

# 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 apresentar defeito nas ligações recebidas: ao atender a ligação fica COMPLETAMENTE MUDA!!!' (\*)*

**ReclameAQUI**

Le réflexe

## En quête de sens



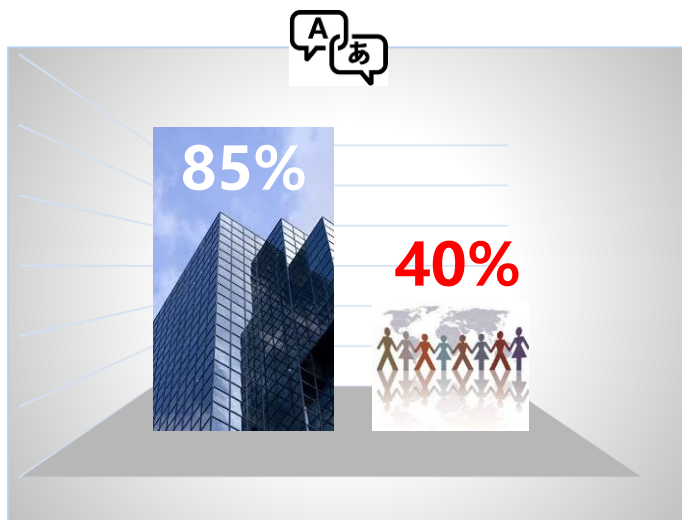
*'I want to make giving a part of my daily routine'*

**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

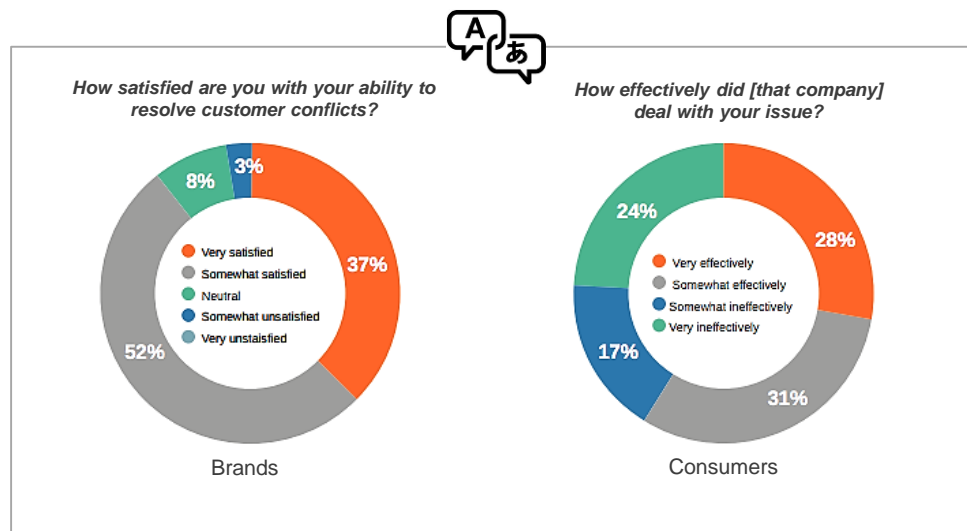


85 % des décideurs pensent que leur organisation offre une bonne expérience client

≠

40 % des clients sont d'accord

Source Forrester CX, 2014



89% des entreprises se déclarent satisfaites de leur capacité à résoudre des conflits avec leurs clients

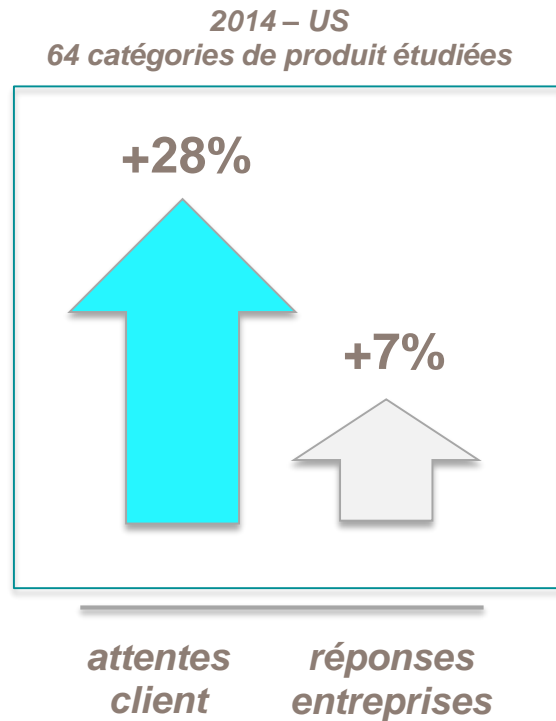
≠

28% des consommateurs pensent que leurs problèmes sont résolus très efficacement.

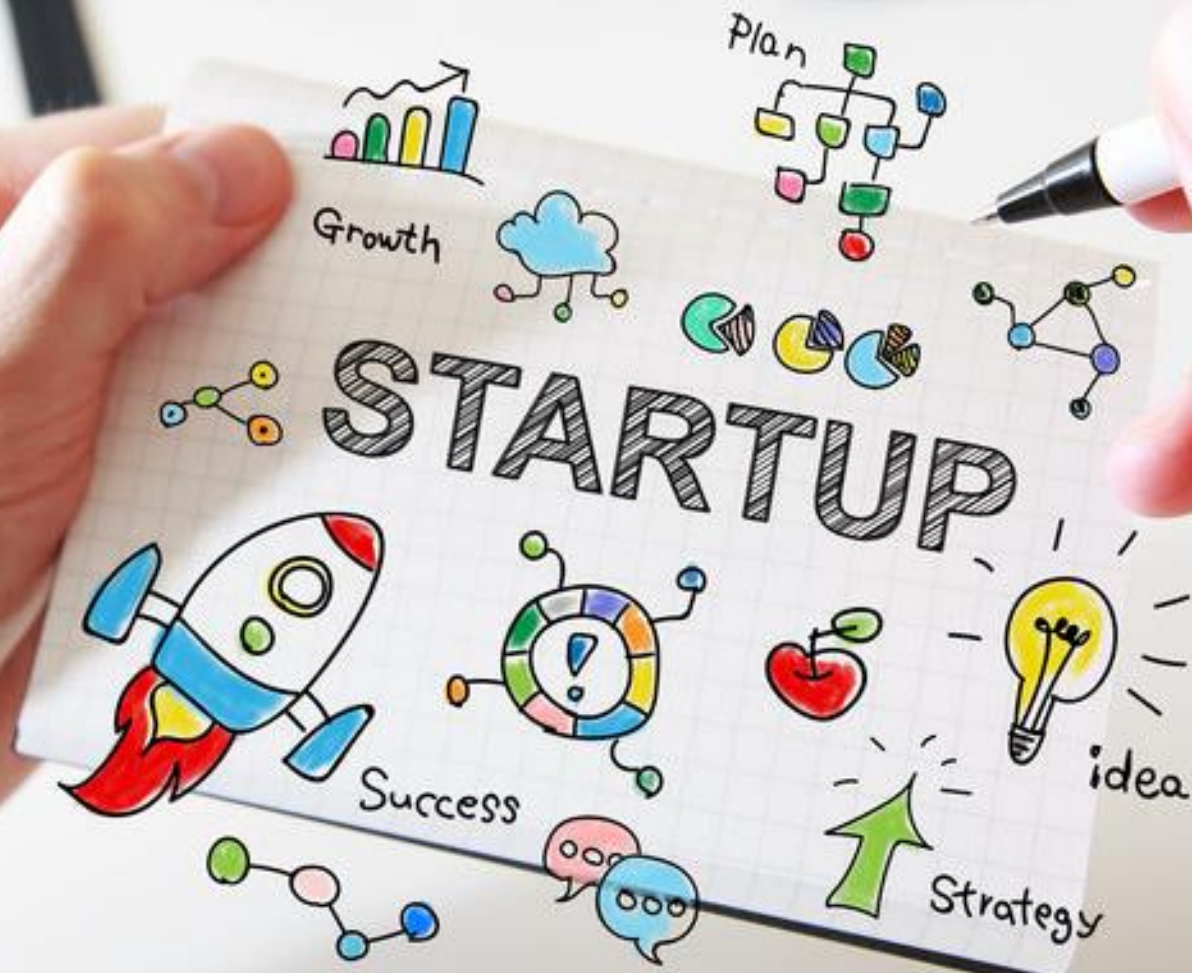
Source IBM, 2015

## Et ce n'est pas prêt de changer

---



Source brandkeys 2015



Growth

Plan

STARTUP

Success

Idea

Strategy

# 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**



**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



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](mailto:christophe.ferrari@ipsos.com)



**GAMECHANGERS**



**Ipsos Loyalty**  
The Customer and Employee Research Specialists