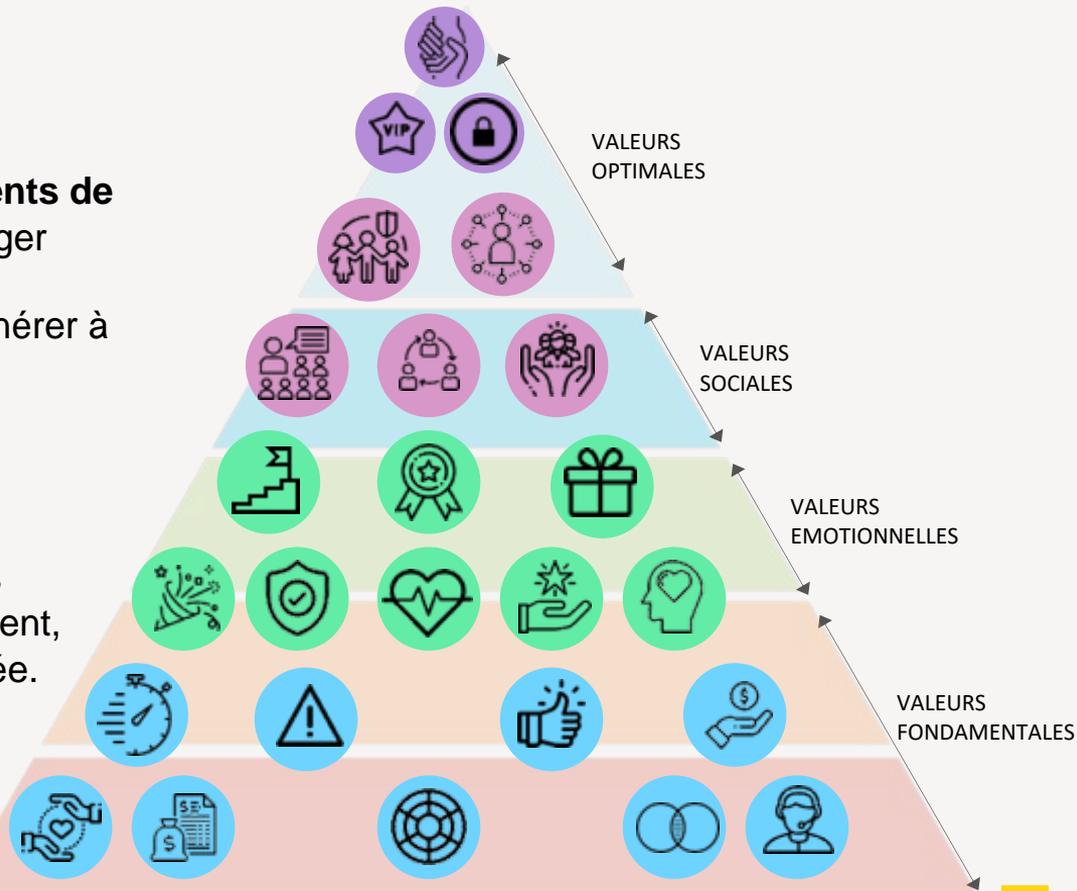


18 | Les priorités et les éléments de valeurs de vos clients ont changé.

Identifier les priorités et les nouveaux « éléments de valeurs » de vos clients est crucial pour changer d'approche. C'est le passage d'une approche défensive à une approche offensive qui va générer à nouveau de la croissance.

Notre modèle s'inspire de la Pyramide de Maslow.

L'approche des « éléments de valeurs » des consommateurs se fonde sur leur comportement, leurs priorités et leur vision de la valeur ajoutée.



19 | WEIJI : 4 étapes pour reprendre l'initiative et retrouver la croissance



expérience

- Identification et compréhension des éléments de valeurs de vos clients.
- Analyse de leurs attentes, des moments clés de la relation client et des facteurs de ré-enchantement de l'expérience.

Focus groups
intelligence collective

tendances

- Analyse intersectorielle des changements du marché et des nouvelles tendances.
- Collecte des données inhérentes aux besoins et nouvelles priorités des consommateurs.
- Diagnostic de l'adéquation de votre marque et de son offre avec les nouvelles tendances du marché et les priorités des consommateurs.

Big data
intelligence artificielle

orientations

- Mise au point des grands axes stratégiques d'innovation avec les dirigeants.
- Définition d'un plan de travail pour les deux prochaines années.

Entretiens dirigeants
workshop stratégique

innovation

- Ateliers de co-création des innovations et initiatives qui vont renouveler l'expérience client pour retrouver la croissance.
- Les solutions pour remobiliser les clients autour de la marque et de son offre.

Ateliers collaboratifs
co-design

20 | À propos de nous

Les Ateliers Corporate et Mindprint se sont associés pour créer Weiji, l'alliance de l'intelligence collective et de l'intelligence artificielle.

Pour mettre l'innovation au cœur de la réflexion et de l'action des dirigeants.

Pour aider les entreprises et les marques à transformer les idées en réalités.

Pour retrouver une dynamique commerciale avec des approches créatives uniques.

Depuis plus de 10 ans, nous accompagnons les entreprises et les marques dans leur transformation.



LES ATELIERS CORPORATE | 
communiquer pour transformer

56 rue de Londres 75008 Paris

www.lesatelierscorporate.com

serge.perez@lesatelierscorporate.com



MINDPRINT

innover avec le big data

Paris | Bruxelles | Tel Aviv

info@mindprint.me

www.mindprint.me