

L'expérience client, l'avenir de la fidélisation?

Simple mode ou véritable inflexion du marketing, l'expérience client devient un paramètre omniprésent. Pour le meilleur et pour le pire.

Qui n'a jamais pesté contre les files d'attente de [La Poste](#), les retards de la [RATP](#) ou les queues au supermarché ? Combien se sont sentis incompris et non écoutés par un opérateur téléphonique qui vous oblige à refaire des manipulations et vous fait rapidement vivre un enfer. Comment ces entreprises comptent-elles remédier à ces expériences désastreuses ? Vous avez dit plaisir ?

Avec l'avènement du Web et de ses différentes formes de publicité, souvent agressives, de nombreuses entreprises, qu'elles aient des boutiques physiques ou qu'elles n'aient qu'une activité on-line, sont devenues de simples ROIstes ayant comme unique objectif d'acquérir sans cesse de nouveaux clients sans apprendre à les connaître et savoir ce qu'ils recherchent vraiment.

Seulement, le temps de la fidélisation vient, alors, comment faire ?

Des spécialistes du marketing se sont penchés sur la question et en ont déduit que l'acte d'achat n'est plus seulement factuel - j'achète parce que le produit est de qualité et son prix acceptable -, mais affectif - j'achète parce que j'aime cette marque et parce qu'elle est créatrice de souvenirs et d'émotions. Ils ont théorisé cette pratique en l'appelant "expérience client". Mais qu'entend-on par là ? L'expérience client, c'est "l'émotion ressentie" par un client lorsqu'il entre en contact avec une entreprise, indépendamment du point de contact (physique, téléphone, Web). Cette émotion va créer un souvenir que le consommateur va garder et va partager. Il attend que la marque lui fasse vivre des expériences positives, voire émotionnelles, en anticipant ses besoins. Ce marketing rend la marque incontournable - et donc, non interchangeable.

Prenons l'exemple de Nespresso : ils ont réussi à créer un univers autour de leur marque avec le fameux Club Nespresso, qui fait que le client se sent privilégié, qu'il soit fidèle ou non. De nombreuses marques ont essayé de les copier en tentant d'être moins chères ou de meilleure qualité, mais sans se pencher réellement sur ce qui a fait le succès de Nespresso. Les gens n'achètent plus du café, ils achètent du Nespresso.

"Think different"

Tout le monde le sait, c'est la crise. Alors, que font les Français ? Ils se font plaisir. Une étude LSA prouve qu'en temps de crise les produits qui ont connu la plus forte croissance en supermarché sont des produits de pur plaisir, comme les cookies ou les gaufrettes, qui nous ramènent à un souvenir d'enfance et d'insouciance.

Le prix n'a que peu d'importance aux yeux du client, si celui-ci grandit et vit avec la marque. Vous pensez vraiment qu'on achète [Apple](#) pour la qualité des produits ? FAUX. Les clients Apple achètent parce qu'ils ont l'impression d'être cool, jeunes, élégants, à la pointe, et parce que [Steve Jobs les a convaincus qu'ils "think different"](#). Oups, ils ont oublié qu'ils payaient près de deux fois plus cher pour la même qualité de produit.

D'ailleurs, 81 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour bénéficier d'une meilleure expérience client. Un résultat parlant qui démontre, si besoin était, à quel point un service différenciant peut s'avérer être une source de croissance pour une entreprise.

Zappos, l'équivalent de Zalando en France, l'a très vite compris. Au bord de la faillite, Tony Hsieh, le P-DG, a décidé de supprimer tous les budgets de publicité payante et de réaffecter la majeure partie des dépenses au service de la clientèle, laissant aux consommateurs le soin de créer leur propre marketing. Son coup de génie, en 2002, a été d'offrir une expérience d'achat sans risque : il a offert les frais de livraison, mais aussi de retour si besoin. Cette expérience innovante leur coûte cher, mais elle a créé le bouche-à-oreille, puis le buzz autour de leur marque, ce qui leur permet aujourd'hui d'atteindre le milliard de dollars de chiffre d'affaires dix ans après leur création. Aujourd'hui, tous

leurs concurrents ont été obligés de s'aligner s'ils voulaient rester concurrentiels.

Le client compare l'expérience client de votre entreprise avec celle d'autres entreprises, et pas nécessairement que des concurrents. Si vous vendez des meubles, il ne comprendra pas pourquoi vous n'êtes pas en mesure de lui offrir une expérience semblable à celle de chez Ikea : mise en scène des produits, travail sur la circulation et fléchage à deux vitesses, petits outils facilitateurs de la visite (le crayon et le mètre, par exemple !)

Une remise en question nécessaire

Pour satisfaire le client et pouvoir le compter parmi leurs fidèles, certaines entreprises doivent totalement se remettre en question. Il est essentiel de contrôler l'ensemble des points de contact de la marque pour que tout soit cohérent, des interfaces web (réseaux sociaux, site web) au produit, en passant par le discours, les points de vente, le design et le SAV. Il faut par conséquent parler d'une seule voix (on a tous le souvenir de longues heures passées au téléphone en passant de conseiller en conseiller chez les opérateurs téléphoniques) et toujours lui apporter une réponse à sa question. Le client n'est pas compliqué, il faut juste respecter quelques règles : un accueil souriant et personnalisé, lui donner le sentiment d'être unique, être empathique, être sincère, le surprendre, parler son langage, lui simplifier la vie, mais surtout lui inspirer la confiance en le mettant au centre de toutes les décisions, comme l'a si bien fait Michel et Augustin. Le récent livre *Outside In* (sous-titré "Le pouvoir de mettre le client au centre") écrit par des experts de Forrester annonce que nous sommes entrés dans l'âge du client et cite Amazon, dont le fondateur Jeff Bezos vient d'être élu homme de l'année par le magazine *Fortune*. Ils assurent qu'en 2013 on valorisera les entreprises orientées client !

Mettez-vous à la page !

Alors, comment changer les mentalités et arrêter de penser profit ? Les actionnaires doivent comprendre que le client est plus important que leurs dividendes. Le plus gros chantier reste celui des étudiants en école de commerce, qui, dans quelques années, seront les fins stratèges des grandes marques. Alors, finies les analyses classiques (SWOT, 4P) datant de plusieurs années et place au monde de demain.

Quelques consultants comme Patrice Laubignat, directeur de lepartenariat.com et professeur dans plusieurs écoles de commerce, s'efforcent de changer les mentalités et de casser les idées préconçues sur le marketing et les affaires en proposant des cours sur la stratégie de fidélisation. De toute évidence, Patrice Laubignat parle principalement d'expérience client et de marketing émotionnel, ce qui est une découverte pour une grande partie de son auditoire. Ses théories ne laissent personne indifférent et poussent souvent à la réflexion sur le futur des marques.

Alors, l'expérience client : véritable outil de fidélisation ou simple coup marketing ? L'avenir nous le dira.