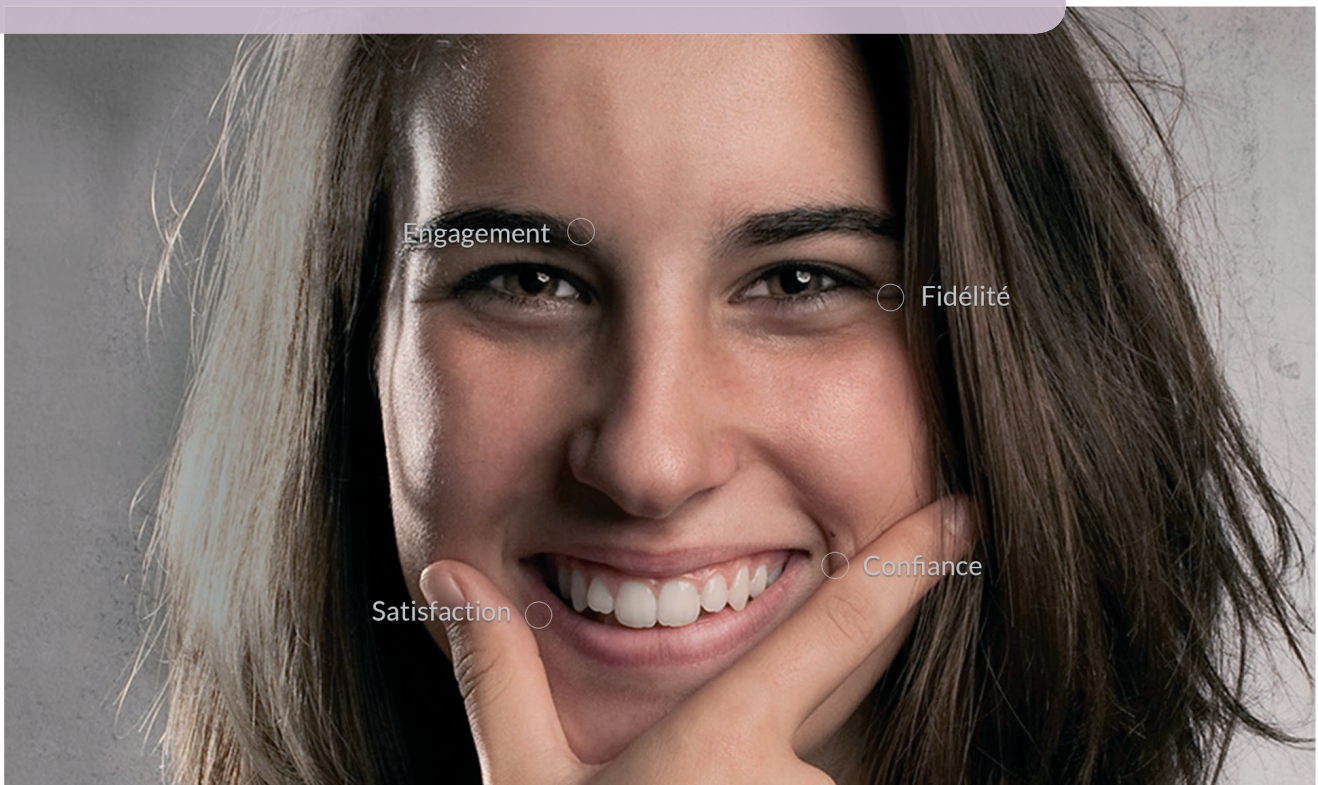


Prévenance, innovation : quelle stratégie pour atteindre l'enchancement client ?

L'essentiel

Cadeaux d'anniversaire, produits offerts, dégustation de chocolats dans les files d'attente... Les petites attentions constituent des éléments attractifs majeurs et doivent faire l'objet d'une véritable réflexion stratégique.



Depuis la fin des années 2000, la volonté d'enchanter le client a peu à peu pris le pas sur celle de le satisfaire. Logique, dans la mesure où satisfaire le client n'est plus tant un objectif à atteindre qu'un basique que l'on se doit d'atteindre. Enchanter le client représente ce jalon supérieur, ce graal vers lequel les entreprises déjà bien positionnées en matière d'expérience client veulent aller. Et cette quête de l'enchancement n'est jamais tout à fait terminée. La satisfaction, on l'a ou on ne l'a pas. L'enchancement, c'est autrement plus complexe à définir, autre-

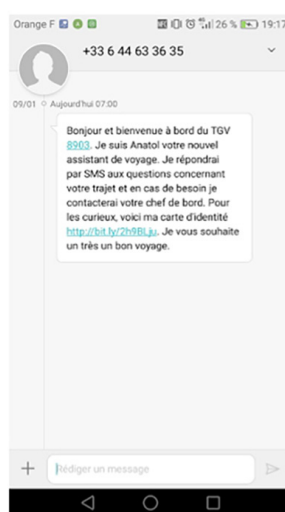
ment moins atteignable dans sa totalité et de manière systématique.

Déjà en 1984, le professeur Noriaki Kano cherchait à modéliser l'enchancement sans le nommer, en expliquant qu'il reposait sur la maîtrise de trois éléments : la capacité à répondre aux attentes du client (éléments basiques), la performance de traitement – de délai, de qualité... – raisonnable (éléments de performance), la surprise ou les petits plus inattendus (éléments attractifs).

Les éléments attractifs : un renforcement des petites attentions, des surprises et de la prévenance sur l'ensemble du parcours.

Les éléments attractifs reposent sur trois piliers majeurs :

- Des gestes et des actions spécifiques pour faire plaisir au client : il s'agit, par exemple, des produits pour bébés offerts par l'hôtel Fairmont Grand del Mar (Californie) à tous les parents de nouveau-nés, ou du biscuit et de la lettre manuscrite accompagnant la première commande livrée par Frichti, suivis d'un SMS pour savoir si tout s'est bien passé.
- L'innovation de service : elle s'illustre par le nouveau chatbot de la SNCF, Anatole, qui propose par SMS aux voyageurs de leur apporter une aide en cas de besoin, ou par le service de réalité augmentée de la start-up Augment, qui permet de visualiser un objet dans son environnement via le mobile et crée ainsi un effet waouh pour le client.
- Le renforcement de la prévenance tout au long du parcours client : Du Bruit dans la Cuisine prend ainsi soin de ses clients en proposant des dégustations de chocolats au niveau de la file d'attente en caisse. La prévenance est aussi portée par les collaborateurs qui détectent un besoin, comme chez Sephora où la vendeuse revient spontanément vers la cliente pour lui apporter des échantillons ciblés suite à leur interaction.



COMMENT DÉVELOPPER LES ÉLÉMENTS ATTRACTIFS ?

Trois niveaux de management peuvent mettre en place des éléments attractifs : le siège, une direction locale et un collaborateur.

Or, les actions à l'initiative de ces deux derniers niveaux, si elles peuvent servir de bonnes pratiques, ne peuvent être pérennes et généralisées que si elles sont appuyées par le siège. C'est à lui d'allouer des ressources pour assurer la maîtrise systématique d'éléments attractifs pertinents : définition des moments-clés du parcours client, identification des irritants et opportunités d'enchantement, définition des gestes, actions ou services pour enchanter le client, déploiement ciblé, accompagné d'un budget dédié, pour matérialiser les éléments attractifs.

INVESTIR SUR LES ÉLÉMENTS ATTRACTIFS, ÇA VAUT LE COUP ?

À l'évidence, la mise en œuvre d'une telle démarche est mobilisatrice de ressources. Reste à savoir si le jeu en vaut la chandelle. Clairement oui, si l'on a pour objectif de se différencier, d'apporter une expérience exceptionnelle et de renforcer la relation avec ses clients.

Ceci étant, cet investissement peut se faire dans une moindre mesure selon le secteur, les attentes client, la taille de l'entreprise et ses objectifs. Certains pure players prennent ainsi le parti de cibler des clients spécifiques comme My Little Paris, qui alloue un budget à l'envoi de cadeaux pour les anniversaires de ses meilleurs clients uniquement. Une initiative qui s'avère payante en termes de fidélisation et réachat.

Une étude du ROI et des impacts attendus est indispensable pour démontrer l'intérêt de la démarche auprès de la direction, mais aussi auprès des collaborateurs. « Pourquoi prendre le temps d'aider le client à trouver le bon produit en magasin alors que je m'apprête à prendre ma pause ? » Cette question ne trouve de réponse satisfaisante que si le collaborateur y voit aussi du sens pour lui, s'il sait que ce temps sera valorisé concrètement.

Bien entendu, les éléments basiques et de performance doivent continuellement être animés en parallèle des éléments attractifs, qui ne se suffisent pas à eux seuls pour bâtir un enchantement sur le long terme.

Colorado
Groupe

Un Groupe dédié à l'Expérience Client



8-10 rue de la Ferme
92100 BOULOGNE BILLANCOURT
contact@colorado-conseil.com
Tél : 01 46 10 11 00

> **Colorado Conseil**
Design
et Management
de l'Expérience Client

> **ConsumerLab**
Études Marketing
Feedback Management
Conseil en innovation

> **Colorado formation**
Accompagnement
des collaborateurs
des services clients,
réseaux et points de vente