



L'EFFICACITÉ PRIME SUR L'INVENTIVITÉ DE LA RELATION CLIENT

54

Désormais, la créativité n'est plus le premier critère de fidélisation. C'est l'efficacité de la relation entre le consommateur et la marque qui passe en tête, selon l'Institut de la qualité de l'expression, suite à son étude du quotient d'attractivité des marques.



Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression – créateur d'un "Quotient d'attractivité". Il mesure l'impact de l'expérience client sur les utilisateurs à travers l'accueil, les opportunités d'échange créées, la posture de la marque, le degré de personnalisation et les principaux marqueurs de langage.

La transformation digitale a engendré une multiplication des points de contact entre les marques et leurs clients.

Ces dernières années, pour séduire sa communauté et nouer une relation avec elle, les marques misaient sur la publication régulière de contenus créatifs : photos, vidéos ou web-séries, ces formats divertissants reliaient les marques aux internautes, toujours à l'affût de divertissement sur la Toile. Désormais, c'est l'efficacité de la relation entre le consommateur et la marque qui offre d'abord une expérience réussie au client. Dans cette optique, quelles sont les opportunités d'échange mises en place pour satisfaire

les clients ? En 2019, le client est libre et autonome. Actualités, conseils, tendances, ces supports regorgent de contenus pour informer et inspirer le lecteur. Que ce soit un grand magasin comme les Galeries Lafayette, une banque en ligne comme ING ou un acteur de l'hôtellerie comme Accor, chaque marque continue de nourrir sa communauté pour la fidéliser. Les applications et les cartes de fidélité ont, elles aussi, toujours le vent en poupe. Aussi efficaces l'une que l'autre, elles accompagnent le client à tout moment et partout, offrent des récompenses, facilitent l'achat et le suivi. Elles attirent le client autant par les services rendus que par le temps gagné. Bien plus que par leur inventivité. Pour développer un lien personnel avec les clients, quelques marques personnalisent leur offre grâce à des tests (CoachING) ou des services clients inventifs (la Sourline

de Nocibé pour les malentendants). Mais pour favoriser une conversation naturelle avec leurs publics, les pure players tels qu'ING et Sosh misent surtout sur leurs plateformes collaboratives où équipes et clients discutent librement. En choisissant le forum, ces marques abandonnent toute posture d'autorité et se mettent ainsi d'égal à égal avec leurs clients. Personnaliser la langue de l'expérience client, savoir doser, laisser le consommateur libre, échanger avec lui, être fiable sans se prendre au sérieux, conseiller sans être docte... Le langage choisi par les marques joue un rôle important dans l'expérience client : il aide les entreprises à installer une conversation naturelle. Souvent directe, orale et rythmée, la langue de l'expérience client pourrait toutefois gagner à être davantage signée. Pourquoi ? Car l'art et la manière d'être en conversation, le ton de la marque et son style, importent tout autant que les points de contacts et les outils créés pour personnaliser la relation. Le digital et la tech ne font pas tout ! La langue de l'expérience client est plus efficace lorsqu'elle est incarnée et inventive, comme chez Accor. Le groupe mise sur des verbes originaux et enjoués, tels que "réinventer" et "embellir". Les marques qui utilisent des verbes et expressions fatigués tels que "proposer", "accompagner", "permettre" ou "placer le client au centre de nos attentions", n'auront pas la même résonance que les marques qui prennent le soin d'accueillir le client personnellement. ■