

EXPERIENCE CLIENT

EDUARDO STEPANSKI

septembre 2026

tinyurl.com/SDL-INI2026

Objectifs du Cours



Client mapping



Personnalisation des stratégies



Elaboration de plans d'action

Répartition des modules

1 LES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE DANS L'UNIVERS DU LUXE ET LA SEGMENTATION DES CLIENTS.

2 L'ANALYSE RFM ET L'EXPLOITATION DES DONNÉES AU SERVICE DE L'ÉLABORATION DES STRATÉGIES.

3&4 QCM ET ACCOMPAGNEMENT DANS L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

5 PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE ET DE SES PLANS D'ACTION

Les attentes des clients

DISCRÉTION

QUALITÉ

APPARTENANCE

Le client luxe n’existe pas au singulier

MÊMES CODES

ATTENTES
DIFFÉRENTES

ADAPTATION

UNE BASE, PLUSIEURS EXPRESSIONS

LUXE : RECONNAISSANCE, CONFIANCE, QUALITÉ, EXCLUSIVITÉ ET COHÉRENCE.

MAIS LE RYTHME, LA CHALEUR, LA DISTANCE, LA NARRATION ET LE NIVEAU DE SERVICE ATTENDUS VARIENT.



ATTENTES VARIABLES

Un client n'attend pas la même expérience selon :

- son contexte culturel et local ;
- sa génération et sa familiarité avec le luxe ;
- le motif de visite : découverte, cadeau, célébration, investissement ;
- son niveau de préparation digitale ;
- l'étape de sa relation avec la Maison ;
- ses préférences, son humeur et ses contraintes du moment.

Une tendance prépare l'échange. Les signaux individuels décident de l'approche.

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

EUROPE

- Héritage, savoir-faire et storytelling crédible
- Clientèle locale et visiteurs internationaux
- Disponibilité, détaxe et SAV transfrontaliers
- Immersion émotionnelle + efficacité logistique

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

AMÉRIQUE DU NORD

- Chaleur et personnalité sans friction
- Service élevé mais efficace
- Pertinence personnelle et conseils clairs
- Valeur rendue tangible avec assurance

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

AMÉRIQUE LATINE

- Accueil chaleureux et reconnaissance
- Confiance et lien personnel
- Célébrations et cadeaux comme contextes clés
- Relation fiable au-delà de l'achat

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

GRANDE CHINE

- Client souvent très informé avant la visite
- Expertise rapide et réponses précises
- Curation resserrée, utile et pertinente
- Cohérence des prix, services et SAV entre marchés

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

JAPON

- Discrétion, précision et continuité
- Boutique comme lieu de confirmation et de confiance
- Maîtrise du produit et suivi irréprochable
- Relation forte avec un conseiller de confiance

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

INDE

- Hospitalité et relation de confiance
- Aspiration et forte attente de légitimité
- Célébrations, cadeaux et moments de vie
- Réassurance sur authenticité, service et SAV

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

ASIE DU SUD-EST

- Région très diverse, jamais un profil unique
- Clientèles jeunes et digitalement averties
- Vitesse, pertinence et personnalisation visibles
- Adaptation au marché local dès le premier contact

TENDANCES À EXPLORER — JAMAIS À PRÉSUMER

GOLFE / MOYEN-ORIENT

- Hospitalité élevée comme partie intégrante du luxe
- Exclusivité tangible et bien orchestrée
- Forte pertinence locale
- Attention généreuse, fluidité et commodité

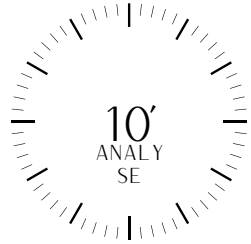
LE SERVICE DOIT SEMBLER À LA FOIS GLOBALEMENT LUXUEUX ET LOCALEMENT INTELLIGENT.

UNE TENDANCE N'EST PAS UNE IDENTITÉ

Dire « souvent » ou « peut valoriser » ne signifie jamais « tous les clients sont ainsi ».

Les repères culturels servent à préparer des hypothèses.
L'observation sert à les confirmer, les nuancer ou les abandonner.
L'individu reste prioritaire sur la catégorie.

Règle : adapter sans stéréotyper — personnaliser sans surinterpréter.



> UN CLIENT ENTRE, OBSERVE EN SILENCE ET NE DEMANDE RIEN.
>
> QUELS SIGNAUX CHERCHEZ-VOUS AVANT D'AGIR ?
> QU'ADAPTEZ-VOUS : RYTHME, DISTANCE, QUESTIONS, INFORMATION ?

ACTIVITÉ EN GROUPES – DÉBAT

LES 60 PREMIÈRES SECONDES

1. Observer — rythme, regard, attention, distance, urgence.
2. Formuler une hypothèse — besoin pratique et attente émotionnelle possibles.
3. Engager sans envahir — posture ouverte, question non intrusive, silence accepté.
4. Calibrer — chaleur, précision, storytelling, vitesse, niveau de détail.
5. Vérifier — écouter la réaction et ajuster immédiatement.

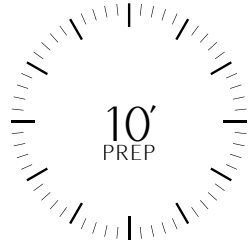
Le luxe n’est pas « faire plus » : c’est faire ce qui est juste, au bon moment, de la bonne manière.

“

COMPRENDRE LES DIFFÉRENCES EXPLIQUE POURQUOI LES DONNÉES CLIENTS SONT INDISPENSABLES

“

L’IMPORTANCE DES DIFFÉRENTES DONNÉES ET LEUR IMPACT SUR LES STRATÉGIES DES MARQUES DE LUXE



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
- 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 2 MINUTES (MAXIMUM).