

Sept clés pour enrichir l'EXPÉRIENCE CLIENT



Créer du lien

Alors que l'omnicanalité dicte les parcours d'achat, les clients choisissent désormais leur canal de communication avec les marques. Comment alors transformer toutes ces rencontres en expériences positives pour tisser un lien émotionnel ? **BARBARA HADDAD**

Les moyens de communiquer avec les marques se sont multipliés grâce au digital, offrant l'opportunité d'un parcours d'achat plus humain. Pourtant, « cela génère aussi le sentiment d'être envahi par la communication et une incertitude quant au meilleur canal à utiliser », déclare Antoine de Lasteyrie, directeur général de Wide France, citant une récente étude d'OpinionWay/Wide. Dans ce contexte d'une relation presque exclusivement digitale, Eve Hohman, directrice de Sosh explique : « Notre objectif est de bien orienter le client vers le point de contact le plus opportun en fonction de ses besoins. » Le site propose donc un moteur d'assistance qui guide le client vers les FAQ pour trouver rapidement une réponse de façon autonome ou l'invite à contacter un conseiller pour résoudre le problème exposé. Quelle posture adopter alors ? Celle plutôt de la flexibilité, en s'adaptant aux demandes des consommateurs quelque soit le moyen de contact ou au

contraire, comme le recommande Antoine de Lasteyrie, « redonner une vocation et une utilité claire pour chaque canal, en expliquant bien leur fonction ». Dans les deux cas, des clés communes émergent pour que les marques puissent proposer une expérience client unifiée, positive voire inoubliable !

CLÉ N°1

Développer l'écoute

« L'expérience client passe par une exigence de qualité des produits mais aussi par la relation avec les clients et l'écoute de leurs avis, que ce soit sur notre site ou sur les réseaux sociaux », explique Thierry Pelissier, chief customer, marketing & cross canal officer chez Picard Surgelés. Une écoute productive qui permet d'améliorer les recettes, de développer de nouveaux produits ou de proposer d'une année sur l'autre de grands succès comme le Rainbow

86 %

Pourcentage des consommateurs déclarant recevoir de la part des marques trop d'informations qui ne les intéressent pas.

Cake à l'occasion de l'opération Hello America. L'écoute des avis clients se fait aussi en magasin puisque l'enseigne organise régulièrement des enquêtes de satisfaction à chaud, au moment du paiement, où le client répond à une question aléatoire à noter de 1 à 9.

Eve Hohman confirme cette démarche d'écoute chez Sosh: «*L'amélioration de l'expérience client repose sur l'écoute des interactions que les clients ont avec l'ensemble des conseillers. Ces remontées permettent d'identifier rapidement un problème, de modifier parfois un parcours client ou d'enrichir les FAQ.*»

CLÉ N°2

Gommer les irritants

L'objectif est de partir à la chasse aux obstacles pour rendre le parcours d'achat le plus agréable possible. Dans les restaurants Flunch par exemple, le temps d'attente est gommé «*grâce à un système de bipeurs installé aux grillades, pour que les clients indiquent la cuisson souhaitée et s'installent tranquillement en attendant d'être prévenus que le plat est prêt*», explique Bénédicte Goulon-Delmotte, responsable expérience famille-enfant

Dans la même logique, Wided Batat, fondatrice de B&C Consulting Group et auteur du livre *L'expérience client digitale* cite un exemple d'expérience phygitale extraordinaire: Le Petit Chef. «*La table du restaurant s'anime et les convives voient un petit chef préparer de façon virtuelle le dessert qu'ils ont commandé dans chacune des assiettes. À la fin de l'animation, le dessert en version réelle arrive. Une expérience ludique et éducative qui rend l'attente agréable et facilite même la conversation.*»

Enfin, pour finir l'expérience d'achat de façon plaisante, le passage en caisse sera sûrement amené à disparaître, à l'instar de nouveaux concept stores développés comme Amazon Go, qui permettent aux clients de partir sans avoir à patienter pour payer.

CLÉ N°3

Rendre service

Brice Renvoize, digital & experience manager, présente la démarche customer centric de Seat France: «*Notre industrie se transforme, du produit vers l'usage. Nous observons les besoins de nos clients pour leur proposer des services simples et efficaces dans leur parcours d'achat.*» Comment alors l'innovation peut-elle dépasser le simple objectif de vente pour s'inscrire dans une démarche plus utile auprès des consommateurs? Flunch propose par exemple Click & Flunch, pour commander son repas en ligne et le récupérer 30 minutes après.

Idem du côté de Decathlon. «*Les clients testent gratuitement les produits en condition sportive et ont sept jours pour ramener le produit s'il ne convient pas et être remboursés avant d'être débités*», explique

Alexandre Pigeard, concept merchandiser Decathlon International. Une opération qui représente un véritable lâcher-prise de la part de l'enseigne qui fait ses preuves par l'utilisation du produit.

L'expérience digitale peut, elle aussi, se montrer utile auprès des clients, à l'instar d'Asos qui propose l'option "essayer avant de payer", ou bien du module Fitzzy que les sites e-commerce peuvent installer pour conseiller les internautes sur la bonne taille à choisir selon leur morphologie et éviter ainsi les retours. Enfin, on citera l'exemple des e-mails personnalisés envoyés par Picard qui proposent des recettes en rapport avec les achats effectués la veille.

CLÉ N°4

Unifier la relation client

«*Peu importe le canal par lequel souhaite s'exprimer le client, il doit recevoir la même qualité de réponse*», explique Julien Rio, responsable marketing de Dimelo. Il y a donc une exigence à ce que soit présentées une identité et une qualité de service identiques sur tous les points de contact, physiques ou digitaux. Monoprix par exemple, pour le lancement de la première liste de courses intelligente, a travaillé avec précision sa voix sur l'assistant Google pour que les utilisateurs retrouvent les traits d'identité de l'enseigne, humour compris.

Deuxième impératif, celui de mettre en place une relation client omnicanale pour que tous les conseillers en ligne ou en points de vente aient le même niveau d'information. «*Il n'y a rien de pire que de faire répéter un client*», explique Alain Bouveret, directeur général d'Eloquent. La société propose donc une application nommée Cockpit, à destination des conseillers et des managers pour centraliser l'ensemble des remontées du client – tchat, téléphone, etc. – et ensuite piloter la relation et le parcours client depuis leur smartphone. La solution permet d'être dans une démarche proactive, comme rappeler les clients mécontents ou mettre en place rapidement des actions correctives.

Dans cette logique de "parcours sans couture", n'oublions pas l'exemple de Seat qui propose sur son site web un configurateur sur lequel le client choisit les options de son véhicule, connaît les prix et prend rendez-vous avec le concessionnaire. Une fois sur place, le conseiller continue son expérience à partir du même écran: un parfait continuum entre expérience digitale et physique.

CLÉ N°5

Contextualiser le point de vente et les communications

La configuration des bureaux de poste s'adapte à leur localisation. Ainsi, ceux récemment disposés dans les aéroports proposent des espaces de →

+ 17 %

Augmentation du panier moyen de l'enseigne Textu après adoption du dispositif Nosto affinant l'offre de produits suggérés en ligne.

Sept clés pour enrichir l'EXPÉRIENCE CLIENT



→ détente pour les voyageurs en transit tandis qu'au sein de celui de Station F, on peut prendre rendez-vous avec une assistante juridique ou encore acheter des clés USB... Les services sont bien en adéquation avec les entrepreneurs.

Il est donc important de s'adapter au profil des clients locaux mais aussi au moment de la journée où ils viennent. Les managers de Flunch ont ainsi la possibilité d'adapter la carte digitale à l'entrée des restaurants en fonction de la météo et de, par exemple, mettre en avant les salades s'il fait beau. Dans les magasins Decathlon, la contextualisation passe par la reproduction d'espaces sportifs comme des petits terrains de football à côté des chaussures à crampons pour pouvoir les essayer en condition. «Les points de vente se transforment en points de rencontre des produits et des passionnés de sports où l'on peut découvrir des pratiques sportives et tester les produits pour faire vivre une expérience», précise Alexandre Pigeard.

CLÉ N°6

Personnaliser le discours sans être envahissant

86 % des consommateurs déclarent recevoir de la part des marques trop d'informations qui ne les intéressent pas⁽¹⁾. Il y a donc encore un effort à faire de la part des marques pour mieux cibler les communications.

Les cartes de fidélité ou les trackers en ligne permettent de connaître les comportements d'achat et de personnaliser les e-mails envoyés en fonction des univers d'appétence des clients.

Des solutions comme Nosto affinent aussi l'offre de produits suggérés en ligne. «Notre objectif est que chaque personne puisse avoir une expérience d'achat personnalisée avec le site e-commerce», explique François Bouquet, head of business development du prestataire. Une solution qui s'adapte aussi aux newsletters et aux Facebook ads pour proposer des

Choisir la teinte et l'écrin de son rouge à lèvres. C'est ce que propose Guerlain avec Rouge G.



DÉCRYPTAGE

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT COMMENT ?

- Faciliter l'écoute client.
- Gommer les irritants.
- Apporter du service en magasin.
- Homogénéiser la relation client.
- Contextualiser les actions on et off line.
- Personnaliser l'offre.
- Étonner pour marquer les esprits.

produits en adéquation avec l'historique de navigation ou ceux qui sont en attente dans le panier. L'enseigne Texto annonce une augmentation de 17 % du panier moyen et un taux de clic de 29 % sur les e-mails de relance panier depuis la mise en place de ce dispositif. Attention tout de même à ne pas être trop envahissant puisqu'un tiers des consommateurs trouve insupportables les techniques de personnalisation montrant des produits déjà consultés sur Internet⁽¹⁾.

La solution est donc sûrement de laisser le choix au client de ses modalités de communication avec la marque, avec un espace où il peut indiquer ses préférences et les changer à tout moment, et de lui donner les commandes pour la personnalisation du produit qu'il souhaite acheter. Il aura ainsi l'opportunité de créer un produit qui lui ressemble, comme avec le module de personnalisation des baskets NikeiD ou encore le lab créatif de Lutti, qui permet de créer son propre bonbon 3D avec la forme et le goût que l'on souhaite. Plus récemment, Guerlain propose désormais de personnaliser le rouge à lèvres le Rouge G Guerlain avec la teinte et l'écrin de son choix.

CLÉ N°7

Étonner et faire vivre une expérience hors du commun

Finalement, l'expérience client au sens de l'animation n'arrive qu'une fois les essentiels de la relation client mis en place. Elle pourra prendre plusieurs formes, que ce soit physique, avec un concept store innovant – tel le Lego store, qui propose à la fois du jeu, de l'exposition d'œuvres et des produits à acheter – ou digitale, avec la proposition de contenus inspirants ou moins conventionnels, construits sur le terrain de l'humour, comme le permettent par exemple les Instagram stories.

En boutique, les animations ponctuelles comme les initiations sportives organisées avec des clubs ou associations locales dans les magasins Decathlon, ou encore les ateliers de loisirs créatifs organisés au BHV, transforment le lieu de vente en lieu de loisirs tandis que les aires de jeu digitales proposées dans les restaurants Flunch en font désormais une véritable sortie familiale.

Reste à citer l'anniversaire, qui représente bien souvent une occasion d'entrer en contact avec le client sur un registre plus émotionnel, comme l'a testé récemment l'équipe de Picard avec une offre particulière envoyée par e-mail : «Un gâteau au choix offert pour votre anniversaire». Un succès se réjouit Thierry Pelissier puisque de nombreuses personnes sont venues chercher le gâteau et de conclure : «On tient compte de leur avis, on leur rend service et on essaie de les surprendre.»

(1) Source: OpinionWay/Wide @EMARKETING_FR