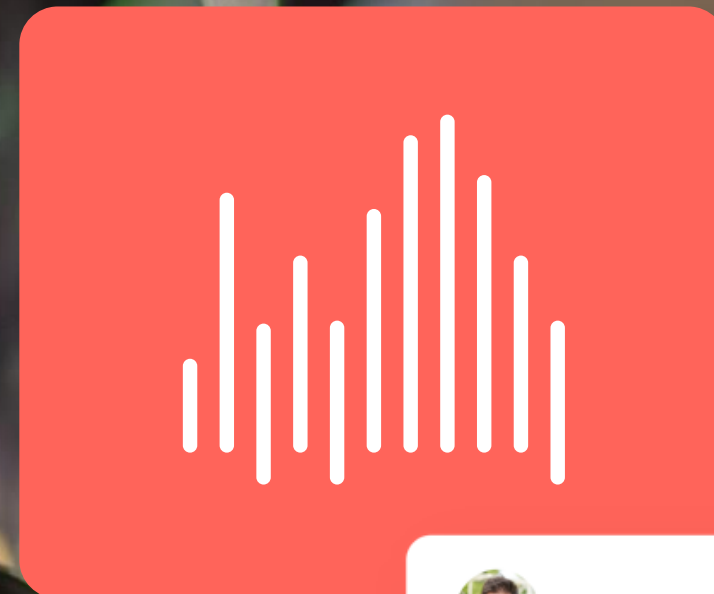


Jeudi 29 septembre 2022

Le futur de l'expérience client : en route vers l'humanisation



S'KEEPERS

Qui sommes-nous ?



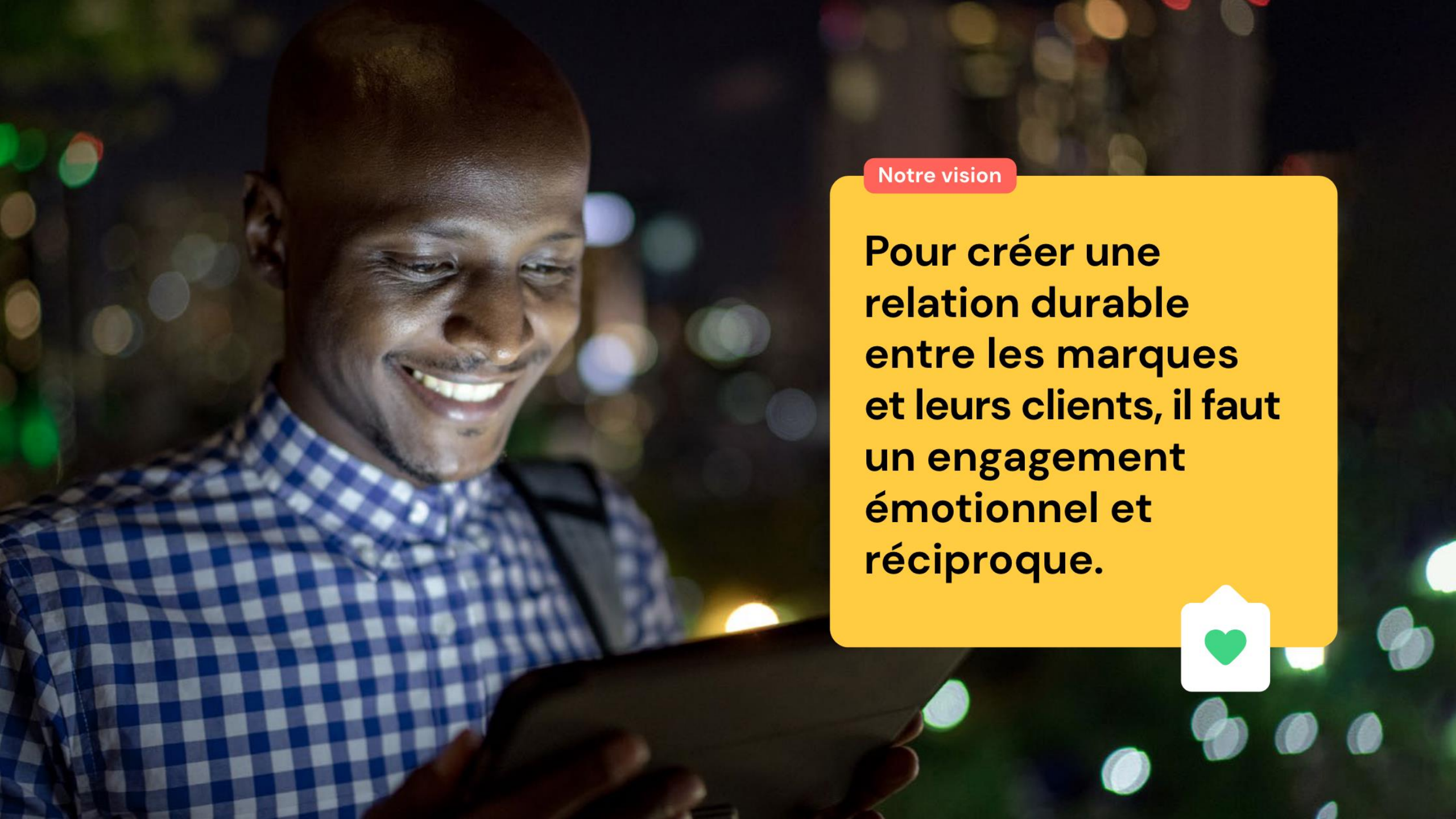
Mehdi Ati
Customer Success
Manager

SKEEPERS



Bérangère Cristea
Head of Customer
Success

SKEEPERS



Notre vision

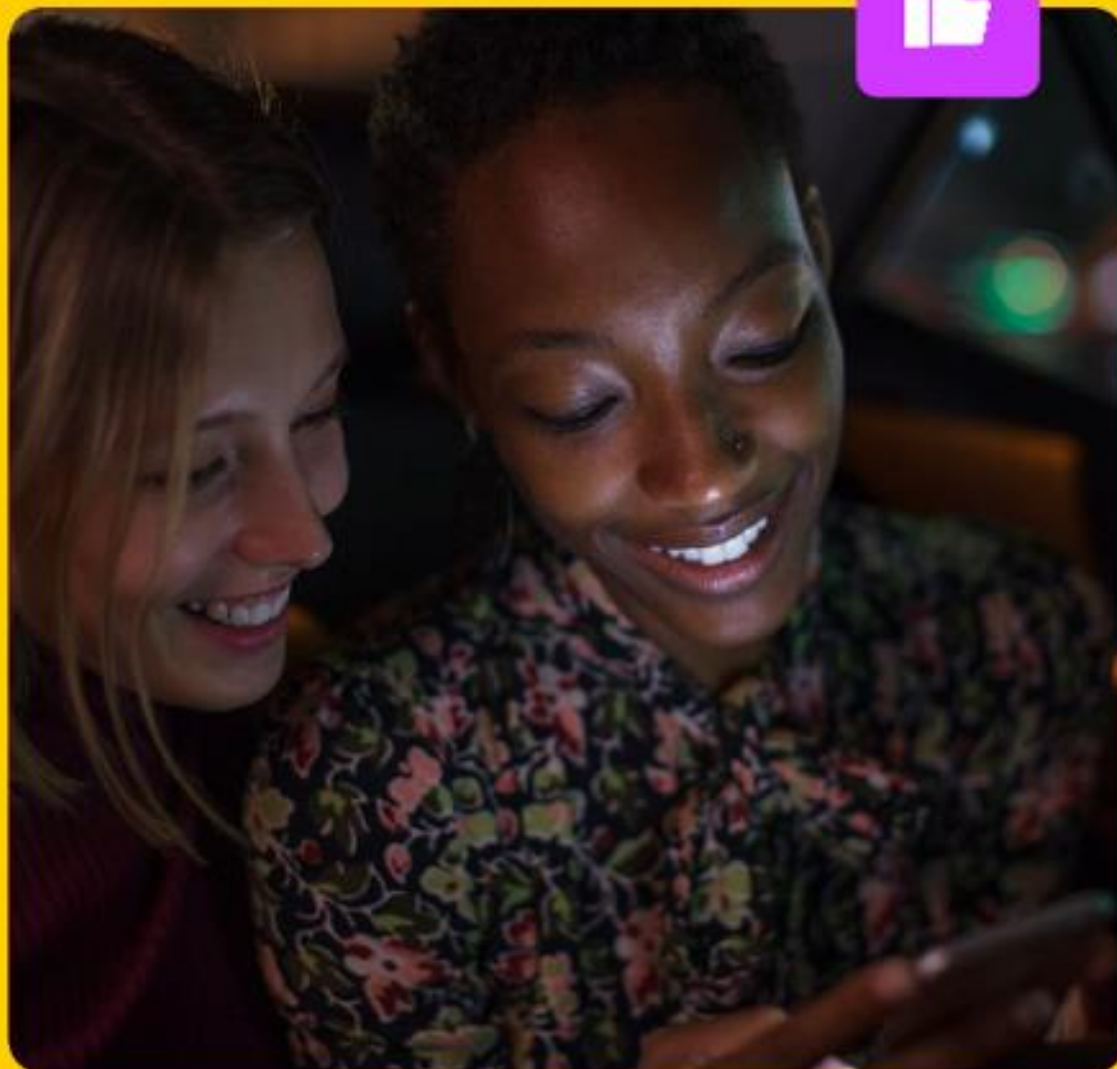
Pour créer une relation durable entre les marques et leurs clients, il faut un engagement émotionnel et réciproque.



Notre mission

**Faciliter et nourrir
les interactions
entre les marques
et les individus,
pour plus
d'authenticité
et de valeur
pour tous.**

En associant insights et contenus émotionnels, nous travaillons le lien qui unit les marques et leurs clients pour agir au service d'un engagement sincère et durable.



Nos valeurs

**Chaque jour
nous nous
battons pour**

l'authenticité

des contenus et des interactions,

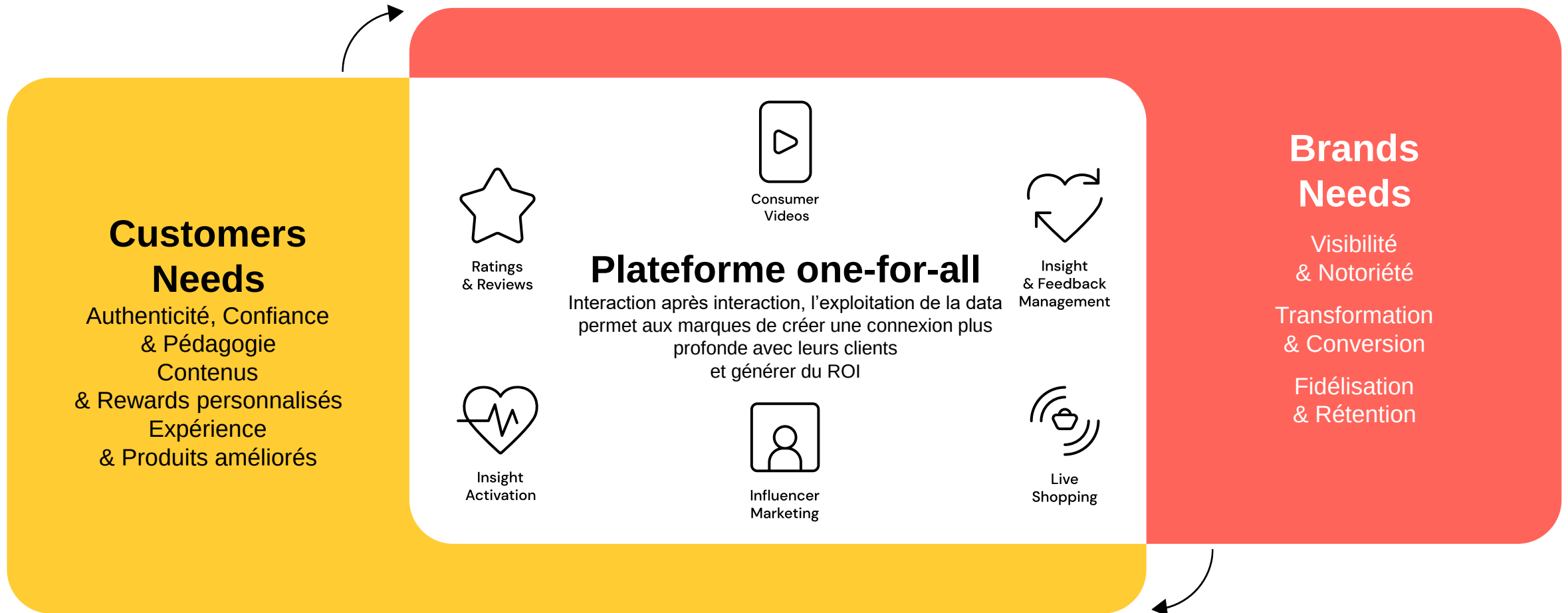
la réciprocité

dans la relation entre les marques
et leurs clients,

l'efficacité

pour répondre à leurs enjeux et créer
de la valeur pour tous.

Nos solutions font matcher les besoins des clients et ceux des marques



Nous sommes là pour vous accompagner

500 experts

de leurs métiers qui ont à cœur de vous rapprocher
de vos clients et booster votre business

7 pays

et 11 villes couvertes dans le monde : une culture
de la « deep connection » cosmopolite et un ancrage local
pour être au plus proche de vos besoins et de ceux de vos clients

6 solutions

complémentaires qui associent expertise data et contenus émotionnels,
enjeux des marques et usages clients

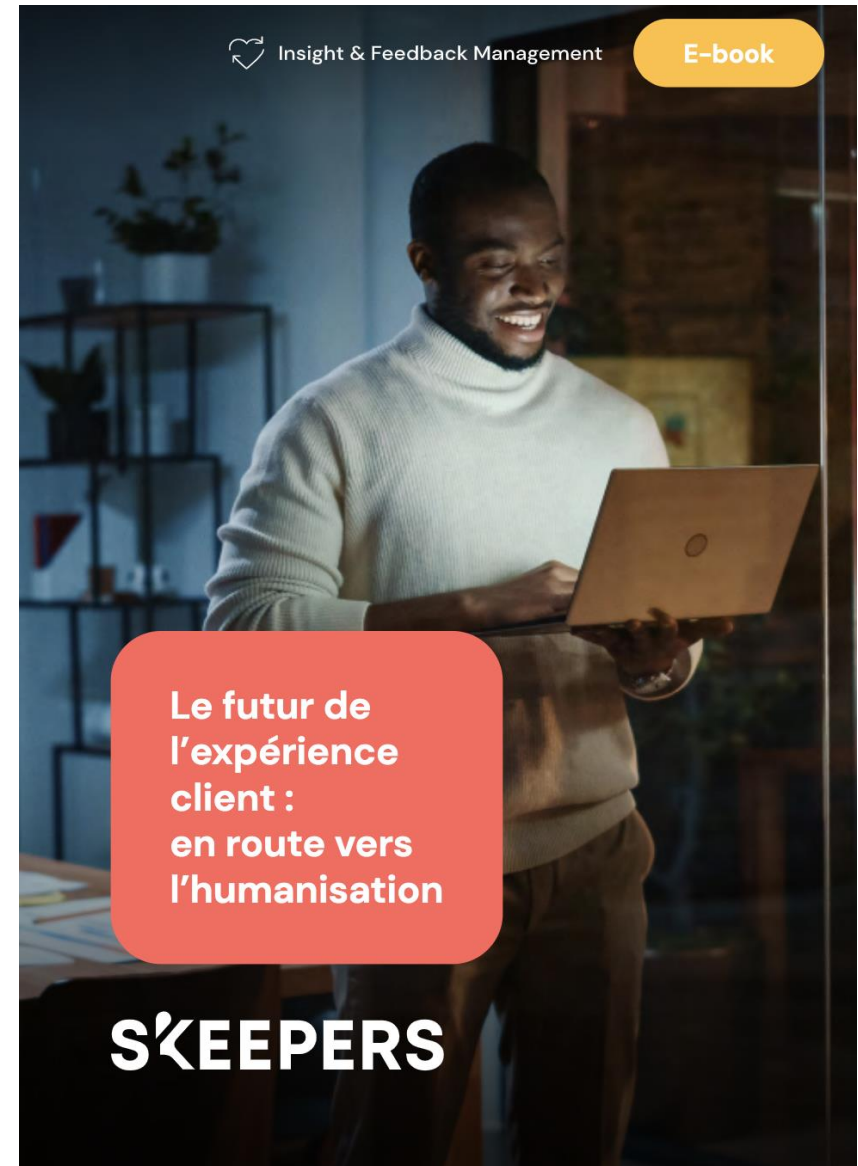
1 plateforme

Un point d'entrée, une multitude de possibilités
sur l'ensemble du parcours client

SKEEPERS



Quels sont les enjeux et tendances de l'expérience client ?



Enjeu n°1

L'humanisation des parcours clients

SKEEPERS



Contrer la digitalisation excessive

- La relation entre la marque et ses consommateurs ne peut pas être qu'automatisation
- Une nouvelle nécessité est apparue : humaniser les parcours clients digitaux.
- Proposer aux clients des expériences différentes de celles vécues dans les lieux physiques.



Humaniser la relation

- Déterminer les moments clés du parcours client où une interaction humaine est essentielle.
- Rechercher le juste milieu, c'est-à-dire un objectif atteignable avec les ressources de l'entreprise, sans endommager la rentabilité.
- Ne pas négliger la concurrence sur son secteur : la différenciation et la fidélisation se font aujourd'hui sur l'expérience client.



Humaniser la relation

- L'humanisation des parcours client doit se faire de manière réfléchie, et selon les capacités des entreprises.

Exemple sur les parcours physiques : plus de personnel, plus qualifié, avec un temps de formation incompressible.

Le collaborateur est le visage humain de l'entreprise.



Comment humaniser le parcours client ?



Sur votre site

- Rajouter du contenu généré par les clients eux-mêmes (des UGC), que ce soit sous format vidéo ou écrit.
- Galerie d'inspiration sur votre site

En magasin

- Afficher des QR Codes directement dans les rayons, lancement d'une vidéo témoignage sur le smartphone du client

Enjeu n°2

ROI et analyse de la démarche expérience client

S'KEEPERS



I- Réconcilier et structurer les données

Consolider des données clients souvent silotées :

- Données transactionnelles
- Données comportementales digitales
- Données descriptives.



I- Réconcilier et structurer les données

Enjeux :

- Développer la valeur client,
- Optimiser les moments de rencontre avec vos clients,
- Améliorer le recrutement de nouveaux clients.



II- Poser la bonne question au bon moment

- Diversifier les canaux d'entrée en relation,
- Hyper-personnaliser la collecte,
- Faire court mais ouvert.



III- Place à la parole du client

Valorisez votre communauté de clients et donnez-leur la parole sur vos produits et services



Les consommateurs
veulent être mieux
valorisés et
récompensés.

Ils font plus confiance à
leurs proches et
demandent davantage
d'authenticité aux
marques.

70 %

des consommateurs
trouvent les **UGC plus
attractifs** que le contenu
traditionnel des
marques.*

L'exemple de BUT

(Source : Yearbook EBG, 2022)

SKEEPERS



L'enseigne enregistre :

12M

d'individus référencés
dans la base de données,
dont 80 % sont déjà clients.

800M

de pages vues sur les 12
derniers mois.

150M

de visiteurs chaque année
dans les magasins, dont 120
millions proviennent du web.



L'enseigne a constaté que :

40%

des transactions en magasin
sont réalisées par des clients
ayant eu une activité digitale
avant l'achat.

33%

des transactions réalisées par
ces clients ont été précédées
d'une visite dans les 30
derniers jours sur BUT.fr, avec
une moyenne de 4,1 visites
sur le site.

10%

seulement des clients
enregistrés dans son CRM
consultaient réellement les
emails envoyés.



Action et enjeu :

- Réconcilier les données des clients en magasin avec les visites sur le site commercial, pour une compréhension plus fine des parcours d'achat.
- Sur les visites web, en soustrayant les transactions réalisées, et en prenant en compte le panier moyen, l'enseigne a calculé un potentiel d'intentions manquées de 10 milliards d'euros...



Les résultats :



129 336

avis produits
publiés en 2021

60%

du CA magasin
influencé par une
ou plusieurs visites
sur le site

CPA

des actions
digitales divisé
par 1,7

3,4M

d'emails de
collecte d'avis
clients envoyés
en 2021

Enjeu n°3

Partager les KPIs dans toute l'entreprise

SKEEPERS



Pourquoi partager les KPIs ?

- Une démarche d'expérience client doit être **portée par le top management** et relayer par l'ensemble des managers dans toutes les équipes **pour être adoptée**.



Partager les KPIs au sein des équipes

- Les KPIs de l'expérience client doivent pouvoir être partagés dans toute l'entreprise : simple à comprendre et interpréter.
- Objectif : que la voix du client soit présente concrètement dans le quotidien des collaborateurs.



Expliquez et formez



Expliquez simplement et avec pédagogie vos KPIs

Les indicateurs comme le NPS ou le CES ne sont pas forcément clairs pour tous les collaborateurs

Clarté et simplicité : les conditions pour que les KPIs soient suivis par les collaborateurs et les top managers

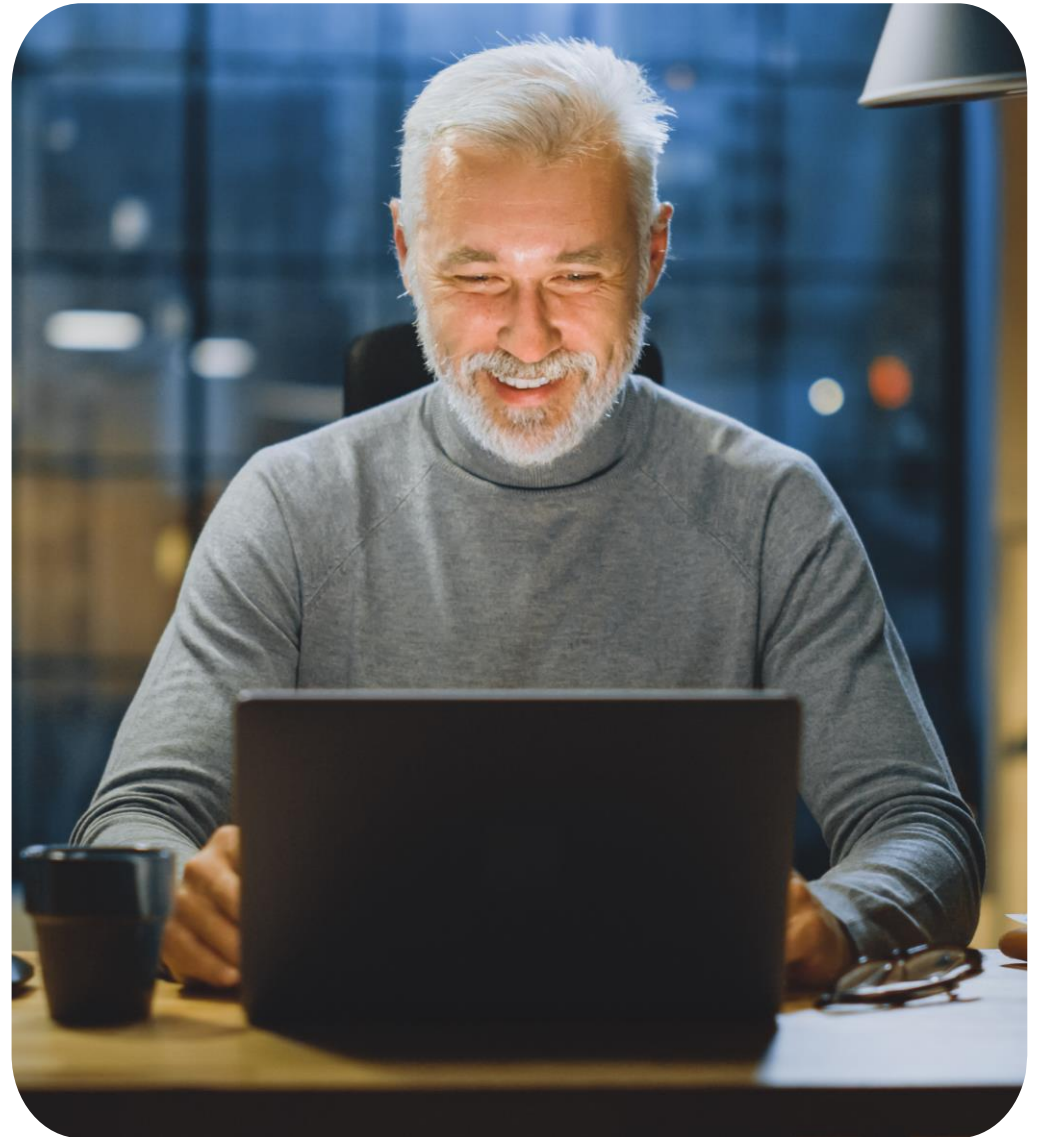
Devenez customer centric



- Il est possible également de baser une partie de l'intéressement (ou autre variable) sur la satisfaction client.
- C'est toute l'entreprise qui devient customer centric et qui a intérêt à tout mettre en œuvre pour satisfaire le client.
- C'est une méthode à utiliser avec parcimonie pour éviter les effets de bord !

Exemples

- Avec l'ensemble de vos collaborateurs : partagez à une fréquence définie 1 KPI de satisfaction client.
- Les rapports automatisés mais personnalisés par vos soins sont un excellent moyen
- La publication sur de l'affichage interne est encore mieux!



Que retenir pour
l'année à venir ?

S'KEEPERS

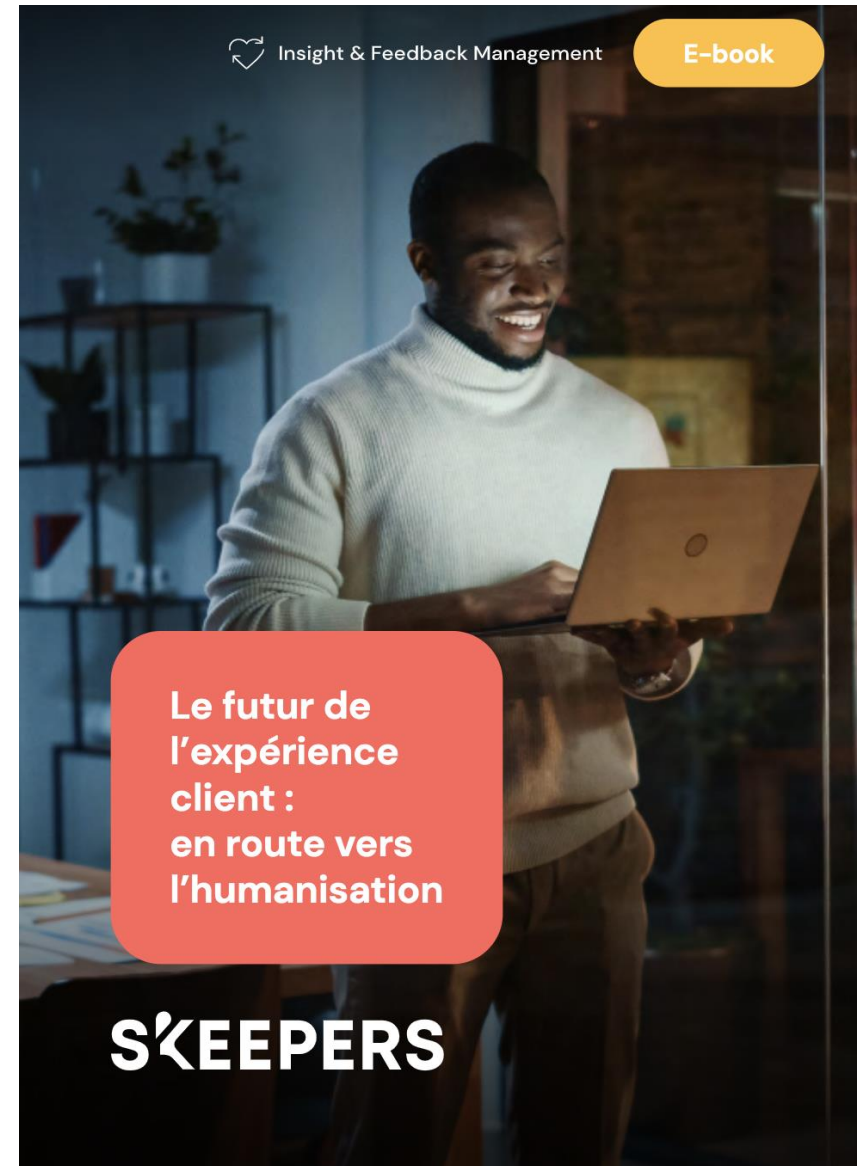


Que retenir :

- La réconciliation de la donnée est un levier de construction d'une relation durable,
- Les avis client sont le vecteur de conversion incontournable dans des parcours désormais omnicanaux,
- L'humain reste un facteur clé de succès pour une expérience client mémorable et différenciée,
- La centricité client est catalysée par l'implication des collaborateurs.



**Pour aller plus loin :
notre ebook bientôt disponible !**





Merci !

S'KEEPERS