

## La nécessaire hybridation de toute stratégie clients



Si la crise a poussé les clients à vivre des expériences hybrides, les marques sont maintenant invitées à repenser les expériences avec une nouvelle équation : le mix parfait de l'humain et du digital.

Par Ghislaine de CHAMBINE, directrice du salon Stratégie Clients Paris

Sur le salon Stratégie Clients, l'accent sera mis cette année sur une tendance qui se concrétise chez tous les acteurs du secteur : « l'hybridation »

Pendant la crise, les clients ont collectionné les expériences humaines et digitales, combiné les canaux pour gagner du temps, fait leurs achats et solutionné leurs problèmes. Les marques doivent désormais repenser leur expérience en mixant le présentiel et le numérique, dans une nouvelle équation au sein de parcours véritablement hybrides.

Avec des technologies toujours plus puissantes améliorées par l'intelligence artificielle, des interactions enrichies par la visio, la voix, et rendues possibles par l'automatisation, l'expérience client prend de nouvelles dimensions. L'humain reste au centre du jeu avec des collaborateurs augmentés et des clients toujours en quête d'une relation forte et riche en émotions.

### Le mix du présentiel et du numérique pour une relation forte et riche en émotions

Si depuis quelques années les commerces enregistrent une baisse de 30 à 40% de fréquentation alors que les jeunes générations plébiscitent l'achat en ligne, les français souhaitent quand même continuer à aller dans les magasins, puisque presque 50% des Français déclarent y trouver des informations utiles afin d'acheter. Mais beaucoup se plaignent que l'expérience y est moindre qu'en ligne : mauvais accueil, expérience sans intérêt, absence de personnalisation des contacts, etc. Les marques sont donc face au challenge d'enrichir l'expérience dans les lieux physiques pour ranimer la flamme du plaisir

**d'achat et de faire des interactions humaines en face-à-face des moments précieux. Certaines enseignes font appel à des trésors de créativité pour réinventer l'expérience et redonner de bonnes raisons de revenir en magasins.**

C'est le cas de Jennyfer, l'enseigne de prêt-à-porter leader sur les 15-35 ans qui existe depuis 38 ans. Face à l'arrivée de nombreux concurrents de la « fast-fashion », l'enseigne a reformulé sa promesse. Ainsi, Jennyfer est devenu "don't call me Jennyfer". Surfaces des boutiques multipliées par 3, mises en scène et espaces pour prendre des photos et les partager sur les réseaux sociaux ; l'enseigne s'est réinventée en créant aussi des séries limitées avec des influenceurs, des opérations promotionnelles en rupture en créant des fonctionnalités digitales pour redonner envie à son cœur de cible de fréquenter à nouveau l'enseigne.

### **Une relation omnicanale où l'humain reste au centre du jeu...**

Si la relation client est de plus en plus omnicanale, cela ne signifie pas d'être présent partout et tout le temps, mais avant tout de savoir combiner et rationaliser les canaux. L'objectif est bien de proposer aux clients le bon canal au bon moment, tout en gardant à l'esprit l'importance vitale du contact humain. Avec la crise sanitaire et la distanciation sociale, le besoin d'interaction et de proximité s'est intensifié. Les marques doivent donc proposer plus d'écoute et d'empathie, pour offrir un service client plus humain. Si le téléphone, qui souligne le besoin d'immédiateté pour la prise en charge d'une demande, reste majoritairement utilisé afin de privilégier le contact humain, l'ensemble des canaux digitaux à distance progresse et se diversifie. C'est notamment le cas avec le canal vidéo. Ce canal continuera à se déployer dans la relation client comme support efficace pour l'accompagnement et l'assistance des clients, puisqu'il propose la proximité souhaitée, en alliant la relation à distance à la relation humaine

### **...tout comme pour les collaborateurs, désormais augmentés**

Il existe une forte corrélation entre le niveau de satisfaction client et l'expérience collaborateur. En effet, la qualité de la relation collaborateur agit sur l'engagement des employés et par la même, la satisfaction du client. Soigner l'humain passe donc aussi par les collaborateurs.

Avec l'avènement du big data pour récolter et analyser nombre d'informations clients quels que soient les canaux (sites web, réseaux sociaux, forum, téléphone, tchat, etc.), tout est là pour l'intelligence client. Les collaborateurs, disposent de toutes les informations nécessaires à la formulation d'une réponse fine et efficace au client, leur permettant de se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée, augmentant ainsi leur bien-être et leurs performances au sein de l'entreprise.

### **La convergence des plateformes et places de marché pour enrichir l'offre**

Les marques qui performant en ligne sont celles qui créent de véritables relations avec leurs clients. Le développement des plateformes, la croissance des places de marché, les rapprochements d'entreprises et l'enrichissement des offres de services répondent au besoin de convergence des consommateurs français qui déclarent, pour une majorité d'entre eux, préférer faire l'ensemble de leurs achats en ligne sur un seul site plutôt que de commander auprès de plusieurs e-commerçants ou marques indépendantes, dans un souci de simplification et d'efficacité.

Dans le secteur automobile, l'exemple de Daimler Mercedes et de BMW, illustre bien cette tendance. Avec un investissement conséquent d'un milliard d'euros, les deux entreprises ont créé une plateforme de services composée de 5 co-entreprises proposant un service d'autopartage : Share Now (fusion de Car2go et de DriveNow), un service de gestion d'itinéraire (Reach Now), un service de recherche de points de charge pour véhicules électriques (Charge Now), un service de réservation de places de stationnement (Park Now) et une application de VTC (Free Now, ex Kapten).

Du côté des enseignes présentes en ligne, il ne s'agit plus de proposer uniquement des produits mais elles offrent tout un ensemble de services. Souvent, elles constituent un écosystème cohérent avec des partenaires pour étoffer leurs offres à l'instar de Leroy Merlin qui vend non seulement des produits de bricolage et de décoration mais propose également des conseils, des idées, des services de livraison et d'installation à travers un réseau de partenaires (locaux) soigneusement sélectionnés pour enrichir ses services, répondre aux besoins du client et le fidéliser.

### **Les consommateurs en quête de preuves, de transparence et d'engagement**

Beaucoup d'études montrent que la moitié des consommateurs pense que les marques ne leur fournissent pas assez de contenus utiles. Le label, comme signe de distinction, est une belle illustration d'un mouvement visant à reconquérir la confiance des clients. C'est par exemple le cas avec l'affichage Nutriscore. Il ne suffit donc plus que les entreprises soient de bonne foi quant à leurs engagements et à leurs promesses, il devient nécessaire de le prouver pour guider et rassurer les consommateurs.

Les entreprises cherchent donc à se distinguer par leur transparence et leurs engagements. C'est aussi le cas de la marque "C'est qui le patron ?" qui remporte un réel succès avec transparence du prix, respect des producteurs et démarche collaborative. Les ingrédients, selon la marque, qui préfigurent les produits de demain. C'est également le cas avec Yuka, l'application de notation de produits alimentaires et cosmétiques, qui affirme la qualité et le sérieux de l'information produite, avec des gages d'indépendance prisés par ses clients.

Alors pour découvrir les nombreuses possibilités proposées aujourd'hui pour engager et satisfaire le client quels que soient les canaux utilisés rien ne vaut d'en discuter avec ses pairs, rien ne vaut de rencontrer ceux qui les créent, et profiter de toutes les occasions pour aller à leur découverte, comme le prochain salon Stratégie Clients (29, 30 et 31 mars 2022) !

### **Contacts presse :**

Agence Eliotrope

Alice Schwab – 06 12 19 48 90 – [alice@eliotrope.fr](mailto:alice@eliotrope.fr)

Gilles Lyonnet – 06 07 86 36 13 - [lyonnet@eliotrope.fr](mailto:lyonnet@eliotrope.fr)

### **A propos de e-marketing Paris et Stratégie Clients**

Ces 2 rendez-vous incontournables du marketing et de la relation clients sont organisés par Weyou Group.

Weyou Group est aujourd'hui le leader de l'organisation de salons BtoB de taille intermédiaire en France : Stratégie Clients, E-Marketing, Educatec-Educative, Heavent Paris, Workspace Expo, Salon des Achats et de l'Environnement de Travail...

Weyou Group est aussi le créateur du concept des salons meetings (salons avec rendez-vous One to One): Customer Relationship & Marketing Meetings, IT and Cybersecurity Meetings, Protection and Prevention Meetings, Healthcare Meetings, Workplace Meetings, Heavent Meetings, Hotel & Restaurant Meetings, CEO and CFO Meetings, Transports and Logistics Meetings, Unique Home Meetings, Cleaning and Hygiene Meetings...

Pour plus d'informations :

<http://www.emarketingparis.com/>

<http://www.strategieclients.com/>

<http://weyou-group.com/>