



STRATÉGIE CUSTOMER EXPERIENCE

EDUARDO STEPANSKI



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

Google

SMCP

sandro - maje - claudie pierlot - de fursac

BALMAIN
PARIS

LVMH

Johnson & Johnson

“—
| L'IMPORTANCE DES DIFFÉRENTES
DONNÉES ET LEUR IMPACT SUR LES
STRATÉGIES DES MARQUES DE LUXE

Objectifs du Cours



Client mapping



Personnalisation des stratégies



Elaboration de plans d'action



“—
| QUELS GROUPES DE DONNÉES
| CLIENTS JUGEZ-VOUS LES PLUS
| PRÉCIEUX POUR LES MARQUES DE
| LUXE ?



ACTIVITÉ EN GROUPES - DÉBAT

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

- ◆ HISTORIQUE D'ACHATS
- ◆ ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- ◆ INTERACTIONS EN MAGASIN
- ◆ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES
- ◆ HISTORIQUE DE NAVIGATION EN LIGNE
- ◆ DONNÉES DE FIDÉLITÉ OU DE PROGRAMME VIP
- ◆ AVIS CLIENTS ET COMMENTAIRES

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ HISTORIQUE D'ACHATS

Cette option concerne les informations sur les produits achetés par les clients, la fréquence de leurs achats, les montants dépensés, et le moment de leurs achats.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Cela inclut les interactions des clients avec la marque en ligne, comme les likes, les commentaires, les partages, et les mentions de la marque. Cela reflète leur niveau d'engagement et leur intérêt envers la marque.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ INTERACTIONS EN MAGASIN

Cette option couvre les expériences physiques en magasin, comme les visites, le temps passé en boutique, les services demandés (e.g., personnalisation), et les retours d'expérience ou de satisfaction en magasin.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Informations telles que l'âge, le sexe, le lieu de résidence, et le statut socio-économique des clients, permettant d'adapter les offres et les campagnes en fonction de différents segments de la population.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ HISTORIQUE DE NAVIGATION EN LIGNE

Les données relatives aux pages visitées, aux produits consultés, et au temps passé sur le site web de la marque. Elles montrent les centres d'intérêt des clients avant un achat éventuel.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ DONNÉES DE FIDÉLITÉ OU DE PROGRAMME VIP

Ces données incluent les informations collectées via les programmes de fidélité ou les statuts VIP, comme les récompenses gagnées, les événements auxquels le client a participé, et les avantages utilisés.

“—
| QUELS DONNÉES JUGEZ-VOUS LES PLUS PRÉCIEUSES POUR LES
| MARQUES DE LUXE ?

◆ AVIS CLIENTS ET COMMENTAIRES

Les retours d'expérience ou les commentaires laissés par les clients en ligne ou en magasin, qui peuvent fournir des insights sur leur niveau de satisfaction et leurs attentes.

ANALYSE DES DONNÉES CLIENTS

POURQUOI COMPRENDRE LE
COMPORTEMENT DES CLIENTS EST
CRUCIAL POUR LES MARQUES DE
LUXE.

LE RÔLE DE LA SEGMENTATION
ET DE LA PRÉVISION DANS LA
PERSONNALISATION DES
EXPÉRIENCES CLIENT.





LES ATTENTES

Dans le secteur du luxe, les clients ont des attentes très élevées en matière d'expériences personnalisées et exclusives. Ils recherchent des produits et des services qui non seulement répondent à leurs besoins, mais qui reflètent également leur identité et leur statut social. Cette demande de personnalisation rend la segmentation essentielle.

En effet, les marques de luxe doivent identifier des groupes de clients aux comportements et aux préférences similaires pour adapter leurs offres de manière précise.

Cela leur permet de créer des expériences sur mesure qui engagent et fidélisent ces clients exigeants.



LES ATTENTES

Par ailleurs, les prévisions avancées jouent un rôle clé en permettant aux marques de luxe de mieux comprendre les tendances du marché et d'anticiper les besoins des clients. En exploitant les données historiques et en utilisant des outils d'analyse prédictive, ces marques peuvent ajuster leurs stratégies en temps réel, que ce soit pour le lancement de nouveaux produits, l'ajustement des stocks ou l'adaptation de leur communication.

Cette capacité à anticiper et à s'adapter renforce leur compétitivité en leur permettant de rester en phase avec les attentes changeantes de leurs clients et d'agir avant leurs concurrents.



EXEMPLE LVMH ET CHANEL

Louis Vuitton et d'autres marques du groupe LVMH utilisent des stratégies basées sur les données pour améliorer l'expérience client et orienter leurs décisions stratégiques. Par exemple, LVMH collabore avec Dataiku pour exploiter l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse de données via des technologies en cloud comme BigQuery de Google.

Ce système permet d'analyser les comportements des clients et de déployer des stratégies personnalisées de manière efficace à travers ses différentes maisons de mode, dont Louis Vuitton.

Ces analyses de données aident à adapter les campagnes marketing et les recommandations de produits, renforçant ainsi la fidélité des clients.



EXEMPLE LVMH ET CHANEL

De plus, LVMH intègre les données des clients provenant de divers points de contact pour créer des expériences multicanales fluides et personnalisées, tant en ligne qu'en boutique.

En utilisant ces informations en temps réel, ils ajustent leurs stratégies et testent de nouveaux concepts de vente, garantissant que chaque expérience répond aux attentes de leurs clients de luxe.

Chanel utilise également des tactiques similaires, mettant l'accent sur la personnalisation de ses expériences digitales en tenant compte des préférences et des historiques d'achat de ses clients. Cette approche permet d'anticiper les besoins des clients et de renforcer leur engagement, un élément clé pour rester compétitif dans le secteur du luxe.



“——
Cherchez un exemple concret d'une marque de luxe qui utilise les données clients pour orienter ses décisions stratégiques, avec des sources fiables.

Expliquez comment cette marque exploite ces données pour ajuster ses stratégies, que ce soit pour améliorer l'expérience client, optimiser la chaîne d'approvisionnement, ou personnaliser les offres.



EN GROUPES, PREPAREZ UN PITCH DE 5 MINUTES AVEC SLIDES.



“ —
Cherchez un exemple concret d'une marque de luxe qui utilise les données clients pour orienter ses décisions stratégiques, avec des sources fiables.

Expliquez comment cette marque exploite ces données pour ajuster ses stratégies, que ce soit pour améliorer l'expérience client, optimiser la chaîne d'approvisionnement, ou personnaliser les offres.



EN GROUPES, PREPAREZ UN PITCH DE 5 MINUTES SANS SLIDES.

“ —
Ajouter un slide pour parler de:

1) Experience client Cartier: Sans lecture de support, presentation engageante, exemple claire sur l'utilisation de la donnée pour la personnalisation des produits, emballages, etc. Impact de donne au niveau des clients, équipes et, par consequence financier.

Utilisation de donnee comme: temps d'attente pour l'utilisation; Cartier care; avoir qlqn pour s'en occuper des enfants des clients pendant achat.

2) Palace Crillon, utilise oracle pour collecter des informations super precises comme quel lavable ils aiment bien utiliser, de quelle cote le mari ou la femme aime dormir, etc ; snowkross por collecter les complaints, par exemple, la viande pas assez cuite, nourriture peu sallée, manque de quelque chose, accueil pas a niveau, etc; Glowing, le whatsapp de l'hotel pour etre encontact avec le client, demander un service de massage l'outil aide a mettre tous en relation (ex, qlqn qui aime le parfum de roses, l'hotel peuve mettre le parfum aux spa).