

TREND FOCUS

#8

L'EXPERIENCE CLIENT



POLE AGROALIMENTAIRE
ACCOMPAGNEMENT - TRANSFERT - INNOVATION

OCTOBRE 2020

POLE AGROALIMENTAIRE – ADECAL TECHNOPOLE

SOM

MAIRE

- > L'expérience client : c'est quoi ?3
- > Les enjeux4
- > Place à l'émotion5
- > La co-crédation6
- > Une démarche accessible à tous7
- > Quelques leviers d'innovation8

“

Afin de séduire des « consom'acteurs » de plus en plus informés, investis et engagés, le secteur de l'alimentation se doit d'évoluer. Il est en effet difficile de créer de la valeur au sein des modèles actuels, et les entreprises du secteur agroalimentaire sont invitées à prendre en compte ces nouvelles exigences pour attirer et satisfaire les clients.

Le concept de l'expérience client se positionne à une place stratégique pour la création de valeur au sein d'une entreprise. Il permet une satisfaction et une fidélisation des consommateurs, induites par une implication accrue, et in fine une amélioration globale des performances économiques de l'entreprise.

Mais que signifie exactement l'expérience client ? Est-ce une démarche accessible à toutes les tailles d'entreprises ? Peut-elle être source d'innovation ?

Décryptage.

”

La nature et les composantes de l'expérience client varient selon les domaines d'activité.



L'expérience client peut être uniquement digitale, majoritairement ressentie en magasin ou à travers différents points de contact.

L'expérience client n'est pas uniquement un résultat (acheter un bon produit et en être satisfait), mais plutôt un **parcours**, c'est-à-dire **une succession d'événements ayant laissé une trace dans la mémoire de celui qui l'a vécue**. Ce souvenir d'avoir été reconnu et s'être vu accorder de la valeur à un moment donné sera le moteur principal de votre fidélité et de la réputation que vous ferez à la marque.



Ce concept permet une **création de valeur**, qui repose sur des ressorts émotionnels : les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits qui s'accordent à leurs valeurs.

L'expérience client > C'est quoi ?

« L'expérience client peut se définir comme la **somme des émotions ressenties par le consommateur** à la suite de toutes les **interactions** avec une marque, une entreprise, un produit ou un service. »

Hélène Grelier-Decock, KPMG Advisory.

Cette notion prend en compte **l'émotion** et le **vécu** de chacun, en répondant à la **quête de sens** dans l'acte alimentaire.

L'expérience client ne se cantonne pas seulement à un concept marketing. Les professionnels de l'agroalimentaire doivent donner un sens à ce qu'ils produisent afin de **gagner la confiance des consommateurs**.

L'expérience client : ENJEUX

1

Améliorer la satisfaction de vos clients et inspirer la confiance

Un client ayant bénéficié d'une expérience positive avec votre marque sera nécessairement un client **satisfait** ! Une expérience client de qualité, qui se traduit aussi par la **personnalisation** de la relation client, montre à chaque client qu'il est unique, et instaure ainsi une **relation de confiance durable** avec ce dernier.

2

Renforcer la fidélisation

Un client satisfait, grâce à une expérience client mémorable, a plus de chances de rester **fidèle** à la marque.

3

Transformer vos clients satisfaits en ambassadeurs

Une expérience client qui marque positivement les esprits permet de transformer les clients satisfaits en **véritables ambassadeurs**, qui n'hésiteront pas à **parler de votre marque** autour d'eux, et sur leurs réseaux.

4

Améliorer votre image de marque

Une entreprise qui prend soin de ses clients, et qui leur offre une expérience a minima à la hauteur de leurs attentes œuvre également pour **l'amélioration de son image**. Cela se traduit par exemple par une meilleure e-réputation, notamment via des avis positifs sur la marque.

5

Vous démarquer de la concurrence

Une expérience client unique est l'outil parfait pour **faire la différence et se distinguer des autres marques**, qui utilisent souvent les mêmes armes pour séduire les consommateurs.



L'expérience client : place à l'EMOTION

L'émotion au cœur de la stratégie client



L'intégration de l'émotion dans la stratégie expérientielle de l'entreprise peut **participer de manière significative à son développement**.

L'objectif est de laisser place à **l'empathie**, de **créer une proximité avec le consommateur** et d'ainsi **créer un climat de confiance**, propice à la **fidélisation**. Chaque client est unique, et ses émotions contrôlent et déterminent ses actions, d'achats entre autres. Les relations clients se veulent **individualisées**, et surtout **humanisées**.



Cette dimension peut s'exprimer de diverses manières, via des réponses clients personnalisées (avec une anecdote, en utilisant des photos ou vidéos au lieu d'un simple mail, ...), des échanges naturels et spontanés lors d'événements, en créant une histoire autour de la marque, etc ..!

Exemple : #shareacoke

Cette campagne marketing du groupe Coca-Cola est née en 2011 en Australie, d'une **volonté d'impliquer davantage le consommateur**, en appliquant des prénoms ainsi que des appellations (« famille », « amis », etc.) sur les bouteilles et canettes des gammes Coca-Cola.

Fort de son **succès** pendant la période de lancement en Australie (+7% de vente chez les jeunes), la campagne s'est par la suite **étendue à plus de 80 pays**, en faisant **progresser le chiffre d'affaire du groupe**.

Les **réseaux sociaux**, Twitter et Instagram notamment, entretiennent le **buzz** grâce au **hashtag #shareacoke**, utilisé des centaines de milliers de fois. Certaines bouteilles très recherchées se revendent même aux enchères !

Share a
Coke. with...



L'expérience client : la CO-CREATION



La co-création consiste à **consulter et intégrer les consommateurs dès le début du processus de création**, afin de les impliquer, de prendre en compte leurs attentes, et ainsi de créer des produits qui leur ressemblent. Il s'agit d'une méthode qui permet de **favoriser leur engagement et de renforcer leur attachement et leur sentiment de confiance vis-à-vis de la marque**.

Les consommateurs endossent ainsi un **rôle d'acteur à part entière dans le monde alimentaire de demain**.



Pour les entreprises, il s'agit d'une nouvelle façon d'envisager les consommateurs, qui bouscule les codes et apporte des idées novatrices. Parfait si vous cherchez à renouveler ou redynamiser vos produits !

Exemple : C'est qui le patron ?

Créée en 2016 sur fond de crise du lait, cette marque se revendique elle-même « **la marque du consommateur** ». Elle est née de la volonté des consommateurs de **reprendre en main leur alimentation, en devant acteurs, de la conception à la commercialisation du produit**.



Véritable success story depuis son lancement, elle se déploie non plus uniquement sur le lait (qui avait pour ambition de rémunérer au juste prix le producteur), mais également sur d'autres produits tels que beurre, farine, œufs ou chocolat.

Tous les produits résultent de la consultation des futurs clients, **en établissant de manière collaborative le cahier des charges des futurs produits à développer** (ingrédients, qualité, fabrication, équité...), via le site internet de la marque.

L'expérience client : une démarche ACCESSIBLE A TOUS

Le concept d'expérience client a tout d'abord été adopté par de grandes entreprises, qui en ont fait un **outil pivot de leur développement** et ont ainsi créé des **standards**, difficilement abordables pour les sociétés de taille plus modeste.

La démarche est cependant **accessible à toutes les entreprises**, jeunes et modestes y compris, sous réserve de proposer une **expérience mémorable, génératrice d'émotions positives**.

Exemple : Michel et Augustin



Créée en 2004 par deux amis d'enfance, la marque « Michel et Augustin », qui a débuté par une petite production de sablés ronds, a su se faire une place aux côtés des géants de l'agroalimentaire. Leur objectif était simple : **apporter plus de qualité, de simplicité, de gourmandise et d'authenticité aux consommateurs**. L'expérience client a toujours été leur priorité absolue, avec une volonté constante de chouchouter chaque client.

La marque a été élue par le réseau Qualiweb « meilleure relation client online de l'année » dans la catégorie grande consommation en 2013, 2014, 2015, 2016 et 2018. L'accent a été mis sur **la transparence, l'authenticité, la proximité et l'empathie**.

Quelques exemples



L'idée ? Sortir de la dimension purement « produits », ne pas se cantonner à une « marque », mais plutôt à une **grande aventure : humaine, gourmande et souriante !**



L'expérience client

-

QUELQUES LEVIERS D'INNOVATION

Co-créer

CHOIX D'UNE RECETTE

Sollicitation des consommateurs pour choisir le prochain lancement produit.



Danette, Danone

Opération à succès « on vote tous pour Danette », réitérée durant plusieurs années.

AMELIORATION NUTRITIONNELLE

Implication des consommateurs dans l'amélioration nutritionnelle des produits.



Pom'Lisse, Marque Repère

Vote, si possible après dégustation des produits, pour la recette de chips préférée : classique à 1,1g de sel pour 100g, allégée en sel -50% ou sans sel.

Surprendre les consommateurs

« la surprise est addictive, modifie les comportements, booste les émotions ! »

PARFUM MYSTERE

Mise au défi des consommateurs pour reconnaître le goût du produit.



Fanta « mystère »
Commercialisation d'un Fanta sans sucres au parfum mystère, dont le goût ne sera dévoilé qu'en novembre. La marque invite les consommateurs à deviner quelle saveur se cache derrière la boisson verte et à partager son avis sur les réseaux sociaux via le hashtag #whatthefanta.

LA FOLIE DES BOX MENSUELLES

Le contenu des box alimentaires (reçues chaque mois sur abonnement) est inconnu à l'avance !



EAT YOUR BOX

Sélection de 6 à 8 produits d'épicerie fine accompagnés de recettes élaborées par l'Atelier des Chefs.

La « gamification »

GAMIFICATION PHYSIQUE

Le produit devient un jeu, un challenge.



Pom'Potes Crazy, Materne

4 recettes sont indiquées sur chaque pack mais seulement 2 sont présentes, c'est au consommateur de les identifier !

GAMIFICATION DIGITALE

Grâce à la réalité augmentée, les emballages alimentaires s'animent à la vue de nos smartphones.



Cliquez sur l'image



Yaourts Bio Kids nature, Danone

Danone s'est associé à Playmobil pour proposer un jeu concours en réalité augmentée accessible sur les emballages d'une de ses références de yaourts. Objectif : engager et rendre le produit plus attrayant.

S'inspirer des codes du luxe

PACKAGING PREMIUM

Inspiration des domaines de la mode et de la parfumerie pour l'emballage des produits alimentaires.



Macarons, Ladurée

Les boîtes contenant les macarons sont de véritables coffrets de collection.

PRODUITS PREMIUM

Création d'une émulation autour d'un produit ordinaire, en lui conférant certains codes du luxe.



Cafés Nespresso, Nestlé

Création d'un système de café « gourmet » en capsule, de machines et boutiques dédiées et d'un club (communauté) de clients.



POLE AGROALIMENTAIRE

ACCOMPAGNEMENT - TRANSFERT - INNOVATION

Ce sujet vous intéresse ?

Contactez-nous pour davantage d'informations et de conseils techno !

Téléphone : 24.90.77

Mail : agroalimentaire@adecal.nc



**ADECAL
TECHNOPOLE**

NOUVELLE-CALÉDONIE