



WAVESTONE

## Moderniser la Relation Client “1-to-1”

Luxe

Octobre 2023 - Team Hyperpersonnalisation



# Moderniser la relation client 1-to-1 pour faire face à de nouveaux challenges

Les entreprises de luxe ont compris l'importance de placer **l'expérience client au cœur de leur stratégie** : nous sommes passés d'une économie transactionnelle à une économie expérientielle. La gestion de la relation client est devenue un pilier essentiel du secteur et permet aux entreprises de **fidéliser les consommateurs et par conséquent, d'augmenter la Valeur Vie Client** (en anglais "Customer Lifetime Value").

## Les challenges d'une expérience client personnalisée



Dans le cadre de l'émergence de **nouveaux modèles**, une expérience **transparente** (en ligne/hors ligne, métaverse...) basée sur les souhaits du client



Une **captation et une capitalisation des données client** avec leurs contraintes (ex : fin des cookies tiers)



Une **internationalisation constante** avec l'augmentation des clients itinérants et la prise en compte des réglementations/conformités



Le respect **des règles de confidentialité des données et de conformité** avec l'inclusion des spécificités des marchés (ex : Chine)

Adresser ces challenges permet de **créer une relation client plus durable**. Pour ce faire, les entreprises doivent moderniser leur relation client en **définissant une stratégie claire et globale permettant d'obtenir une expérience client idéale peu importe le parcours** (en ligne/hors ligne, international, etc.).



# Cas d'usage concrets avec du *clienteling*

Certains cas d'usage autour de la **valeur ajoutée** des technologies ou de la collecte et l'analyse de données vont permettre de faciliter vos échanges clients 1-to-1.



## La revalorisation de la fidélité du client

Grâce à votre outil de *clienteling*, identifiez les clients qui pourraient potentiellement passer à un niveau supérieur de fidélité à l'occasion d'un achat ou d'une expérience. Contactez votre client par l'intermédiaire de l'outil pour lui présenter les avantages de cette montée en gamme et l'encourager à franchir le pas.



## Les événements privés

Invitez le bon client au bon événement (défilés de mode, ventes exclusives, lancement de nouveaux produits, masterclass, etc.) en filtrant la liste des consommateurs de votre point de vente en fonction de leur profil et de leur historique :

- Catégorie de produits la plus achetée
- Événements auxquels ils ont déjà assisté
- Principaux intérêts



## Les interactions spontanées avec le client

Les conseillers commerciaux peuvent déclencher un échange avec le client sur la base de sa dernière expérience (promotion d'un produit, achat, participation à un événement...), connue grâce à la capitalisation des données du profil client. Cette connaissance doit permettre d'orienter la discussion pour convertir l'expérience en vente.

# La modernisation des relations profite à tous

La modernisation de l'expérience client 1-to-1 peut bénéficier aux clients mais également aux conseillers de vente et à la marque.

## CLIENTS

-  Appropriation de l'expérience par l'omnicanalité
-  Produits personnalisés
-  Événements personnalisés
-  Services personnalisés & expérience unique
-  Accès aux exclusivités
-  Qualité de service constante
-  Sentiment de valorisation
-  Gain de temps

## CONSEILLERS DE VENTE

-  Valorisation à travers le rôle d'ambassadeur
-  Maximisation du potentiel humain
-  Amélioration du bien-être au travail
-  Ressources adaptées
-  Relation client plus pertinente
-  Plus de temps dédié pour conseiller les clients

## MARQUE

-  Augmentation de la valeur vie client
-  Meilleure compréhension des nouvelles attentes clients
-  Amélioration de l'offre marketing
-  Suivi des clients internationaux
-  Image de marque auprès des nouvelles générations
-  Fidélisation des conseillers de vente et amélioration de leur expertise
-  Mesure du retour sur investissement des stratégies mises en œuvre



# Moderniser : un processus agile et continu

## RÊVER GRAND

**Objectif** : Définir une stratégie à long terme en vue de l'expérience idéale du client.

**Etapas clés :**

- Définir l'expérience client cible et les principaux objectifs : quels types de personnalisation, de services, d'animation hors magasin et pour quel type de client ? Comment relier l'expérience en ligne et hors ligne, etc. ?
- Identifier les prérequis ainsi que les transformations nécessaires : nouveaux services, montée en compétences, organisation et processus, données, outils, intégration, etc.
- Piloter la transformation globale de l'écosystème, y compris les apports de l'entreprise, l'évolution des services, le déploiement de projets annexes.

## COMMENCER PETIT

**Objectif** : Lancer un pilote dès que possible avec les ressources existantes et l'enrichir au fil du temps grâce à une méthodologie agile.

**Etapas clés :**

- Lancer un projet pilote sur un marché cible, sur la base d'une expérience client personnelle de valeur minimale qui tire parti de l'existant.
- Déployer progressivement l'expérience actuelle dans l'ensemble de l'entreprise en développant la solution pilote et en mettant en place un modèle de soutien
- Enrichir le modèle en parallèle avec de nouveaux services et fonctionnalités, de nouvelles données basées sur les retours du terrain et de la transformation globale.

## MESURER LA PERFORMANCE






**Objectif** : Contrôler l'exécution de la stratégie (disponibilité, utilisation et adoption des services) et mesurer l'impact sur les performances de l'entreprise pour valider le retour sur investissement.

# Les clés d'une expérience client idéale







## 5 questions à se poser pour définir sa stratégie :

1. Quels sont les objectifs de l'entreprise ? Quelle performance cherchons-nous à atteindre? (fidélité, satisfaction, plus de ventes/clients...)
2. Quels sont les clients ciblés et leurs caractéristiques ? (préférences, attentes, comportement d'achat, points de contact privilégiés...)
3. Quelle perception de l'expérience voulons-nous que les clients retiennent ? Quelle vision ? (exclusive, immersive, émotions, valeurs...)
4. Quelles expériences clients devons-nous proposer pour atteindre nos objectifs ? (services, points de contact, parcours clients...)
5. Quelles sont les évolutions nécessaires de l'expérience client actuelle pour atteindre l'expérience cible? (technologie, formation, processus...)

### A NE PAS FAIRE

-  Considérer l'expérience personnalisée comme l'objectif
-  Se limiter à l'existant et aux contraintes actuelles (humaines, technologiques, techniques...)
-  Prendre des décisions sans consulter les équipes terrain
-  Considérer le projet comme une construction d'application pour les conseillers de vente et les clients
-  Ne penser qu'au client

### A FAIRE

-  Définir les avantages commerciaux attendus
-  Considérer le parcours du client en ligne et hors ligne comme une seule et même expérience
-  Voir comment mesurer et évaluer l'efficacité de la nouvelle stratégie
-  Permettre à la stratégie de s'adapter pour rester exclusive et tendance
-  Considérer le projet comme la mise en place d'un nouveau service avec des objectifs commerciaux
-  Tenir compte de l'expérience du client ET du conseiller commercial

# 4 piliers clés pour transformer son écosystème

L'expérience client modernisée repose sur quatre piliers principaux qui doivent évoluer pour atteindre l'expérience idéale fixée.

## Etablir des outils communs

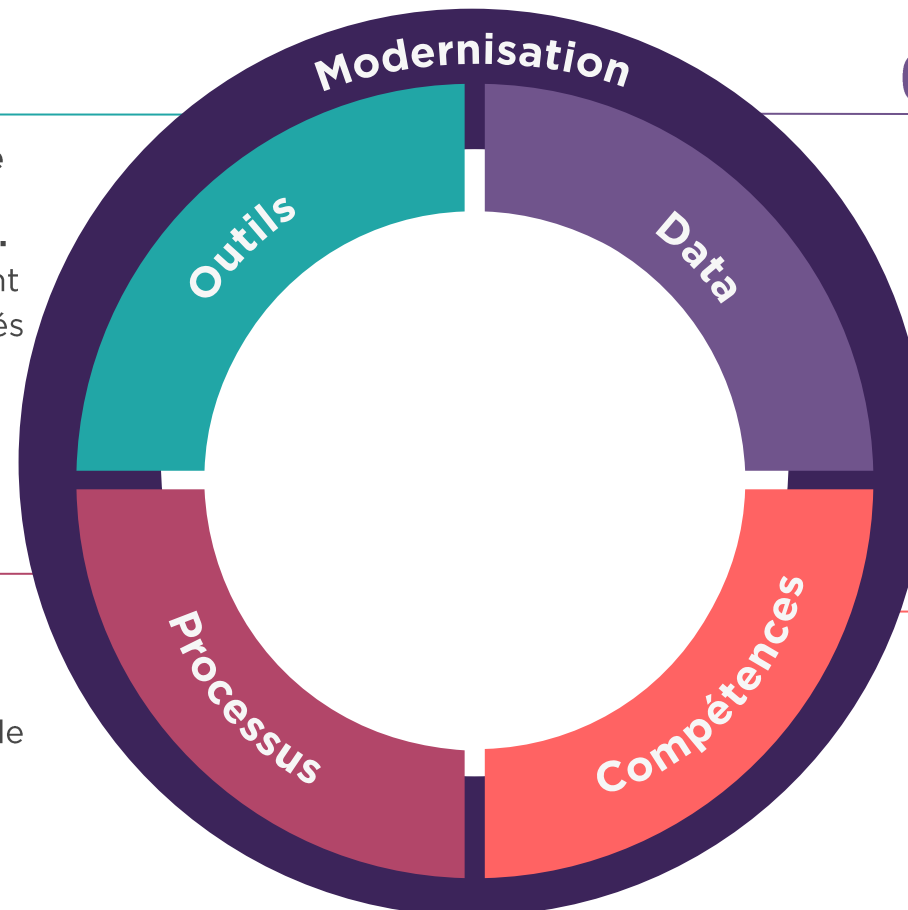
**Offrir une expérience personnalisée selon le profil du client, en conservant les mêmes repères quel que soit le canal utilisé.**

- Optimiser l'accès aux informations du client
- Rationaliser les outils et faciliter les activités des conseillers commerciaux
- Offrir une expérience basée sur la connaissance

## Aligner les processus

**Aligner les processus pour assurer la continuité de la relation client..**

- Définir des processus cross-canal pour soutenir l'expérience client omnicanale
- Assurer la cohérence de l'expérience quel que soit le canal, le conseiller commercial ou le pays
- Mettre en place le modèle opérationnel cible qui garantira la performance et la continuité de l'activité



## Collecter consciemment la donnée client

**Mettre en place et améliorer la collecte et le traitement des données en fonction des cas d'usage de l'entreprise.**

- Optimiser la collecte et les sources de données
- Mettre en place une gouvernance des données
- Garantir la confidentialité des données et le consentement

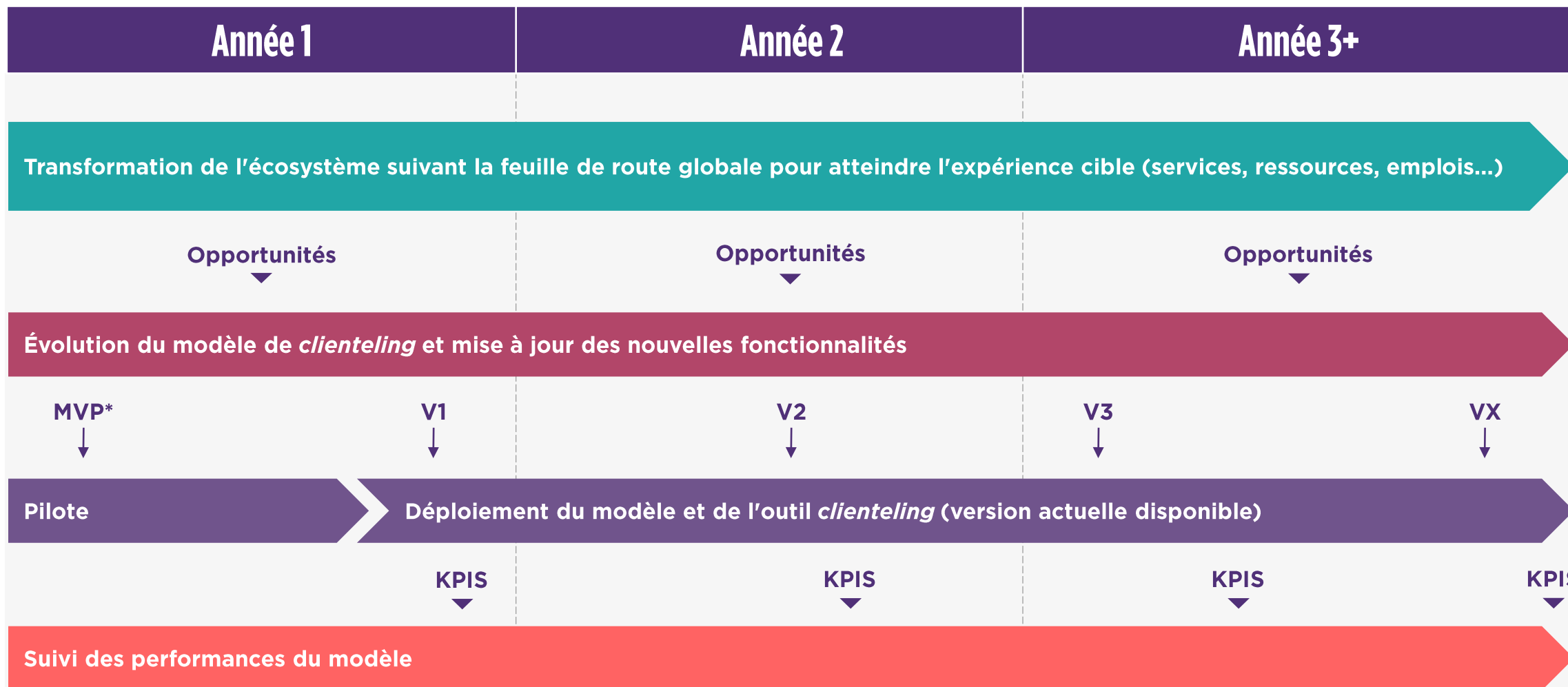
## Renforcer les compétences

**Valoriser les compétences des conseillers de vente et les former à la modernisation de la relation client.**

- Former aux nouveaux modèles, processus et outil
- Développer les nouveaux comportements
- Capturer et capitaliser les informations sur les clients dans le cadre de la loi



# Construction itérative du modèle de relation client 1-to-1



\*Produit Minimum Viable





# Mesurer le succès d'une relation 1-to-1 modernisée

Pour garantir la viabilité de la personnalisation de la relation client, il est important de définir et de suivre les indicateurs clés qui représentent le succès commercial de cette initiative.

## Contrôler les performances

### Exemples de KPIs relatifs à l'impact sur l'entreprise

#### Amélioration du taux de conversion :

- Pourcentage de sessions de *clienteling* ayant abouti à un achat (hors ligne ou en ligne) par rapport au taux de conversion normal sur la même population.

#### Augmentation de la valeur moyenne de la commande (AOV) grâce au *clienteling* :

- AOV avec *clienteling* vs. AOV sans *clienteling*
- Mesurer l'impact de l'intensité de la relation avec la marque

#### Amélioration de la fréquence d'achat :

- Fréquence d'achat des clients ayant participé à des sessions de *clienteling* par rapport à la fréquence d'achat sans *clienteling*.

#### Taux d'adoption des services omnicanaux :

- Pourcentage de consommateurs ayant participé à des sessions de *clienteling* et ayant bénéficié d'au moins un service en ligne et d'un service hors ligne.

## Contrôler la disponibilité du service

### Exemples de KPIs de stabilité et d'adhésion

#### Contrôler le taux d'adoption des conseillers de vente :

- Nombre de sessions de *clienteling* initiées / nombre total de visite en magasin
- Nombre de clients contactés par rapport au nombre de clients cible

#### Contrôler l'utilisation détaillée du *clienteling* :

- Fonctionnalité la plus utilisée
- Fonctionnalité la moins utilisée

#### Contrôler la disponibilité du service :

- Nombre d'incidents liés aux applications
- Temps d'arrêt moyen

The Positive Way

**WAVESTONE**

## Contributeurs

**Romain Pointereau**

[romain.pointereau@wavestone.com](mailto:romain.pointereau@wavestone.com)

**Sophie Montoussy**

[sophie.montoussy@wavestone.com](mailto:sophie.montoussy@wavestone.com)

**Alexis Tourtet**

[alexis.tourtet@wavestone.com](mailto:alexis.tourtet@wavestone.com)

**Kenza El M'Hamdi**

[kenza.el-mhamdi@wavestone.com](mailto:kenza.el-mhamdi@wavestone.com)

**Kawai Kui**

[kawai.kui@wavestone.com](mailto:kawai.kui@wavestone.com)