

RÉ-ENCHANTER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR PAR L'ÉMOTION

STRATÉGIE, MESURE ET PERSPECTIVES

Partagez en direct vos réactions sur TWITTER avec [#conext](#)





les lunettes bleues

DESIGN GRAPHIQUE



chez
Marie



DATAEXPLORER
SOLUTION DE DATAMINING EN LIGNE



**Emmanuel
Mangatia**

-
*Fondateur,
Directeur de Création*



**Maryline
Bernard**

-
*Fondatrice,
Directeur Conseil*



**Sylvain
Cousin**

-
*Fondateur,
CEO*



LA JEUNESSE DU NORD EST UNE CAUSE DÉSAVANTAGÉE

**CERTAINS VOUS DIRONT QUE
POUR GÉNÉRER DE L'ÉNERGIE ET DU TALENT**

POURQUOI RÉ-ENCHANTER L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

64% des consommateurs jugent que l'expérience en magasin est plus importante que le prix lors du choix d'une marque.

89% des leaders du marketing comptent sur l'expérience client pour se différencier en 2016.

70% des clients dont l'insatisfaction a été correctement traitée par une entreprise feront à nouveau appel à cette dernière dans le futur.

80% des entreprises estiment offrir une qualité de service dite "supérieure" à leurs clients. **Seuls 8%** de leurs clients sont d'accord.

C'est l'expérience client qui permet à la marque de se différencier

85% des consommateurs paieraient 25% plus cher pour s'assurer de vivre une expérience de service supérieur!

(Source : Gartner, Lee Resources, Harris Interactive, Right Now, TechCrunch, Satmetrix, SNL Kagan).

4

L'expérience client permet à une marque / enseigne de se différencier

Aujourd'hui, le contexte économique est très challengé par une forte concurrence et la consommation des ménages est très atone depuis 2008.

La marque / enseigne doit absolument créer la PRÉFÉRENCE

Elle a 2 stratégies possibles :

- pratiquer les prix les plus bas

ou

- créer de la valeur autour de l'expérience qu'elle fait vivre au client, ce qui fait que le client n'achète plus de manière rationnelle

Le client est aujourd'hui très volatile tant l'offre est pléthorique. Créer la préférence ne consiste donc pas à faire un coup / un buzz mais bien à développer une capacité à enchante le client pour le fidéliser surtout quand on sait que **85% des consommateurs paieraient 25% plus cher pour s'assurer de vivre une expérience de service supérieur** (Source : Harris Interactive, Right Now, TechCrunch, Satmetrix, SNL Kagan).

Améliorer l'Expérience client peut revêtir plusieurs formes et concerne tous les domaines où on est en RELATION avec le consommateur (client ou prospect). Nous ne parlons donc pas uniquement de l'environnement digital mais tout autant de l'accueil dans un magasin par exemple.

1

QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

5

L'expérience client est l'ensemble des **perceptions** et **émotions** ressenties lors des interactions entre le client et l'entreprise, qui ont lieu aux points de contacts qui peuvent être virtuels ou physiques ; avant, pendant et après l'achat du produit ou du service. L'expérience ici couvre aussi les champs fonctionnels.

L'expérience client correspond également au **vécu (ce qui fait sa personnalité)**

Elle englobe dès lors

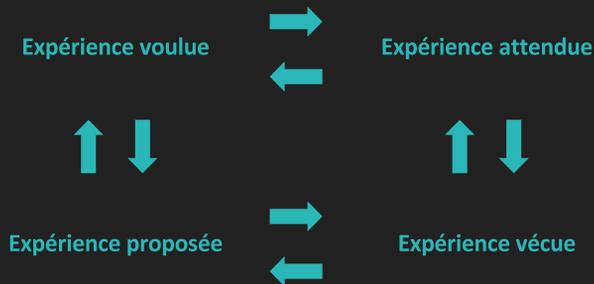
- 1- tous les parcours vécus par le client : avant, pendant, après l'achat mais également le moment de consommation ou d'usage du produit ou du service
- 2- l'ensemble des interactions et moments relationnels qui longent ce parcours
- 3- tous les moments de vérité, ces instants critiques de prise de décision d'achat, pour lesquels la plus haute attention est requise. Les émotions génèrent 50% de la décision

L'expérience client est donc une expérience globale avec la marque, une sorte d'empreinte consciente ou inconsciente qu'on laisse dans l'esprit du consommateur

QU'EST CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

L'entreprise

Le client



6

Au delà des définitions conceptuelles, développer et améliorer une expérience client est relativement complexe
Nous devons jongler avec plusieurs typologies d'expériences

... du côté de la marque

- 1- Expérience voulue : c'est l'expérience que la marque **souhaite faire vivre à ses clients** : qui veut être l'entreprise (renvoie à son ADN), quelles attentes client veut elle satisfaire ? que pourrai-je faire à mes clients qui aille au delà de leurs attentes ?
- 2- Expérience proposée : l'expérience **concrète** que l'entreprise propose à ses clients

... du côté du client

- 3- Expérience attendue : expérience que **s'attend à vivre** un client avec une marque, un produit...**compte tenu de ce qu'il en connaît, en a entendu, vu ...**
- 4- Expérience vécue : expérience **réellement perçue et ressentie**. Elle intègre aussi son vécu personnel, sa culture, son éducation, etc.

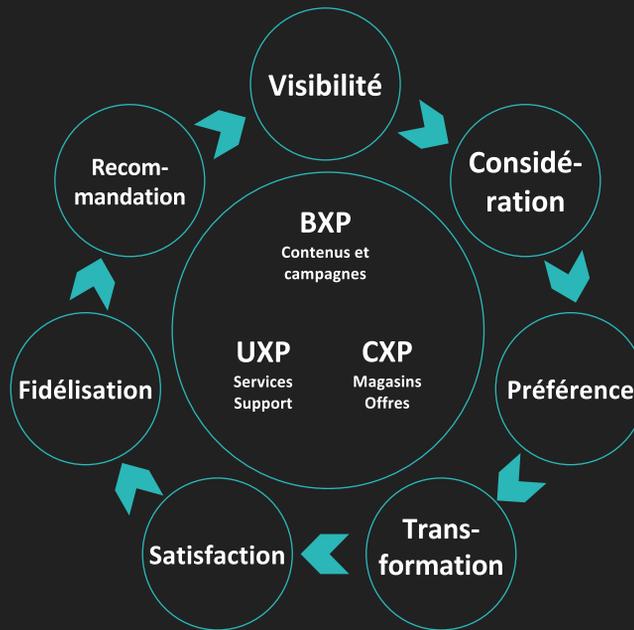
Les attentes vont donc être différentes d'un individu à un autre > les expériences seront dès lors tout aussi différentes
La complexité réside dans la manière de délivrer cette expérience : on peut avoir des écarts +/- importants entre ce qu'on veut délivrer, ce qu'on délivre dans les faits et ce qui est ressenti par le client au regard de ses attentes

L'écart peut être très dommageable si vous avez une promesse forte que vous n'arrivez pas à tenir > Souvenez-vous "Avec SNCF, tout est possible"

N'oubliez pas, le ressenti de l'expérience en cours se construit à partir de toutes les autres expériences vécues ou relatées
Le succès repose sur la capacité à aligner ce canvas d'expériences

QU'EST CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Brand +
Customer +
User Experience



7

L'expérience client est une expérience globale avec la marque, depuis le WOM jusqu'à la consommation
Fred Cavazza a dressé une vision holistique de l'expérience très intéressante car elle met en exergue l'enjeu de l'alignement et de la cohérence globale

L'expérience de marque (*Brand Experience* ou BXP) qui touche aux campagnes et contenus servant à augmenter la visibilité de la marque et à attirer l'attention des prospects ;

L'expérience client (*Customer Experience* ou CXP) qui couvre la formulation des offres servant à générer de la préférence sur un produit ou un service, ainsi que l'orchestration des points de vente physiques et digitaux dans une optique de transformation ;

L'expérience utilisateur (*User Experience* ou UXP), qui englobe la prise en main du produit et des services associés, le support apporté par la marque pour augmenter la satisfaction ainsi que les programmes de fidélisation.

Ces trois expériences correspondent aux trois phases que va traverser un client depuis la reconnaissance de son besoin jusqu'au renouvellement, en passant par une étape de recommandation si l'expérience a été globalement positive.

2

QUEL EST L'INTÉRÊT DE L' ÉMOTION POUR LES MARQUES ?



L'émotion est
génératrice de
souvenirs



L'émotion
permet
l'attachement
à la marque



L'émotion
déclenche le
partage de
l'expérience

Il n'y a pas de réelle expérience à valeur ajoutée sans émotion.

Une émotion est une réaction psychologique et physique, provoquée par la confrontation à une situation. Une émotion a d'abord une manifestation interne puis génère une réaction

Cette définition est intéressante car elle suggère la détection de mécanismes permettant à un individu de passer à l'action.

L'émotion tient donc une place majeure :

- pour attirer l'attention et déclencher l'action
- pour ancrer le message dans l'esprit du client et devenir référence,
- et pour s'inscrire dans les souvenirs du consommateur !

Jouer sur l'émotion, c'est réussir d'une part, à s'inscrire dans le passé des consommateurs via les souvenirs (exemple : Nutella joue sur l'enfance – la fameuse "madeleine de Proust") et d'autre part dans le futur dans le but de générer un nouvel achat.

De ce fait :

1. L'émotion est génératrice de souvenirs,
2. L'émotion permet l'attachement à la marque
3. L'émotion déclenche le partage de l'expérience

=> Elle influe sur la motivation et la prise de décision. Elle est donc bien le moteur de l'expérience

3

**CONCRÈTEMENT,
COMMENT GÉNÈRE-T-ON
DE L'ÉMOTION ?**



#1 : Une bonne cure d'ADN



#1 : TEST ADN

© Ikea 2014. System 63. 2013



t/assembly-service



AirPods

Les fils en moins.
La magie en plus.

[En savoir plus >](#)

Disponibles fin octobre



Accessoires

Avec nos meilleurs
compléments.

[Voir les accessoires pour iPhone >](#)



UN MARCHAND D'ARMES
QUI SAUVE LE MONDE
C'EST FORCÉMENT DU CINÉMA

Un Film De Jon Favreau
IRON MAN 2

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR [REDACTED]

AU MOYEN-ÂGE
L'ISF S'APPELAIT ROBIN

ROBIN DES BOIS
DU FILM DE MARY ELIZABETH MASTAY

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR [REDACTED]

DÈS QU'IL PREND LE BATEAU
DI CAPRIO A DES ENNUIS

SHUTTER ISLAND
DU FILM DE MARTIN SCORSESE

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR [REDACTED]

AVANT LES HISTOIRES DRÔLES
IL Y AVAIT LES PRÉHISTOIRES DRÔLES

L'ÂGE DE GLACE 3
LE TEMPS DES DRÔLES
DU FILM DE CAROL COOPER & MICHAEL THOMPSON

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR [REDACTED]

MOI MOCHE ET MÉCHANT 2

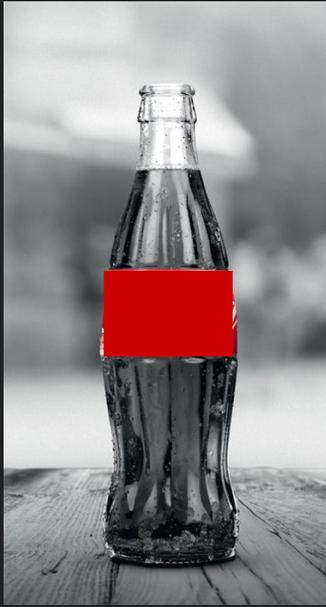
EN MAI SUR [REDACTED]

FAST & FURIOUS 6

EN MAI SUR [REDACTED]

MAN OF STEEL

EN JUIN SUR [REDACTED]



Faites des
heureux
à Noël



#2 : DÉFINIR SON ADN

17

L'ADN se définit autour de grands principes :

1. **La Mission** : la raison d'être de l'entreprise ou de la marque.
2. **La Vision** : l'expression de la mission sous la forme d'ambitions et d'objectifs futurs.
3. **Les Valeurs** : les grands principes qui guident l'entreprise et fondent sa culture.

1. D'où je viens?

- a. personnellement
- b. professionnellement
- c. culturellement
- d. socialement
- e. mon histoire

2. Qui suis-je ?

- a. mission
- b. vision
- c. valeurs
- d. force = élément de différenciation

3. Quel est mon produit?

Répond à un besoin mais seulement selon la définition de "qui suis-je?"

4. Qui est ma cible?

...on accepte de ne pas plaire à tout le monde

5. Est-ce que mon business model est viable?



#3 : **GÉNÉRER DE L'ACTION :** **LE DESIGN AU SERVICE** **DE L'ÉMOTION**

1. CAPTER L'ATTENTION
2. TRANSMETTRE LE MESSAGE
3. SÉDUIRE

Conséquence =
Génère de l'Émotion
et Suscite l'Action

1. CAPTER L'ATTENTION

1. Une couleur forte
2. Un visuel fort
3. Un texte clair et concis

L'équation :

une idée + un texte + une image = clarté

*Ne pas démultiplier les éléments visuels
Éviter tous parasites
Éviter les phrases à rallonge*



2. TRANSMETTRE LE MESSAGE

1. Un stylo écrit
2. Une tomate se mange
3. Une montre donne l'heure

Montrer le produit
Montrer son bénéfice
= Aller à l'essentiel !

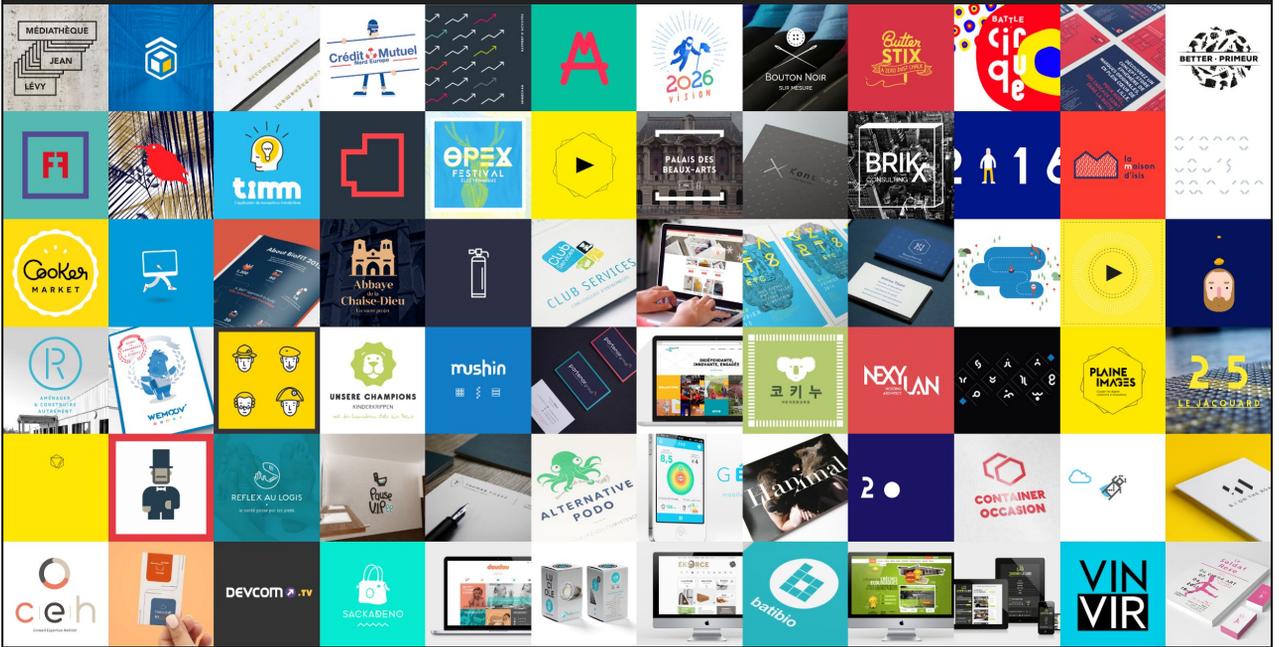
MacBook
La légèreté. En avance sur son temps.



Photos prises à l'intérieur. Cliquez sur l'image, une vidéo de haute qualité sera diffusée sur votre iPhone. Pour télécharger les photos, allez sur votre Mac, sur le site [photos.apple.com](#). Recherchez votre photo dans l'application. Vous pouvez également télécharger les photos sur votre Mac, votre ordinateur ou votre iPhone.

1. MINIMISER LES ÉTAPES DE LECTURES
2. PAS DE PARASITES GRAPHIQUES
3. LE STYLE :
 - a. Le style graphique
 - b. Le style rédactionnel
 - c. Les interactions (ex : micro interactions)
 - d. L'humour (un vrai plus)
4. ÉPURÉ : LAISSER DE L'ESPACE À L'ÉMOTION

3. SÉDUIRE par Style Graphique



3. SÉDUIRE par Style Rédactionnel

POPOL
PASSE DU
SLIP À
PAPA AU
SLIP DE
PIPOL.

EN VENTE SUR WWW.LESLIPFRANCAIS.FR



MailChimp

6:17pm 1 new subscribers to "Les Lunettes Bleues"



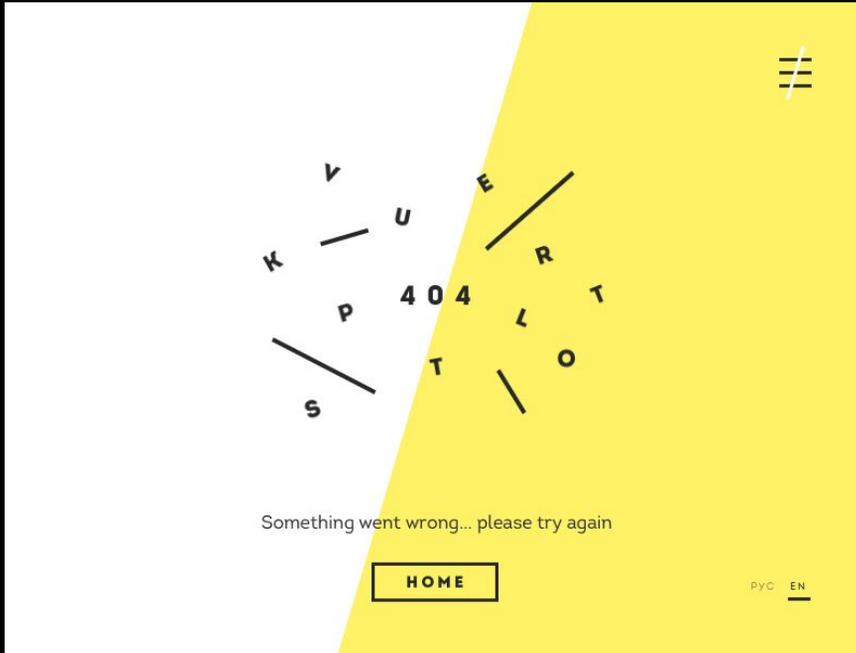
Nice! Guess people like what you're saying. Here are a few:
place.lucie@orange.fr.



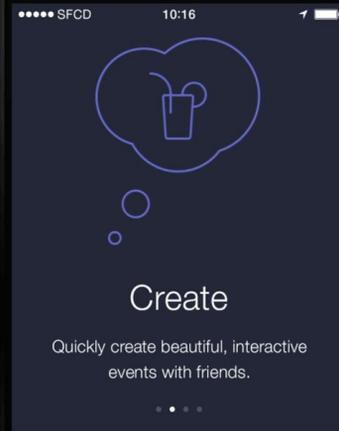
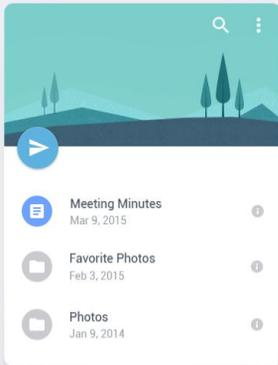
No one
grows
Ketchup
like



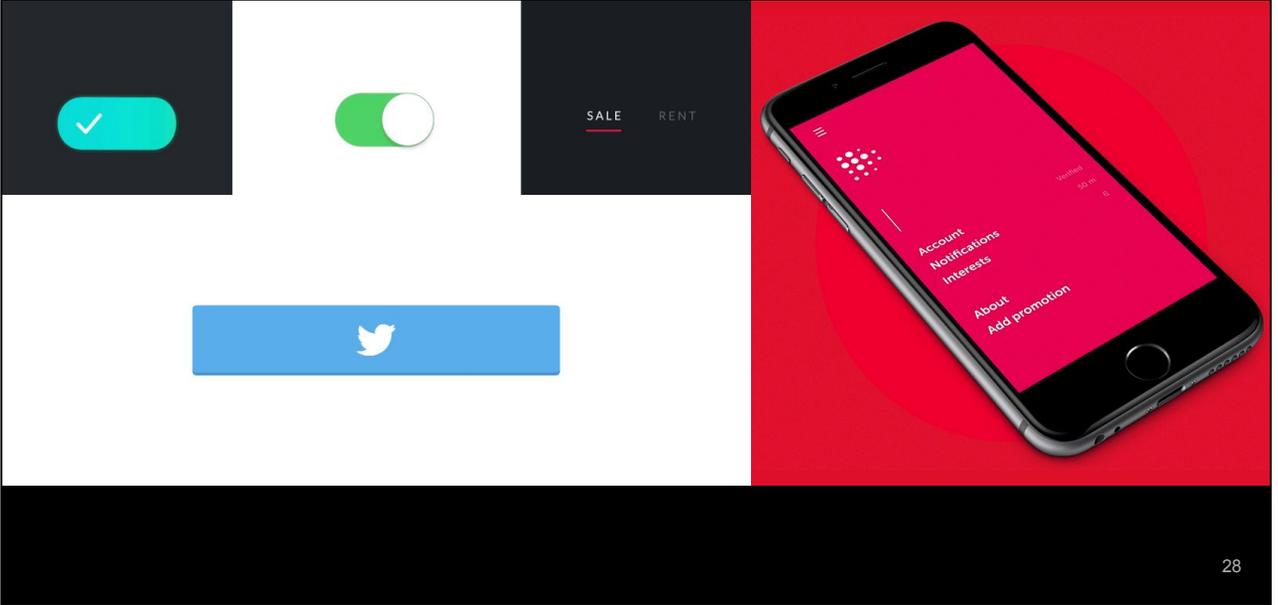
3. SÉDUIRE par Les Interactions



3. SÉDUIRE par Les Interactions

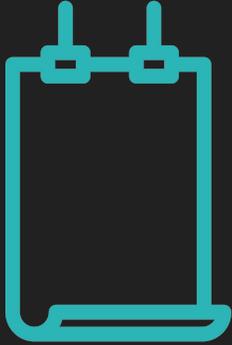


3. SÉDUIRE par Les Interactions



3. SÉDUIRE par L'Humour!



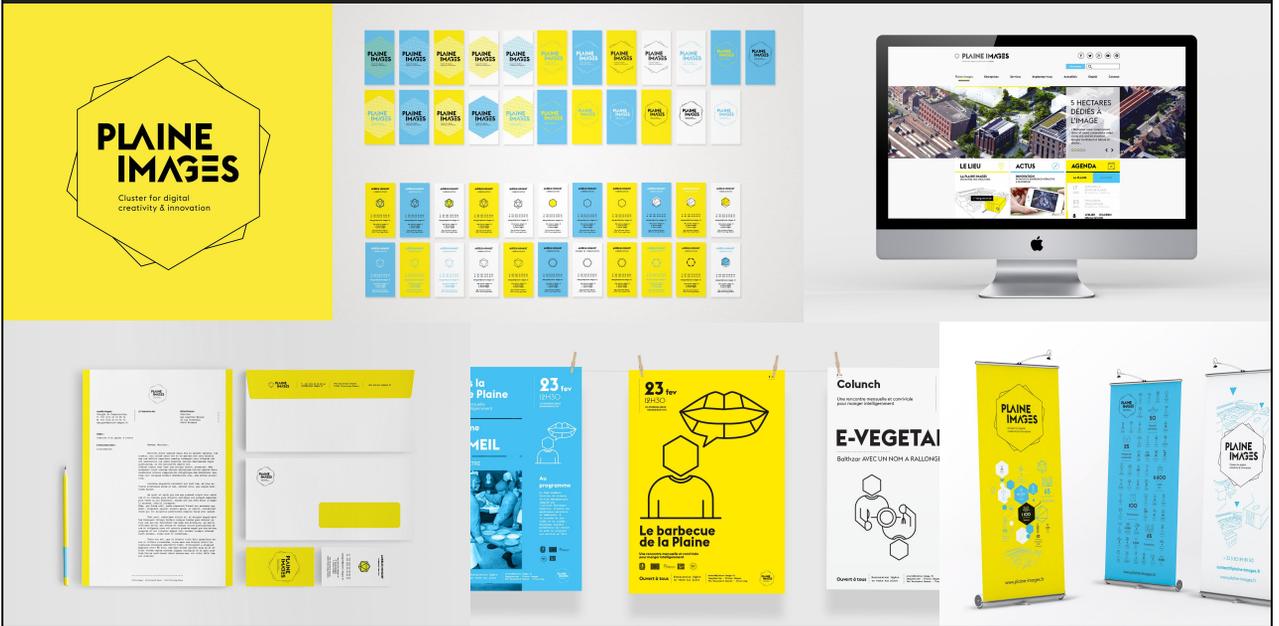


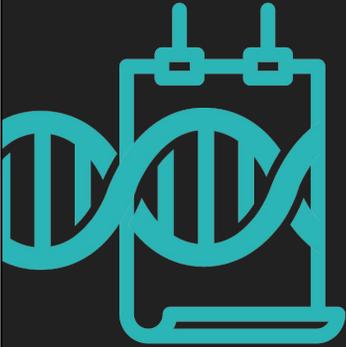
#4 : ÊTRE COHÉRENT DANS SA COMMUNICATION GLOBALE

30

A retenir : homogénéité ne veut pas dire monotonie, mais unité et force

#4. COHÉRENCE ENTRE CHACUN DES SUPPORTS DE COMMUNICATION





#5 :
NE PAS SE RÉ-INVENTER...
RESTER SOI-MÊME...
& ÉVOLUER
ON RESPECTE SON ADN !!!

#5. NE PAS SE RÉ-INVENTER...RESTER
SOI-MÊME...& ÉVOLUER





#6 : ÊTRE COHÉRENT DANS LE PARCOURS CLIENT

#6. ÊTRE COHÉRENT DANS LE PARCOURS CLIENT



35

La rupture dans les parcours d'achat vécus par les clients peut créer de l'émotion ... négative !

Un des outils intéressants est l'analyse des *customer journey* ayant pour but de synthétiser le parcours d'achat et le cycle de possession des clients, depuis les recherches initiales jusqu'au renouvellement.

Cette vision d'ensemble permet de **vérifier la cohérence des messages auxquels les clients vont être exposés et mesurer la qualité des interactions à travers les différents points de contact.**

C'est grâce à ce type de documents synthétiques que les annonceurs peuvent avoir une vue d'ensemble, identifier les points de friction et prioriser les chantiers d'amélioration.

Pour rendre plus lisible la customer journey map, on se concentre sur les étapes clés, les fameux « *moments of truth* » .

“Customers will never love your company until your employees love it first .”

—
Simon Sinek

36

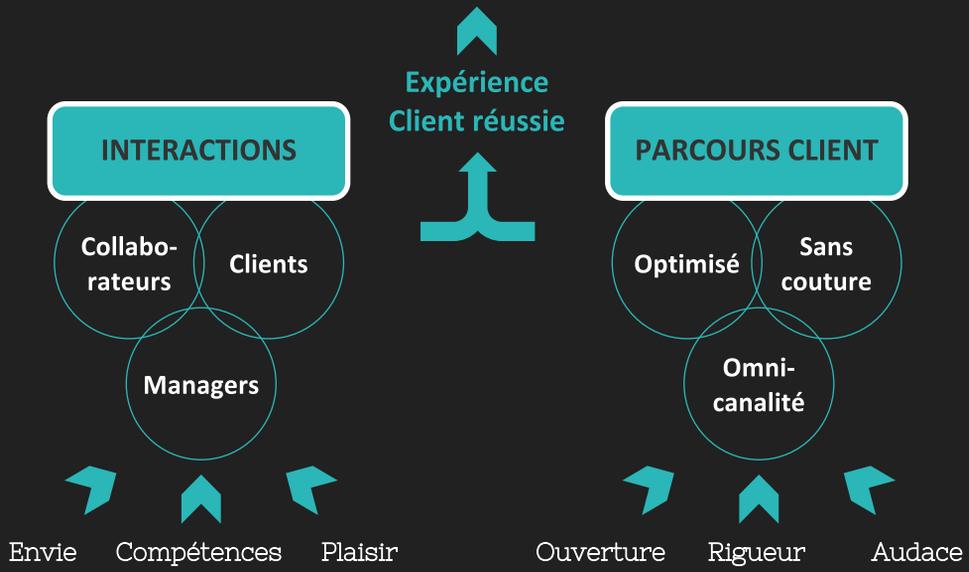
Par ailleurs, Il faut que chaque employé (pas simplement le département marketing et communication) sache et vive pour la raison d'être de la marque pour laquelle il travaille, prenne des décisions en fonction des valeurs de cette dernière qui vont toujours dans le sens de la satisfaction client et non pas de la minimisation du coût qu'il génère. Créer une expérience client unique implique de casser les silos pour que tous, au sein de l'entreprise, oeuvrent au même objectif : la satisfaction du client.

D'une certaine manière, les employés qui sont en direct avec le client (vendeurs, service clients, personnel de services...) sont les plus importants à considérer, car c'est bien souvent à ce moment d'interaction qu'une émotion est générée car on est en plein dans la Relation Humaine. Il reste encore des silos à casser, notamment entre la Vente, les RH, le Marketing et l'IT.

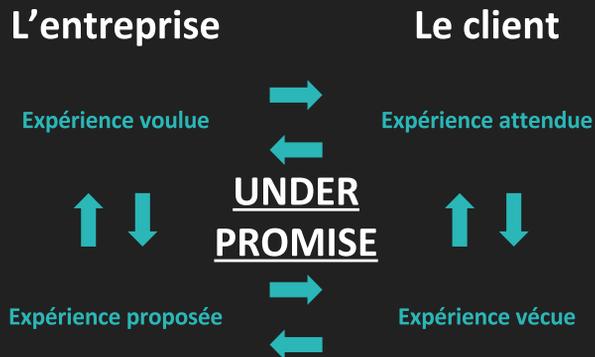
Les collaborateurs en face des clients (physiquement ou par téléphone par exemple) doivent se sentir valorisés, avoir des réponses à apporter pour assurer une bonne prise en charge du client.

Les employés sont les leaders de l'expérience client.

!!! Enchantement !!!



#6. ÊTRE COHÉRENT DANS LE PARCOURS CLIENT



38

La promesse non tenue peut être un gage de déception et de rupture dans le parcours client. Attention donc à ne pas avoir une promesse trop forte juste pour se mesurer à la concurrence. Il faut pouvoir la tenir. On peut jouer sur le principe du "underpromise" (ex. annoncer un délai de livraison de 48h et livrer en 24h => création d'un effet de surprise positif) mais attention ici aussi à ne pas se retrouver trop décaler de la concurrence. Soyez vrai, authentique ... le consommateur le verra !



#7 :
MESURER :
LA DATA AU SERVICE DU
RÉ-ENCHANTEMENT

Axe 1 : L'analyse données expérimentales

L'APPROCHE "NEUROMARKETING"

- FACS Facial Action Coding System
- Imagerie cérébrale
- Captation électrodermique
- Eye tracking
- Fréquence vocale



Le premier axe d'analyse identifié est lié aux données expérimentales

FACS : jusqu'à 10 000 expressions faciales peuvent être captées par des algorithmes, mais la difficulté réside dans les phénomènes socio-culturels associés.

Imagerie cérébrales : la mesure des zones d'activation associées au niveau du cerveau est interdite à des fins commerciales (loi relative à la bioéthique, révisée en juillet 2011).

Captation électrodermique : via les bracelets connectés et CIA

Eye tracking : cette technique présente un intérêt certain sur les projets d'ergonomie de sites web mais ses domaines d'utilisation sont trop restrictifs et dans tous les cas peu fiables dans l'analyse d'un parcours client dans le temps.

Fréquence vocale : s'avère utile pour les études concernant les call center

En résumé :

Toutes ces méthodes sont utiles et performantes pour un domaine précis

Dans tous les cas, il s'agit toujours de mener des analyses croisées, notamment entre ce que pense l'enseigne et la mentalisation du client

Axe 2 : L'analyse données déclaratives 2nd Stage

-
L'ANALYSE BIG DATA



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

Le deuxième axe d'analyse concerne les données déclaratives 2nd Stage

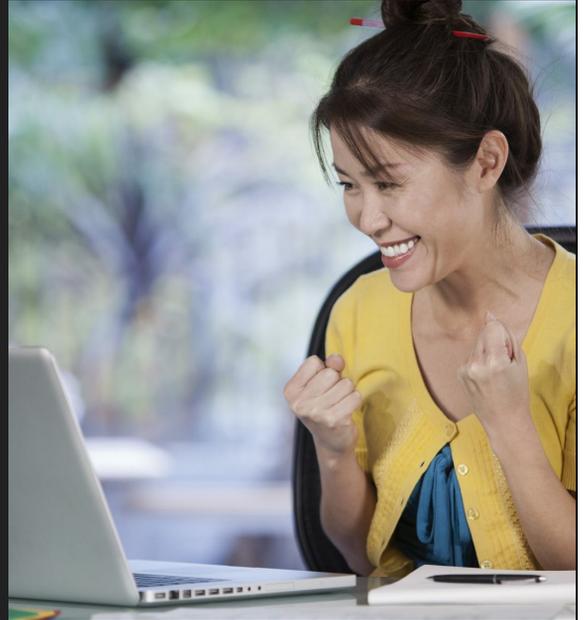
Le client prend le pouvoir, il prend la parole et veut qu'on l'entende. Il devient ainsi acteur de son parcours client. Capturer les données non structurées des réseaux sociaux permet d'analyser des degrés de satisfaction, ou non, des vécus clients : analyse sémantique des posts Facebook et Twitter, analyse des émoticônes, crunching des avis, des like, des partages, etc

L'avantage de cette méthode permet certes d'obtenir de la volumétrie en terme de données mais il s'agit de données déclaratives et donc interprétatives.

Nous nous retrouvons par ailleurs confrontés à une complexité d'analyse quant au degré de l'émotion générée et mesurée

Axe 3 : L'analyse données transactionnelles 1st Stage

-
L'ANALYSE DU VÉCU



42

Le troisième axe d'analyse concerne les données transactionnelles 1st Stage :

Cette analyse consiste à

- comprendre et analyser les parcours pour identifier les points positifs, les frustrations
- corriger et d'optimiser les futurs parcours.

Par le biais de :

- l'analyse de performance des offres qui sert à mesurer les indices de satisfaction.
- l'analyse des parcours réels de consommation : la valeur d'engagement de la clientèle.

UN CAS CONCRET

BECQUET
Créateur en linge de maison



Ce cas illustre bien la différence entre ce que l'enseigne décide de faire vivre à ses clients et ce que les clients désirent vivre réellement.

L'identification du biorythme de la maison en fonction de l'analyse des modes d'engagement dans le temps a permis de re-définir des modèles d'engagement client et de revoir la façon de communiquer et de le solliciter



En conclusion...

LES INGRÉDIENTS D'UNE EXPÉRIENCE
RÉ-ENCHANTÉE SONT :

- 1. L'EXPÉRIENCE CO-CRÉÉE = ÉCHANGE
ENTREPRISE/CONSOMMATEUR**
- 2. LA COHÉRENCE, LA CONNAISSANCE (DATA) ET L' AUTHENTICITÉ**
- 3. LA SOMME D'ÉMOTIONS POSITIVES : LE VÉCU**
- 4. L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS**

LES "3M" DE L'EXPERIENCE CLIENT :

**MÉMORABLE
MOBILISATRICE
MESURABLE**

Pour en savoir plus...



www.leslunettesbleues.com

Tél : 03.62.64.76.20

Contact :

hello@leslunettesbleues.com

www.chezmarie-ncd.com

Tél : 06.70.76.74.22

Contact :

bienvenue@chezmarie-ncd.com

www.dataexplorer.fr

Tél : 06.37.27.18.64

Contact :

contact@dataexplorer.fr