Quelle «expérience» proposez-vous à vos clients ?

Les clients jugent désormais une entreprise sur l'expérience globale qu'elle leur propose.
Le concept est très large mais, paradoxalement, peut-être plus simple à appréhender. Il oblige en tout cas les professionnels à penser différemment.



La notion d'expérience client, omniprésente depuis quelques années dans la réflexion des grandes entreprises comme des start-up, est parfois présentée comme la nouvelle révolution du marketing(1). Elle dépasse en effet d'assez loin les concepts classiques de «satisfaction» ou de «besoin».

L'expérience client est généralement définie comme la somme des émotions ressenties par le consommateur au cours de toutes ses interactions avant, pendant et après l'achat d'un service ou d'un produit.

Le mot «émotions» n'est pas neutre. Il porte la réflexion sur un terrain nouveau. Elle s'éloigne des notions de «réponse au besoin» ou de «rapport qualité-prix» qui ne sont plus que des composantes, parmi d'autres, d'un champ élargi.

De l'enchantement...

Un client satisfait, aujourd'hui, est un client qui «vit», de son point de vue, une expérience positive et mémorable. Ainsi, il ne s'agirait plus seulement, selon Gilles N'Goala, professeur à l'université de Montpellier, de répondre à un besoin mais de procurer de «l'enchantement»(1). Un challenge qui concerne aussi, bien sûr, le vétérinaire, notamment quand il s'adresse à des particuliers, en canine ou en équine.

Second point fondamental, l'expérience client ne se cantonne pas à l'acte d'achat (dans le cas du vétérinaire, le passage à la clinique), mais englobe toutes les interactions avec l'entreprise en amont et en aval. De ce point de vue, la notion de parcours client devient essentielle.

Comprendre les points clés de l'expérience proposée au client suppose d'avoir identifié, pas à pas, les étapes de sa relation avec l'entreprise, depuis l'émergence de son besoin jusqu'au jour plus éloigné où il recommandera ses services à un proche ou sur les réseaux sociaux *(voir schéma ci-dessous)*.

Une entreprise peut d'ailleurs proposer plusieurs parcours selon ses activités. Celui d'un propriétaire de chien pour le vaccin annuel n'est qu'en partie identique à celui d'un acheteur de croquettes sur la boutique web de la clinique ou à celui du propriétaire d'un poney de club.

Des points de rencontre multiples

Les points de rencontre avec le client se succèdent au long de ce parcours. Chacun contribue à l'expérience proposée et peut donc être travaillé : recherche de la clinique sur les moteurs, visite du site web ou de la page Facebook, prise de rendez-vous téléphonique ou en ligne, accès à la clinique, facilité à se garer, esthétique des locaux, premier contact, confort de la salle d'attente, déroulé de la consultation, prix, utilisation des accessoires ou médicaments au retour à la maison, effets secondaires, conseil téléphonique et suivi, relances, possibilité de laisser un avis en ligne, etc.

Une expérience omnicanale et universelle

Ainsi, à l'époque d'internet, l'expérience client est naturellement «omnicanale». Les points de rencontre se déclinent aussi bien à la clinique, en visite, que sur internet, au téléphone ou via tous vos support de communication.

Cerise sur le gâteau, une enquête récente publiée par le groupe KPMG(2) met en avant le caractère «universel» de l'expérience client. L'expérience qu'une entreprise propose n'est plus jugée pour le besoin auquel elle répond, ni même en comparaison de celle que proposent ses concurrents, mais globalement, en regard de toutes les autres expériences vécues par le client dans sa vie de consommateur.

L'expérience proposée par mon vétérinaire est elle plus, autant ou moins mémorable que celle que me propose mon boulanger, ma grande chaîne d'habillement préférée, ou mon assureur ? Et voilà l'ensemble des entreprises jugées au référentiel des grands champions de l'expérience client : Maif, Nespresso, Picard, Doctolib ou Amazon. Saurez-vous faire aussi bien qu'eux ?

Paradoxalement, c'est en cela, peut-être, que l'expérience client est finalement un concept plus simple à appréhender. Je suis moi-même, sur mon temps privé, client de ces grandes marques. J'ai donc moi-même une perception de l'expérience client universelle. C'est une expertise propre, sur laquelle je peux m'appuyer pour transformer ma pratique professionnelle. Je peux donc plus facilement me mettre à la place du client universel et m'auto-évaluer.

Identifier les parcours

Alors, par où commencer ?

Quel que soit l'angle privilégié, la première étape consiste presque toujours à identifier les parcours clients que propose l'entreprise. Lister chacun des points de rencontre existants permet de les évaluer et les améliorer, sur la base des données déjà disponibles (retours des clients, commentaires) ou par une enquête de satisfaction mieux ciblée. Cette approche contribue aussi à identifier les points de rencontre qui pourraient être ajoutés pour renforcer l'expérience client.

KPMG identifie « 6 piliers » qui font la réussite des entreprises leaders de l'expérience client : l'intégrité, la personnalisation, la résolution des problèmes, la réponse aux attentes, le temps et les efforts à fournir ainsi que l'empathie *(voir schéma ci-dessus)*. C'est une façon complémentaire de segmenter la problématique pour organiser sa réflexion.

En n'oubliant pas bien sûr, à chaque étape, de s'efforcer d'adopter le point de vue du client !

Dès lors, tous les experts sont unanimes, la réussite du projet tient à deux conditions essentielles. L'expérience client devra ensuite être placée au centre de toutes les réflexions de l'entreprise et chaque membre de l'entreprise devra être associé à la démarche. Chacun pourra ainsi se poser lui-même la question : «Quelle expérience mon travail nous permet-il de proposer à nos client ?»

Emmanuel THEBAUD
Directeur Marketing et Communication

(1) Partir de l'expérience client pour définir sa proposition de valeur – Xerfi Canal 2017 – www.xerficanal.com
(2) Réussir à l'ère de l'expérience client universelle – Etude France 2018 – Customer Experience Excellence KPMG

Cet article est accessible par cette URL : http://www.coveto.fr/article-quelle--experience--proposez-vous-a-vos-clients---1860-249.html