



EXPERIENCE CLIENT

EDUARDO STEPANSKI

septembre 2024



Eduardo Stepanski

Fondateur - dirigeant



Entrepreneur international, il a évolué dans divers secteurs tels que **Google, Bayer** et **Nestlé**.

Aujourd'hui, en tant que Consultant en stratégie commerciale et marketing, il accompagne des entreprises en **Amérique latine** et en **Europe**, apportant son expertise pour stimuler leur croissance et optimiser leur performance sur ces marchés.

JIMMY FAIRLY



Nestlé



SMCP

sandro - maje - claudie pierlot - de fursac

BALMAIN
PARIS

LVMH

Johnson & Johnson

“—
| CRÉER ET GÉRER L'EXPÉRIENCE
CLIENT DANS LE SECTEUR DU LUXE

Objectifs du Cours



Comprendre les attentes des clients du luxe



Utiliser les bases de données pour personnaliser l'expérience client



Élaborer des stratégies sur-mesure

LE CONCEPT DU LUXE ET SES EXIGENCES

VALEURS DU LUXE
EXCLUSIVITÉ | RARETÉ | QUALITÉ

IMPORTANCE DE L'IMAGE DE
MARQUE ET DU SERVICE





EXCLUSIVITÉ

Dans le luxe, tout doit être perçu comme rare et difficile d'accès. C'est ce sentiment d'être privilégié, choisi parmi un petit groupe, qui attire les clients. Par exemple, certaines marques ne produisent qu'un nombre limité de pièces par an ou proposent des produits uniquement à des clients particuliers, sur invitation. Cela renforce l'idée que posséder un produit de luxe est un signe de statut. L'exclusivité se traduit aussi dans le service. L'expérience en boutique doit être personnelle et unique. Un client dans une boutique Louis Vuitton ou Chanel doit avoir l'impression qu'on lui consacre toute l'attention possible, qu'il est traité comme un VIP. Le service personnalisé est fondamental.



RARETÉ

La rareté est intimement liée à l'exclusivité. Les produits de luxe sont souvent en édition limitée ou créés à partir de matériaux rares, ce qui accentue leur valeur perçue. Prenez l'exemple des montres Patek Philippe : chaque modèle est produit en petites quantités, et il est parfois nécessaire d'attendre des mois, voire des années, avant de pouvoir acquérir une montre spécifique. Cette rareté crée une demande accrue, un désir presque irrésistible de posséder quelque chose que très peu d'autres personnes auront.



QUALITÉ

La qualité dans le luxe est non négociable. Les clients de ce secteur s'attendent à ce que chaque produit ou service soit parfait, jusque dans les moindres détails. Il ne s'agit pas seulement de la durabilité ou de la beauté d'un produit, mais aussi de l'artisanat et du savoir-faire qui ont permis de le créer. Des marques comme Hermès sont connues pour leur expertise artisanale. Chaque sac Birkin, par exemple, est fait à la main par un seul artisan, ce qui garantit une attention maximale à la qualité.

En parallèle, cette qualité doit aussi se refléter dans le service. Chaque interaction avec la marque doit incarner cette perfection, de la manière dont un conseiller de vente s'adresse au client à la présentation des produits en magasin. Une expérience client haut de gamme ne tolère pas d'erreurs.



L'IMAGE DE MARQUE

La valeur perçue du luxe est aussi étroitement liée à l'image de marque. Les marques de luxe investissent massivement dans leur storytelling et l'image qu'elles véhiculent. Cela signifie que chaque point de contact, que ce soit une campagne publicitaire, une vitrine ou un événement de lancement, doit refléter un message cohérent : celui d'une marque élitiste, qui incarne la perfection, le rêve, et l'inaccessible. L'identité visuelle, les collaborations avec des célébrités et les partenariats exclusifs jouent un rôle clé dans la construction de cette image.

Prenons par exemple la marque Chanel. Tout, de leur logo emblématique à la manière dont les produits sont présentés dans les défilés, renforce une image de sophistication intemporelle. Le nom de la marque seul évoque des notions de haute couture, de rareté et de qualité exceptionnelle.



SERVICE CLIENT IRRÉPROCHABLE

Chaque client est traité avec une attention particulière, et les services doivent être à la hauteur des attentes élevées. Dans une boutique Hermès ou Dior, les vendeurs sont formés pour offrir une expérience qui respire l'excellence : connaissance pointue des produits, personnalisation des services, anticipation des besoins du client.

Tout manquement à ces principes (par exemple, un service médiocre ou un produit qui ne répond pas aux standards de qualité) pourrait avoir des conséquences désastreuses pour la réputation d'une marque de luxe. Les clients dans ce secteur s'attendent à être traités avec un respect absolu et à recevoir un service personnalisé à chaque interaction.

“—
| QUELS PRODUITS OU SERVICES DE
LUXE VOUS SEMBLERENT LES PLUS
REPRÉSENTATIFS DE CES VALEURS
(EXCLUSIVITÉ, RARETÉ, QUALITÉ) ?
POURQUOI ?

A glass of amber liquid, possibly whiskey, is shown on the left side of the image. Overlaid on the glass and the background are several vertical bars of varying heights and shades of gray, creating a modern, digital aesthetic.

DÉFIS DU LUXE EN 2024/25

1. NUMÉRISATION ET ATTENTES
DES CLIENTS CONNECTÉS
2. CONCURRENCE ACCRUE
3. CONSERVER L'ESSENCE DE
LA MARQUE



LES CLIENTS CONNECTÉS

La génération des consommateurs de luxe actuelle est plus connectée que jamais. Ils utilisent les réseaux sociaux, les applications mobiles et les plateformes de e-commerce pour rechercher des produits, comparer les prix et même personnaliser leurs achats. Il est essentiel que les marques de luxe développent une présence digitale de qualité qui soit alignée avec leur image haut de gamme. Une expérience de e-commerce pour une marque de luxe doit être aussi soignée qu'une visite en magasin.



PERSONNALISATION ET INTERACTION INSTANTANÉE

Les clients connectés veulent des interactions personnalisées. Grâce à l'intelligence artificielle et aux CRM (Customer Relationship Management), les marques peuvent anticiper les besoins des clients et proposer des offres personnalisées. De plus, la rapidité des réponses aux demandes est cruciale. Les chatbots et les services clients en ligne doivent être accessibles et capables de fournir une expérience sur mesure.



PERSONNALISATION ET INTERACTION INSTANTANÉE

Les clients connectés veulent des interactions personnalisées. Grâce à l'intelligence artificielle et aux CRM (Customer Relationship Management), les marques peuvent anticiper les besoins des clients et proposer des offres personnalisées. De plus, la rapidité des réponses aux demandes est cruciale. Les chatbots et les services clients en ligne doivent être accessibles et capables de fournir une expérience sur mesure.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



Burberry est un exemple pionnier dans l'intégration de la technologie dans le secteur du luxe, réussissant à moderniser son parcours client tout en restant fidèle à ses valeurs d'exclusivité et de qualité. Voici un examen plus détaillé des initiatives de Burberry :

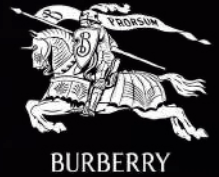
1. Investissement Massif dans la Numérisation

Burberry a été l'une des premières marques de luxe à adopter les technologies numériques à grande échelle, reconnaissant très tôt l'importance d'offrir une expérience fluide à ses clients connectés. Ces efforts se sont concentrés sur plusieurs axes majeurs :

2. Réalité Augmentée (AR)

Burberry a intégré la réalité augmentée (AR) dans son parcours client, permettant aux utilisateurs de visualiser leurs produits en 3D avant de les acheter en ligne. Par exemple, à travers l'application Burberry, les clients peuvent voir comment un sac à main, une écharpe ou même un vêtement s'adapteraient dans leur environnement quotidien.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



- Exemple d'usage : Lors du lancement d'une nouvelle collection, Burberry a proposé une fonction AR qui permettait aux clients de projeter un modèle en 3D d'un produit à côté d'eux, les aidant à imaginer l'article comme s'il était physiquement présent.
- Impact : Cette innovation améliore l'engagement des consommateurs en ligne et crée une expérience immersive, reproduisant une partie du luxe de l'interaction physique en boutique.

3. Consultations Virtuelles

Pour reproduire le service personnalisé et exclusif en ligne, Burberry a mis en place des consultations virtuelles. Les clients peuvent réserver des rendez-vous en ligne avec des conseillers de vente, qui les guident à travers la collection, leur proposent des recommandations sur mesure et les aident à choisir des produits adaptés à leurs goûts.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



- Personnalisation : Ces consultations permettent de recréer l'expérience en magasin dans un cadre digital tout en garantissant un service sur-mesure. Les conseillers peuvent, par exemple, montrer des collections exclusives ou des produits en édition limitée, offrant un accès privilégié aux clients, même à distance.
- Exemple de réussite : Pendant la pandémie de COVID-19, lorsque de nombreuses boutiques physiques étaient fermées, cette approche a permis à Burberry de maintenir une relation directe avec ses clients fidèles, en leur offrant une expérience personnalisée sans devoir se rendre en boutique.

4. Personnalisation en Ligne et CRM

Un autre pilier de la stratégie numérique de Burberry est l'utilisation des données clients pour proposer des expériences hautement personnalisées. En exploitant leur CRM, la marque collecte des informations sur les préférences, les habitudes d'achat, et les interactions passées de chaque client pour proposer des recommandations spécifiques.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



- Personnalisation du contenu : Lorsqu'un client se connecte à l'application ou au site web Burberry, il est accueilli par des recommandations basées sur ses achats précédents, ses préférences de style et son comportement de navigation.
- Campagnes exclusives : Burberry utilise également ses données pour inviter des clients particuliers à des événements privés ou des ventes exclusives. Par exemple, des invitations à des défilés de mode en ligne ou à des présentations de collections en avant-première sont envoyées aux clients VIP.

5. Utilisation des Réseaux Sociaux et Commerce Social

Burberry a largement exploité les réseaux sociaux pour se connecter avec une clientèle plus jeune et plus digitalisée. La marque a utilisé Instagram, Snapchat et WeChat pour non seulement promouvoir ses produits, mais aussi pour proposer des expériences interactives.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



- Exemple de campagne : Burberry a collaboré avec Snapchat pour lancer des filtres AR permettant aux utilisateurs de « porter » virtuellement ses produits. Cela a été particulièrement populaire pour les collections capsule ou les collaborations limitées.
- Impact sur les ventes : Burberry a également investi dans le commerce social en permettant aux clients d'acheter directement via Instagram et WeChat, ce qui simplifie le parcours client et permet de passer de l'inspiration à l'achat en quelques clics.

6. Maintien du Service Exceptionnel

Malgré cette numérisation, Burberry a réussi à maintenir un niveau de service qui reflète l'exclusivité de la marque. Que ce soit en ligne ou en boutique, l'attention aux détails et la personnalisation restent au cœur de la stratégie.

- Exemple en boutique : Burberry utilise la technologie RFID dans ses magasins pour relier des produits spécifiques à des informations numériques. Lorsque les clients scannent un produit via l'application mobile Burberry, ils peuvent accéder à des détails sur sa fabrication, voir des vidéos sur son artisanat ou découvrir des recommandations complémentaires basées sur leurs préférences.

INITIATIVES DE BURBERRY EN MATIÈRE DE NUMÉRISATION



- **Expérience omnicanale** : Burberry a mis en place une stratégie omnicanale où les clients peuvent commencer leur expérience en ligne, puis la poursuivre en magasin ou vice versa. Par exemple, un client peut commander un produit en ligne et le récupérer en boutique, ou demander un ajustement sur place. Cette approche garantit une transition fluide entre les environnements physique et digital.

7. En Conclusion : Une Marque Connectée sans Perdre son ADN de Luxe
Burberry a su s'adapter à l'ère numérique sans compromettre son essence de marque de luxe. En associant technologies de pointe et personnalisation poussée, Burberry offre à ses clients une expérience moderne tout en conservant son engagement envers l'exclusivité et l'artisanat de qualité. C'est ce mélange qui a permis à Burberry de rester compétitive dans un marché du luxe en rapide évolution.



LES ATTENTES DES CLIENTS DE LUXE EN 2024/25

Les attentes des clients ont évolué de manière spectaculaire ces dernières années. Autrefois, un produit ou un service de qualité suffisait. Aujourd'hui, les clients recherchent :

Des expériences immersives et uniques : Le luxe n'est pas simplement lié à la possession d'un objet, mais à l'expérience émotionnelle qu'il procure. Cela signifie que les marques doivent créer des expériences mémorables, que ce soit à travers des événements privés, des services exclusifs ou des produits en édition limitée.

Une approche éthique et durable : De plus en plus de consommateurs de luxe se préoccupent de la durabilité et de l'éthique des marques. Ils s'attendent à ce que les produits soient fabriqués de manière responsable et que les marques prennent des initiatives en matière d'environnement et de responsabilité sociale. Pour rester compétitives, les marques doivent intégrer ces valeurs tout en maintenant leur niveau de qualité.

CONCURRENCE ACCRUE DANS LE SECTEUR DU LUXE

Le deuxième défi majeur est la concurrence accrue dans le secteur du luxe. Avec la montée des nouvelles technologies et la mondialisation, le marché du luxe est devenu plus compétitif que jamais :

- Nouveaux entrants sur le marché
- Concurrence digitale
- Désintermédiation des canaux traditionnels



NOUVEAUX ENTRANTS SUR LE MARCHÉ

De nombreuses nouvelles marques de luxe émergent, notamment dans les marchés émergents (Chine, Moyen-Orient, etc.). Ces marques proposent des produits haut de gamme à des consommateurs locaux, utilisant les dernières innovations pour capturer leur attention. Certaines de ces nouvelles marques challengent même les grands noms du luxe avec des concepts plus jeunes, plus innovants, et souvent plus accessibles.



CONCURRENCE DIGITALE

La présence digitale des marques de luxe est un autre domaine de concurrence. Des plateformes comme Farfetch ou Net-a-Porter, des marketplaces de luxe en ligne, jouent un rôle clé dans la distribution des produits de luxe, créant une concurrence indirecte pour les marques traditionnelles qui cherchent à maintenir des ventes en direct.



DÉSINTERMÉDIATION DES CANAUX TRADITIONNELS

Avec la montée de plateformes numériques, les marques de luxe doivent réévaluer la place des distributeurs traditionnels. Aujourd'hui, beaucoup de marques vendent directement via leur propre site web, contournant les intermédiaires pour offrir une expérience plus personnalisée. Cependant, cela signifie également une plus grande pression pour offrir une expérience digitale irréprochable.



CONSERVER L'ESSENCE DE LA MARQUE

Le plus grand défi reste de s'adapter à ces évolutions sans perdre l'essence de la marque. Le luxe repose sur des valeurs comme l'exclusivité, la qualité artisanale et la rareté, qui doivent être préservées même dans un monde numérique. C'est un équilibre délicat entre tradition et modernité :

Maintenir l'image haut de gamme :

Les marques doivent intégrer la technologie tout en maintenant une image de raffinement et d'exclusivité. Par exemple, le fait d'offrir des consultations privées par vidéo pour sélectionner des produits est un moyen d'utiliser la technologie tout en préservant l'aspect personnel et exclusif du luxe.

Exclusivité numérique : Certaines marques, comme Louis Vuitton, organisent des lancements en ligne exclusifs ou des événements virtuels VIP réservés à leurs meilleurs clients. Cela crée un sentiment de privilège même dans un environnement numérique.



L'Importance de l'Expérience Client dans le Luxe

- EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE ET RELATIONNELLE
- FIDÉLISATION À TRAVERS LE SERVICE

EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE ET RELATIONNELLE

Le luxe se distingue par sa capacité à éveiller des émotions chez le consommateur. Acheter un produit de luxe, que ce soit un sac à main, une montre ou une voiture, est souvent lié à des moments de vie significatifs. C'est un processus émotionnel, car les produits et services de luxe symbolisent des accomplissements, des statuts sociaux et des valeurs personnelles.

Création d'une émotion positive :

L'expérience client dans le luxe doit créer un sentiment de satisfaction immédiate et durable. Cela passe par chaque interaction – que ce soit l'accueil dans la boutique, la présentation du produit ou la qualité du service après-vente. Une émotion positive bien gérée peut générer un attachement fort à la marque, car le client associera cette émotion à l'objet ou au service.

Relation client-marque : Au-delà de l'achat, les marques de luxe cherchent à établir une relation personnelle avec leurs clients. Elles investissent dans la création de moments exclusifs pour leurs clients privilégiés, comme des invitations à des événements VIP, des pré-lancements de collections, ou des consultations privées avec des designers. Par exemple, Hermès propose des ateliers où ses clients peuvent rencontrer les artisans et voir comment leurs produits sont fabriqués, ce qui crée un lien émotionnel fort entre la marque, le produit et le client.

FIDÉLISATION À TRAVERS LE SERVICE

La fidélisation dans le luxe repose principalement sur la qualité du service, bien plus que sur la simple acquisition du produit. Un service exceptionnel est ce qui transforme un achat unique en une relation à long terme avec la marque.

Le service sur-mesure : Les clients du luxe s'attendent à un service entièrement personnalisé. Cela signifie qu'ils veulent sentir que chaque détail de leur expérience a été conçu spécifiquement pour eux. Qu'il s'agisse de la manière dont ils sont accueillis, des offres exclusives qui leur sont proposées, ou de la personnalisation des produits. Cette personnalisation donne aux clients l'impression d'être uniques et d'être au centre de l'attention de la marque.

Service après-vente : Un autre élément clé de la fidélisation est le service après-vente. Le suivi après l'achat est essentiel pour maintenir la relation avec le client. Cela inclut des services comme l'entretien des produits (par exemple, la réparation d'une montre ou d'un sac), ou des invitations à des événements post-achat pour maintenir le lien avec la marque. Par exemple, certaines marques de luxe offrent des services exclusifs de maintenance et de réparation à vie pour leurs produits, comme des sacs à main ou des montres, renforçant ainsi l'engagement à long terme du client.

EXPÉRIENCES EXCLUSIVES ET IMMERSIVES

Dans le luxe, offrir des expériences exclusives est essentiel pour satisfaire les attentes des clients et les fidéliser.

Événements VIP : Les marques de luxe organisent souvent des événements privés pour leurs clients les plus fidèles. Cela peut inclure des dîners privés, des défilés de mode, ou des visites dans des ateliers de fabrication. Ces moments créent un sentiment d'appartenance et de reconnaissance chez les clients, ce qui est un moteur puissant de fidélisation.

Personnalisation des produits : Offrir la possibilité de personnaliser les produits (comme la gravure sur une montre, un sac fait sur mesure ou des articles en édition limitée) donne au client une expérience unique, où il participe activement à la création du produit final.

Par exemple, Louis Vuitton propose des services de personnalisation qui permettent aux clients de choisir la couleur de leur sac, les initiales gravées, et d'autres détails qui rendent chaque pièce unique.

LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT

La technologie joue un rôle de plus en plus important dans la création d'une expérience client mémorable, même dans le secteur du luxe.

Réalité augmentée et virtuelle : De nombreuses marques de luxe, comme Gucci ou Dior, utilisent la réalité augmentée pour offrir des expériences immersives à leurs clients. Par exemple, les clients peuvent utiliser des applications pour essayer des produits virtuellement avant de les acheter, ce qui enrichit l'expérience d'achat.

CRM pour personnaliser l'expérience : Les bases de données clients (CRM) permettent aux marques de mieux connaître leurs clients et d'offrir des services hautement personnalisés.

Par exemple, une marque peut utiliser l'historique des achats pour proposer des produits ou des services spécialement adaptés à chaque client, anticipant ses préférences.

CONSTRUIRE LA RELATION DE CONFIANCE ET DE LOYAUTÉ

Un autre aspect clé de l'expérience client dans le luxe est la confiance. Contrairement à d'autres secteurs, où la fidélité peut être basée sur des offres promotionnelles, la fidélité dans le luxe est fondée sur la confiance dans la qualité du produit et du service. Chaque interaction doit renforcer cette confiance pour que le client se sente valorisé.

Transparence et authenticité : Les clients de luxe sont extrêmement attentifs à la transparence et à l'authenticité. Ils veulent savoir d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués, et quelles sont les valeurs de la marque. Une transparence totale sur ces aspects aide à établir une relation de confiance, qui est cruciale pour maintenir la loyauté des clients.



DISCUSSION - QU'EST-CE QUI FAIT UNE EXPÉRIENCE DE LUXE RÉUSSIE ?

DISCUSSION OUVERTE SUR DES EXEMPLES
D'EXPÉRIENCES CLIENT DE LUXE RÉUSSIES



TAKEAWAYS DU MODULE 1

LUXE
LUXE

SERVICE SUR-MESURE,
EXCLUSIVITÉ, QUALITÉ

DEFIS
DEFIS

NUMÉRISATION, PERSONNALISATION



ACTIVITÉ

ANALYSEZ L'EXPÉRIENCE CLIENT
EN-LIGNE DANS UNE GRANDE
MARQUE DE LUXE À L'AIDE
D'EXEMPLES RÉELS (HERMÈS,
CHANEL, ETC.).
