

Sept clés pour enrichir l'**EXPÉRIENCE CLIENT**

Créer du lien

Alors que l'omnicanalité dicte les parcours d'achat, les clients choisissent désormais leur canal de communication avec les marques. Comment alors transformer toutes ces rencontres en expériences positives pour tisser un lien émotionnel ? **BARBARA HADDAD**

Les moyens de communiquer avec les marques se sont multipliés grâce au digital, offrant l'opportunité d'un parcours d'achat plus humain. Pourtant, « cela génère aussi le sentiment d'être envahi par la communication et une incertitude quant au meilleur canal à utiliser », déclare Antoine de Lasteyrie, directeur général de Wide France, citant une récente étude d'OpinionWay/Wide. Dans ce contexte d'une relation presque exclusivement digitale, Eve Hohman, directrice de Sosh explique : « Notre objectif est de bien orienter le client vers le point de contact le plus opportun en fonction de ses besoins. » Le site propose donc un moteur d'assistance qui guide le client vers les FAQ pour trouver rapidement une réponse de façon autonome ou l'invite à contacter un conseiller pour résoudre le problème exposé. Quelle posture adopter alors ? Celle plutôt de la flexibilité, en s'adaptant aux demandes des consommateurs quel que soit le moyen de contact ou au

contraire, comme le recommande Antoine de Lasteyrie, « redonner une vocation et une utilité claire pour chaque canal, en expliquant bien leur fonction ». Dans les deux cas, des clés communes émergent pour que les marques puissent proposer une expérience client unifiée, positive voire inoubliable !

CLÉ N°1

Développer l'écoute

« L'expérience client passe par une exigence de qualité des produits mais aussi par la relation avec les clients et l'écoute de leurs avis, que ce soit sur notre site ou sur les réseaux sociaux », explique Thierry Pelissier, chief customer, marketing & cross canal officer chez Picard Surgelés. Une écoute productive qui permet d'améliorer les recettes, de développer de nouveaux produits ou de proposer d'une année sur l'autre de grands succès comme le Rainbow

86 %

Pourcentage des consommateurs déclarant recevoir de la part de marques trop d'informations ne les intéressent pas.