

Essentiels de la relation client en 2023

SOURCES :

*“Think Human” de
Olivier Duha (Groupe
Webhelp)*

et

*INSEAD Business
school de Paris*

(Institut européen d'administration des affaires)



*Journées de
formation*

*ALIP – Paris
17/18-11-23*

*Gilles
Cappadoro
CMEF*

INTRODUCTION

- **Le consommateur a plus de pouvoir**

La révolution digitale a changé le rapport de force entreprise-client

- **L'environnement concurrentiel est mondial**

- **Le client se veut expert**

Le prospect est bien informé, actif et n'accepte plus n'importe quelle affirmation

- **Les feedbacks et avis sont au centre de l'attention**

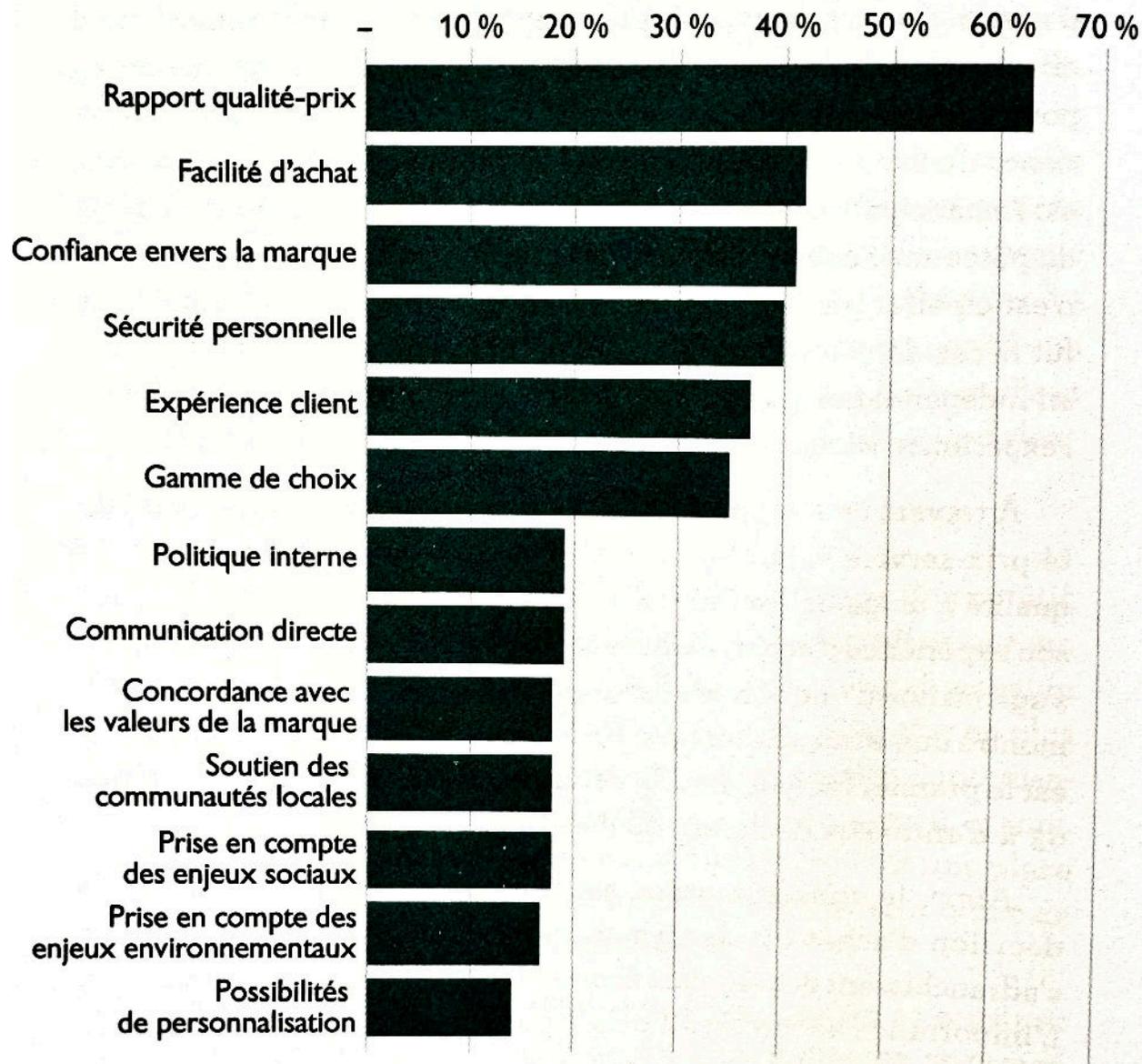
Les entreprises ne peuvent ni temporiser ni dissimuler => engagement et Transparence

- **Glissement du one 2 many vers le one 2 one**

- **Fidélisation : l'attachement à moyen et long terme est en voie d'extinction**

Facteurs de décision d'achat

Figure 23 – Les facteurs de décision d'achat



D'après KPMG, « Consumers and the new reality »,
Global Customer Analysis, 2020 – <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/consumers-and-the-new-reality.pdf>

Pyramide de Maslow

des

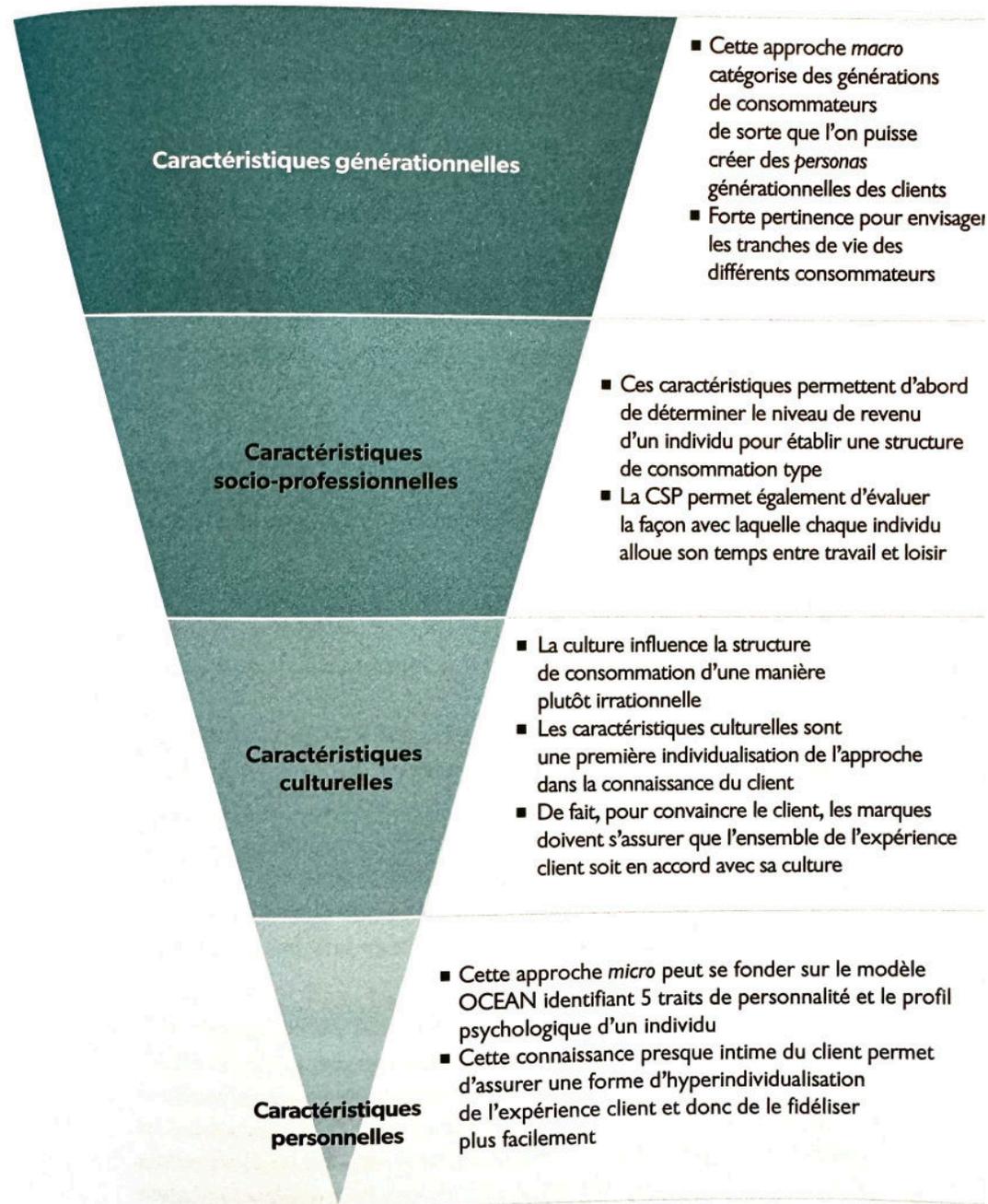
besoins
du client

Figure 18 – Les besoins du client, une « pyramide de Maslow »



D'après la traduction de Malaviya, P., Spargo, S., « Relating to customers : how and when to strengthen your customer relationship », INSEAD, 2002 - https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2002/2002-41.pdf

Figure 29 – Une approche de plus en plus individualisée



Les persona

Génération

Figure 28 – Les persona générationnelles

Silencieux (1925-1944)	Baby-boomers (1943-1960)	Baby Bust (1965-1980)
<ul style="list-style-type: none">■ Âge : 76 à 96 ans■ Population française : 5 millions de personnes■ Caractéristiques principales : respect de la hiérarchie, peur du changement■ Habitudes de consommation : consommation traditionnelle, magasins de proximité■ Comment les atteindre : téléphone fixe, TV, radio	<ul style="list-style-type: none">■ Âge : 61 à 78 ans■ Population française : 5 millions de personnes■ Caractéristiques principales : idéalistes, égocentriques, opportunistes■ Habitudes de consommation : grands consommateurs, peu économes■ Comment les atteindre : e-mails, téléphone fixe, TV, radio	<ul style="list-style-type: none">■ Âge : 41 à 56 ans■ Population française : 17 millions de personnes■ Caractéristiques principales : génération ayant grandi avec <i>Star Wars</i> et les 1^{ers} jeux vidéo■ Habitudes de consommation : Research Online, Purchase Offline, peu influençables■ Comment les atteindre : e-mails, TV, radio, moteurs de recherche, webmagazines

Millennials (1980-1999)	GenZers (2000-2015)
<ul style="list-style-type: none">■ Âge : 24 à 38 ans■ Population française : 11 millions de personnes■ Caractéristiques principales : avides de liberté, impatients, utilisateurs des réseaux sociaux■ Habitudes de consommation : aiment les offres personnalisées, dépensent en ligne■ Comment les atteindre : réseaux sociaux, blogs, forums, influenceurs, webmagazines	<ul style="list-style-type: none">■ Âge : 6 à 21 ans■ Population française : 20 millions de personnes■ Caractéristiques principales : préoccupés par les enjeux sociaux, dépendants aux réseaux sociaux■ Habitudes de consommation : recherche de prix faibles, attention à l'origine des produits■ Comment les atteindre : réseaux sociaux, blogs, forums, influenceurs, webmagazines

D'après Siegemedia, « Baby-boomers, GenZ, la génération influence-t-elle l'achat ? », ECN, 2021 – www.ecommerce-nation.fr/generation-influence-comportement-achat/

Les persona **Culture**

Erin Meyer - « **The culture map** »

- ✓ Cultures à contexte explicite : USA, Scandinavie, Allemagne, Australie...
- ✓ Cultures à contexte implicite : Asie (CCJ), Moyen orient...
- ✓ Intermédiaire : France, RU, Espagne...

Les persona **Psychologie**

Modèle **OCEAN** (Lewis Goldberg)

Ouvert/**C**onscientieux/**E**xtraverti/**A**gréable/**N**évrotique.

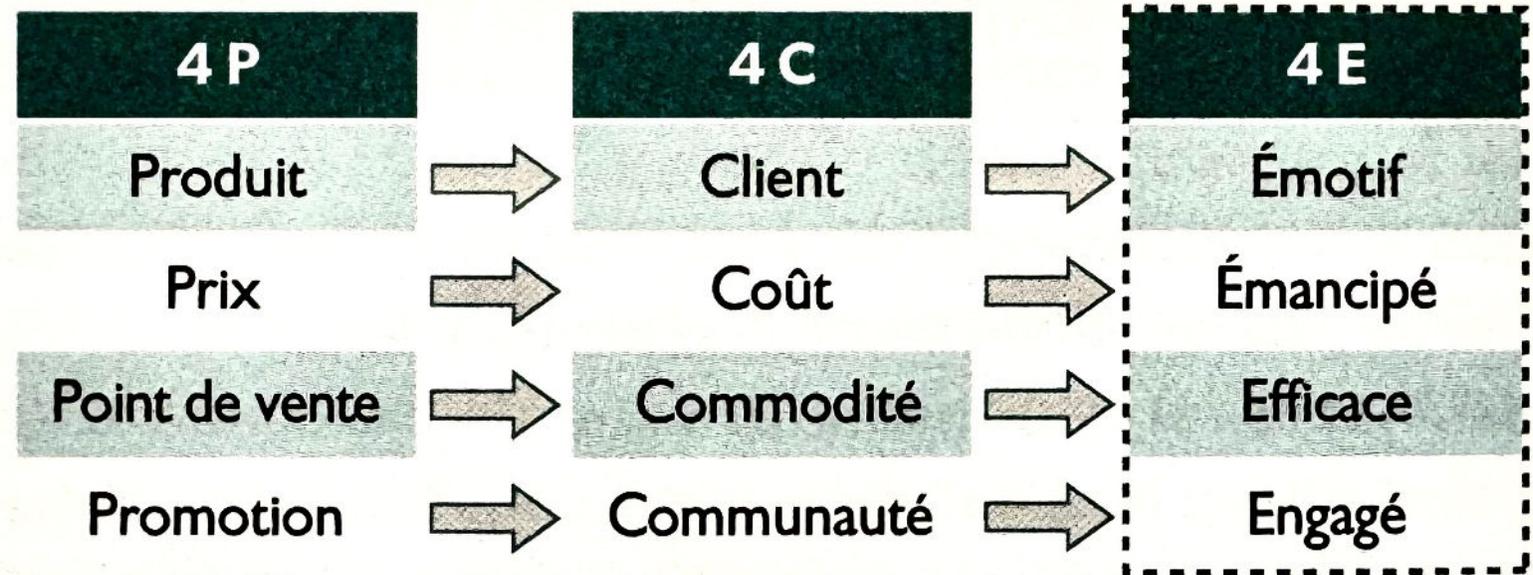
Dominantes : plus ou moins...exigeant, original, social, puissant, technophile, saturé, responsable.

Stratégie marketing et parcours client

Matrice 4E

Ainsi, une nouvelle matrice se dégage : les « 4 E » de l'expérience client (figure 22).

Figure 22 – Des 4 P aux 4 C aux 4 E du parcours client



D'après McCarthy, J., Basic Marketing. A Managerial Approach, Richard Irwin, 1960 et Lauterborn, B., « Advertising Age », 1990 – www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

Parcours client

Customer effort score

Facilité pour le client à trouver, acheter le service + niveau de disponibilité du « SAV ». Le parcours client doit être le + évident et le + personnalisé possible

Points clefs

- ✓ **qualité globale** du service proposé
- ✓ Travailler les **émotions positives**. Surprises, cadeaux : **effet WOW** de Tony Hsieh (Zappos - « je préfère dépenser de l'argent pour l'expérience client plutôt que pour le marketing »).
- ✓ **règle du peak end** : prégnance des souvenirs des moments intenses + ou - et de la fin d'une expérience. Réduire les - pour **éviter les biais cognitifs**. Fidéliser ?

Conclusion

Besoin d'**outils digitaux performants** sans **données silotées** pour travailler en équipe à une bonne expérience client

Interconnexion de données entre services (admin-péda) nécessaire, mais...

...la technologie reste un canal froid, qui ne permet pas vraiment de se différencier. C'est la **qualité humaine de la relation client** - le ton, le contact positif, efficace, agréable - avant, pendant et après le séjour, qui compte avant tout.