



Veille internationale sur les comportements clients émergents et les innovations associées

37ème Convention AMARC
Christophe Ferrari

La relation avec le client ne sera plus jamais comme avant

Exigeant

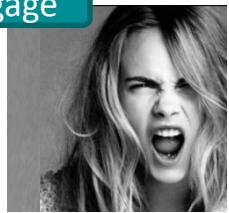


'Pourquoi ce n'est pas comme chez Amazon ?'

amazon

Le standard

Engagé



'Com apenas 5 meses de uso do MOTO G 2 começou a apresentar defeito nas ligações recebidas: ao atender a ligação fica COMPLETAMENTE MUDA!!!' ()*

ReclameAQUI

Le réflexe

En quête de sens



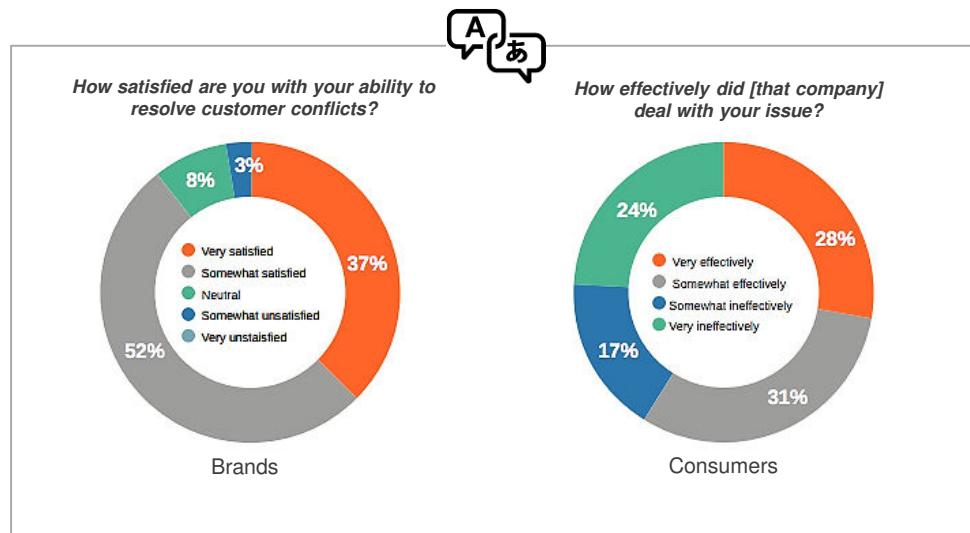
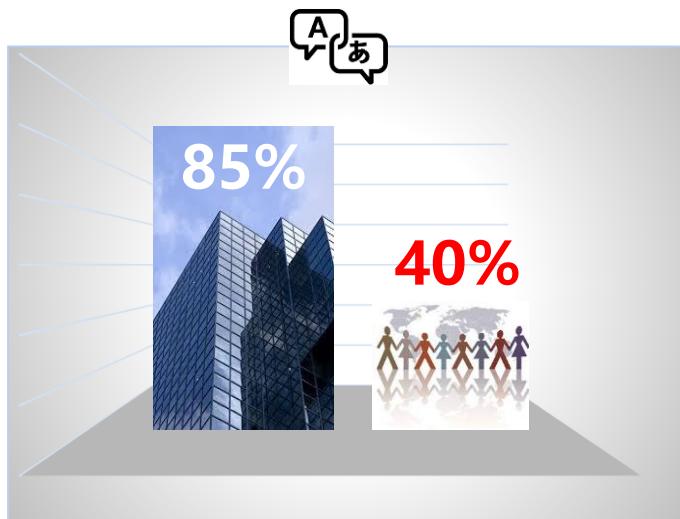
'I want to make giving a part of my daily routine'

we-care.com™
SHOP WITH PURPOSE

La réassurance

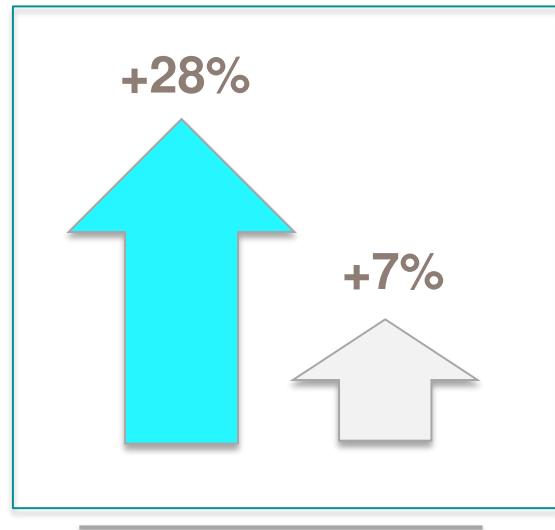
(*)'Après seulement 5 mois d'utilisation de mon MOTOROLA G2, ce dernier a commencé à avoir des problèmes au niveau des appels entrants. Quand je répondais, je n'entendais absolument rien !'

Le client et l'entreprise ne se comprennent pas encore



Et ce n'est pas prêt de changer

2014 – US
64 catégories de produit étudiées



attentes
client réponses
entreprises

Source brandkeys 2015



STARTUP

Success

idea

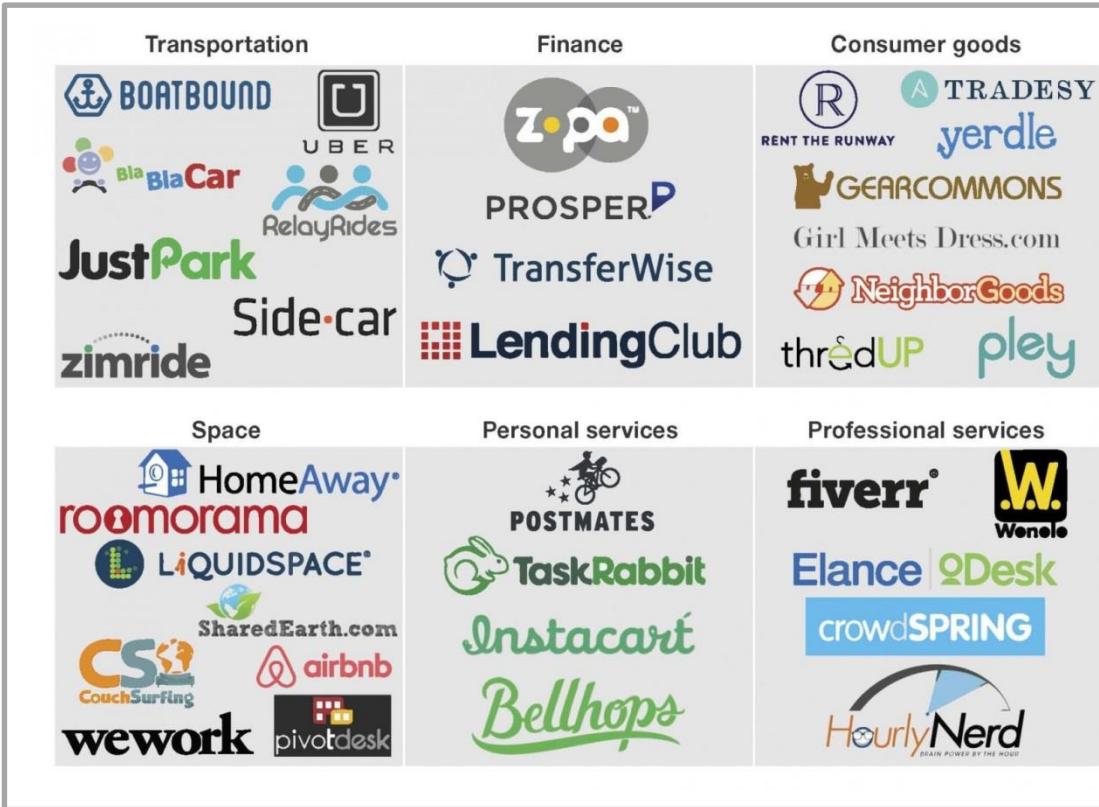
Strategy

Growth

Plan



Les nouveaux acteurs battent la mesure



Pourquoi la Sharing Economy est-elle championne de la satisfaction client ?

Simple, Efficace, Immédiat

Feedback client et réponse client systématiques

L'Expérience client optimisée en temps réel

Culture forte, valeurs partagées

Un mode de vie différente



couchsurfing

Un 'Handyman' en quelques clics grâce à une App 'user-friendly' et efficace

Un feedback client remonté en continu. Une réponse systématique à chaque question.

Le trajet de chacun exploité pour optimiser ceux de tous , et en temps réel.

Recrutement des acteurs du service basé sur la passion, même sans expérience du service.

Une expérience plus authentique, basée sur les connections humaines

Les tendances qui s'accélèrent

Le rapport au temps

Immédiateté - Impatience

- *Technologies prédictives personnalisées*
Ex : connexion au conseiller d'un call center qui partage les mêmes centres d'intérêt que soi

L'authenticité

Personnalisation – Emotion – Proximité

- *Sentiment Analysis*
- *Video Customer Service (ex : Amazon Kindle Mayday)*
- *Formation à l'empathie (ex : USAA 'surround surround')*
- *Chat communautaire*

L'excellence sinon rien

Zapping si insatisfaction

- *Mesure en continu de la satisfaction -> Customer Feedback Management / Closed Loop*
- *Renforcement de la mesure des fondamentaux*

Il n'y a pas de fatalité

NORDSTROM

Une intégration réussie du digital pour prolonger le service client légendaire



Une remise en question, suite à un changement des attentes clients

ally

Une reconversion réussie grâce à une orientation client



Une ancienne icône anglaise modernisée par sa transformation client

Les points en commun

- Le Client comme élément central de la stratégie
- Un produit et service de qualité
- Le digital comme moyen de transformation
- Une connaissance Client détaillée et continue
- Une exécution sans faille / une forte réactivité
- L'innovation client en permanence
- L'authenticité des acteurs du service



Merci de votre
attention !

Christophe Ferrari | Global Automotive Director

Ipsos Loyalty
35 rue du Val de Marne
75013 Paris – France
Direct: +33141989167 | Mobile: +33688247437
christophe.ferrari@ipsos.com

GAME CHANGERS



Ipsos Loyalty
The Customer and Employee Research Specialists