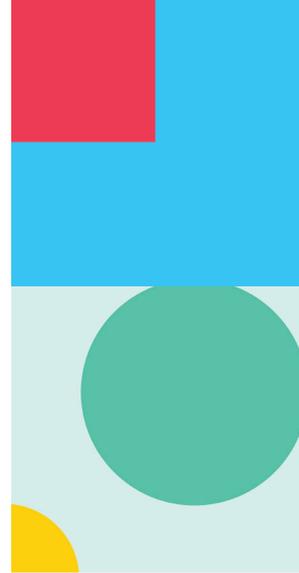




## Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable

# Table des matières

Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable .....	3
Qu'est-ce qu'un point d'inflexion stratégique ? Et pourquoi est-ce important ? .....	4
Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable .....	6
Réciprocité .....	7
Appréciation .....	8
Preuve sociale .....	9
Autorité .....	10
Rareté .....	11
Cohérence .....	12
Maintenant, un récapitulatif de l'élaboration d'une expérience client mémorable .....	13
Quatre questions pour auto-évaluer l'expérience client de votre marque .....	14
À propos d'Iterable .....	15



# Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable

Entre une pandémie mondiale, une incertitude économique et des troubles sociaux, il est prudent de dire que les règles commerciales ont changé.

Si les événements en eux-mêmes ont un impact mondial, les conséquences sur les entreprises ne sont pas nouvelles. Le changement imprévu fait partie de la vie. Comme l'ancien PDG et fondateur d'Intel, Andy Grove, le raconte dans son livre, **Seul le paranoïaque survit :**

*« Parfois, les règles [commerciales] changent, souvent de manière très significative. Pourtant, il n'y a aucun signe avant-coureur indiquant que ces règles changent. Elles arrivent en douce ... sans prévenir. Vous savez simplement que quelque chose a*

*changé, quelque chose de grand, d'important, même si ce dont il s'agit n'est pas tout à fait clair ».*

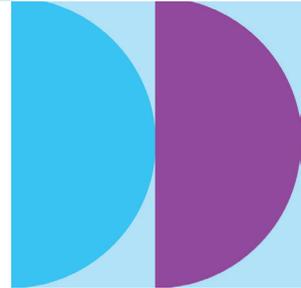
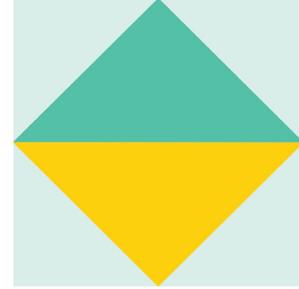
Il est non seulement stressant pour une marque de vivre ce changement de règles en interne, mais cela affecte également la manière dont toute l'entreprise offre une expérience client mémorable.

C'est la raison pour laquelle il est important de se concentrer sur l'élaboration d'un principe d'utilisation centré sur l'humain qui sera toujours pertinent, quels que soient les événements en cours.

Une fois que vous aurez lu ce guide, vous découvrirez :

- Ce qu'est un point d'inflexion stratégique (et pourquoi il est important)
- Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable
- Une fiche d'évaluation de l'expérience client permettant d'identifier les points forts et les points faibles

**C'est parti.**

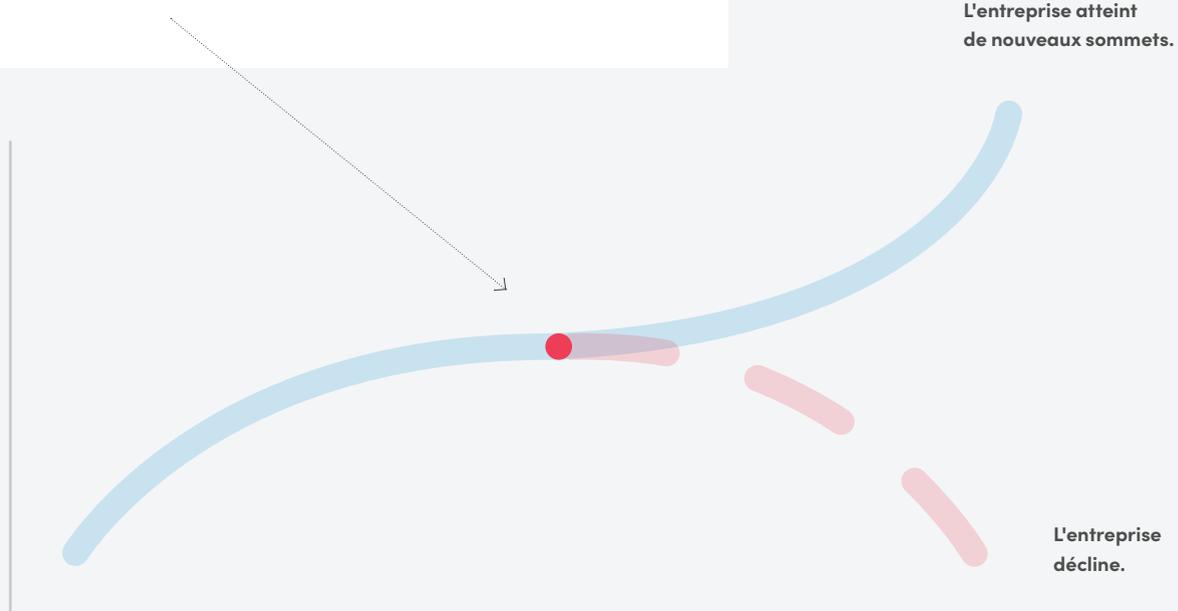


# Qu'est-ce qu'un point d'inflexion stratégique ?

(Et pourquoi est-ce important ?)

Avant d'étudier les spécificités de ce qu'implique une expérience client mémorable, parlons de l'importance d'un point d'inflexion stratégique, défini comme :

- ▲ **LE POINT D'INFLEXION** Quand un changement dans la manière dont un élément d'une entreprise est réalisé prend une ampleur supérieure à ce à quoi l'entreprise est habituée... des choses inédites arrivent à votre entreprise, elle ne répond plus à vos actions comme elle le faisait auparavant.





Nous avons créé une grande organisation à partir de presque rien pour répondre à l'afflux d'appels téléphoniques. Nous ne nous étions jamais vraiment impliqués dans le marché de consommation auparavant... et soudain, nous l'avons fait du jour au lendemain, et à une échelle plutôt conséquente.

**Andy Grove**  
Fondateur et ex-PDG, Intel

Afin d'illustrer ce qu'est un point d'inflexion stratégique, Grove raconte son histoire personnelle de la gestion d'Intel lors de la **crise « Bug de la division du Pentium »** qui a valu à l'entreprise une perte d'activité de 475 millions de dollars.

Bien que Grove ne le dise pas de façon si explicite, cet événement dans l'histoire d'Intel a transformé toute l'expérience client de façon permanente. Il écrit :

*« Nous avons créé une entreprise majeure en partant presque de zéro, pour répondre à l'affluence de coups de téléphone. Nous ne nous étions jamais vraiment impliqués dans le marché de consommation auparavant... et soudain, nous l'avons fait du jour au lendemain, et à une échelle plutôt conséquente. »*

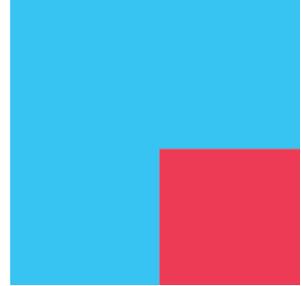
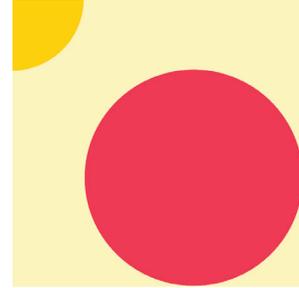
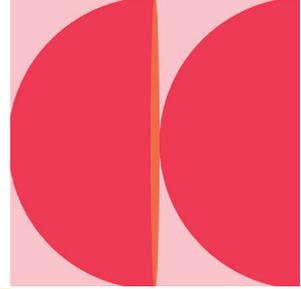
Bien que cela se soit produit en 1994, les similarités entre le point d'inflexion stratégique d'Intel et ce que **les marques traversent actuellement en raison de la pandémie de Covid-19** sont évidentes. Ce fait est appuyé par notre récente

étude de 500 marketeurs B2C qui s'inquiètent de la **demande croissante en matière de « commodité et de sécurité »**.

Pour compliquer encore les choses, Google a annoncé que **les cookies tiers** ne seraient plus utilisés à compter de 2022, ce qui veut dire que **les marques doivent changer et utiliser des données internes et les données fournies librement par l'utilisateur**.

C'est officiel : **entre les événements actuels et les changements radicaux de politique, les marques se trouvent actuellement au beau milieu de plusieurs points d'inflexion stratégiques.**

Alors que pouvons-nous faire ? Et comment cela affecte-t-il la manière dont votre marque livre ses produits et services aux clients ?



# Les six principes de l'élaboration d'une expérience client mémorable

Quels que soient les changements dans votre activité, une chose reste la même, c'est que vos clients sont humains. Ils veulent vous faire confiance comme à n'importe qui d'autre dans leur vie.

Heureusement pour votre marque, il existe des principes de persuasion éprouvés qui feront toujours partie d'une expérience client mémorable, que ce soit en 1994 ou en 2021.

Cette croyance est soutenue par des décennies de recherche du professeur et auteur Robert Cialdini. Spécialiste de la psychologie d'influence, il a découvert qu'il était plus facile de montrer votre point de vue aux gens si vous savez quel levier activer en premier lieu.

Par conséquent, il le décompose en six principes de base de ce qu'il appelle « pré-suasion ».

1. Réciprocité
2. Appréciation
3. Preuve sociale
4. Autorité
5. Rareté
6. Cohérence

Décomposons chacun de ces principes, un par un.



## 1. Réciprocité

La réciprocité est l'idée que si les clients ont le sentiment qu'ils « vous doivent quelque chose », ils sont davantage susceptibles d'effectuer un achat. Par exemple, [Cialdini](#) se réfère à l'importante augmentation des ventes à Costco lorsque des échantillons sont offerts.

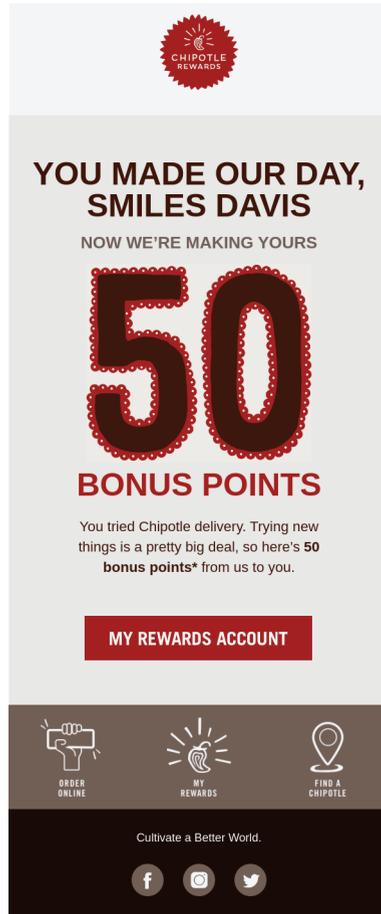
Mais malheureusement, la réciprocité n'est pas toujours aussi simple. Pour être aussi efficace que possible, [ces « faveurs »](#) doivent satisfaire deux critères :

- Elles doivent être importantes et inattendues.
- Elles doivent être personnalisées.

Traduction ? Si une personne ne boit pas de café, ce n'est sûrement pas en lui offrant une carte cadeau Starbucks que vous allez l'influencer.

Pour voir comment la réciprocité peut jouer un rôle pour votre marque, étudions les e-mails de récompenses suivants de la chaîne de restauration rapide [Chipotle](#). Grâce à la technologie, la réciprocité est facile à appliquer dans votre message client si vous disposez d'informations

personnalisées sur leur activité. Ici, l'équipe Chipotle sait que ce client a essayé leur service de livraison. À titre de remerciement, elle crédite son compte fidélité de 50 points bonus.

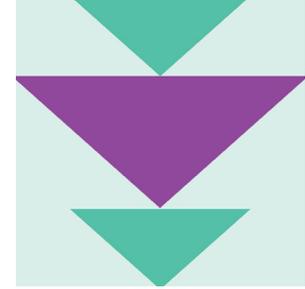


La chaîne de restauration rapide Chipotle récompense un client pour avoir essayé son service de livraison. Source : [Really Good Emails](#)



Alors que la réciprocité sera toujours un fort moyen d'influence, il est à noter que les moyens d'offrir des expériences significatives en 2021 sont très différents de ceux utilisés en 1994. Afin de surprendre et faire plaisir aux clients par le biais des applis mobiles, e-mails et notifications push, les marketeurs doivent avoir accès à des données clients de grande qualité, et ils doivent pouvoir activer ces données en temps réel.

**Joey Colvin**  
Responsable du marketing contenu, mParticle



- ▲ Vous souhaitez intégrer
- le principe de réciprocité à votre expérience client ? Commencez par votre programme de récompense/fidélité. Demandez-vous : « Nos récompenses sont-elles importantes, inattendues et personnalisées selon l'activité et les préférences de chaque client ? »
-

## 2. Appréciation

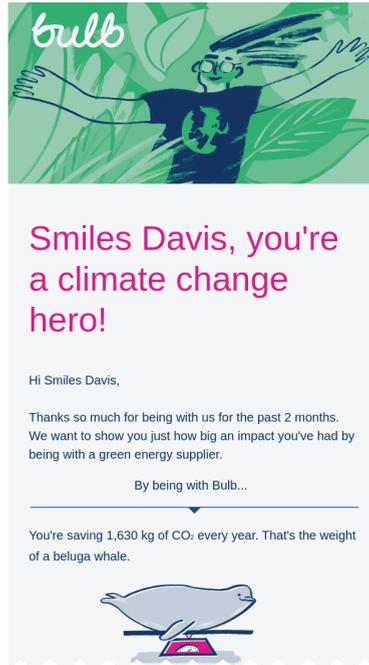
Le principe de l'appréciation est l'idée selon laquelle les clients veulent faire affaire avec les personnes qu'ils connaissent, apprécient et en lesquelles ils ont confiance.

Ça a l'air simple, n'est-ce pas ? Pourtant, connaître les raisons exactes qui font que des personnes vous apprécient est déjà délicat. Alors pour une entreprise...

Heureusement pour nous, Cialdini a découvert qu'il y a deux raisons pour lesquelles les gens peuvent vous apprécier :

- **Ressemblances** : Parce qu'on apprécie les gens qui sont comme nous.
- **Compliments** : Quand quelqu'un fait une remarque positive sur nos choix et valeurs.

Pour présenter le principe de l'appréciation, analysons l'e-mail suivant d'un fournisseur d'énergie [Bulb Energy](#).



Bulb Energy utilise des visuels et des graphiques pour aider à la compréhension de l'impact de l'utilisateur. Source : [Really Good Emails](#)

Notez la phrase suivante : « vous êtes un héros du changement climatique ! » (À l'évidence, c'est un compliment.) Bulb rend simple et palpable de démontrer l'impact qu'un utilisateur peut avoir sur le changement climatique, qui est une mission officielle de l'entreprise. En intégrant ce principe à son e-mail, Bulb donne aux utilisateurs l'impression qu'ils font partie d'une communauté plus large avec des objectifs et idéaux similaires, tout en les aidant à se sentir mieux vis-à-vis de leurs choix.

- ▲ Vous souhaitez ajouter le principe de l'appréciation à votre expérience client de la marque ? Évaluez vos e-mails de bienvenue. Il n'est jamais trop tôt pour complimenter vos clients ou présenter vos valeurs et intérêts communs.

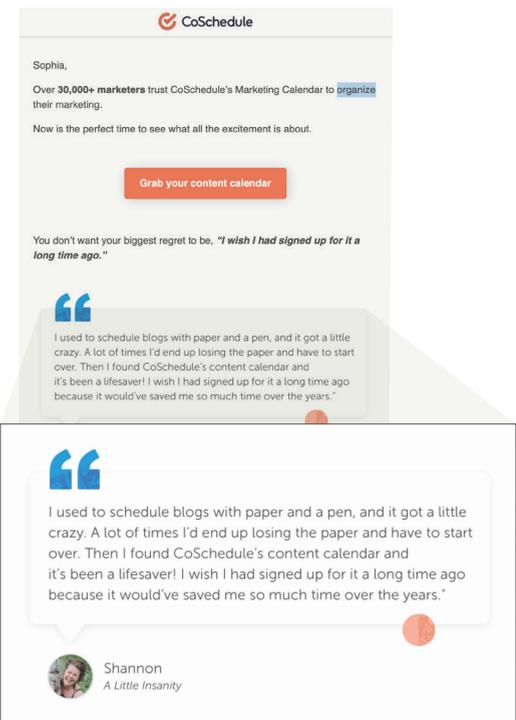
### 3. Preuve sociale

Selon Cialdini, le concept de la preuve sociale est que les « gens pensent qu'il est convenable pour eux de croire, sentir ou faire quelque chose si les autres, en particulier les autres personnes auxquelles ils peuvent être comparés, le croient, le sentent ou le font. » La preuve sociale est caractérisée par deux éléments :

- **Validité** : Preuve (comme des données ou études de cas) que les autres aiment ou approuvent le produit ou le service en question.
- **Faisabilité** : Si le prospect en question pense qu'il est réaliste d'obtenir les résultats promis.

Grâce à la prolifération d'avis clients publics, la preuve sociale est devenue une partie cruciale de l'expérience client de l'ère moderne. Il est presque impossible pour une marque de réaliser des ventes sans aucun avis.

La preuve sociale fonctionne souvent mieux juste avant le point de vente. Par exemple, voyons comment l'appli d'organisation marketing [CoSchedule](#) utilise la preuve sociale pour encourager les abonnés passifs aux e-mails à opter pour un essai gratuit.

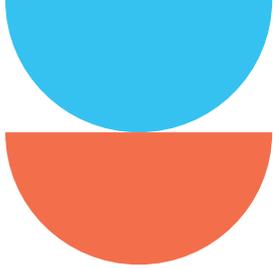


CoSchedule utilise la preuve sociale pour convaincre les prospects de s'inscrire à un essai gratuit. Source : CoSchedule

CoSchedule est bien connue pour ses outils sécurisés de marketing de contenu, comme [Headline Analyzer](#) et son blog prolifique. Il est donc normal que l'entreprise ait compté de nombreux abonnés sur sa liste, qui ne faisaient que consommer du contenu.

En revanche, certains marketeurs peuvent être indécis quant au fait de payer pour un calendrier de contenu quand leurs tableurs ou Calendriers Google fonctionnent, raison pour laquelle les avis de marketeurs sont tellement plus puissants que l'e-mail « Commencez un essai gratuit » typique.

- ▲ Vous n'êtes pas sûr de là où insérer une preuve sociale dans l'expérience client de votre marque ? Ajoutez des avis clients dans un e-mail promotionnel ou une page d'accueil du bas de la pyramide.



- ▲ Si votre marque vend un produit technique ou traverse une
- **crise**, appliquez le principe d'autorité en choisissant un porte-parole adapté pour délivrer le message en question. Pour plus d'effet, utilisez une vidéo pour compléter votre message.

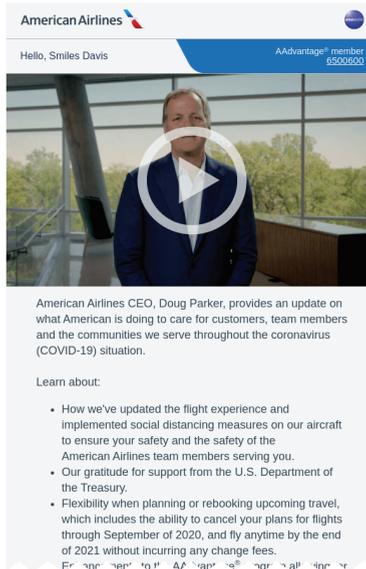
## 4. Autorité

Le principe d'autorité est l'idée selon laquelle les gens écoutent (et sont influencés par) ceux qui sont crédibles et dignes de confiance. Ce n'est pas qu'une question de contenu et de mécanisme de livraison du message, c'est aussi le statut de la personne qui le fournit.

Cialdini isole deux qualités chez un responsable qui respire l'autorité :

- **Fiabilité** : Si la personne « présente les informations de manière honnête et impartiale ».
- **Expertise** : Si la personne est qualifiée pour parler du sujet traité.

L'autorité est essentielle dans une expérience client si votre produit ou service dispose d'un composant hautement technique, mais particulièrement important



American Airlines se sert de son PDG comme porte-parole pendant la pandémie de Covid-19. Source : [Really Good Emails](#)

pendant une **urgence ou une crise**. À des fins de démonstration, jetons un œil à un e-mail envoyé pendant la pandémie de Covid-19 par le PDG de [American Airlines](#).

En raison de la nature sanitaire de la crise, les transports en commun comme le transport aérien ont été examinés à la loupe. American Airlines a répondu par un e-mail détaillé et un message vidéo présentant les manières dont la compagnie aérienne s'adaptait pour prendre soin de ses clients.

La société avait besoin d'une personne détentrice d'autorité pour délivrer un message pratique, mais positif, à ses usagers. Un PDG est un porte-parole naturel, et le fait d'utiliser la vidéo comme moyen établit un lien avec le public en retirant les barrières impersonnelles inhérente à la lecture silencieuse d'un e-mail. Cela donne le sentiment d'une conversation directe entre la société et le client.

En attirant l'attention sur ces points forts de la marque, vous pouvez exprimer autorité et crédibilité.



“

Il existe plusieurs moyens pour une marque de mettre en exergue son expertise et son autorité. En voici trois :

1. **Présenter l'histoire de la société** : une histoire développée de la marque dans un secteur met en lumière la profondeur de ses connaissances et sa capacité à supporter le changement.
2. **Présenter ouvertement des partenariats** : le partage de partenariats montre que d'autres ont fait confiance à votre marque de la même manière que vos clients peuvent et doivent le faire.
3. **Souligner tout prix ou récompense** : ce sont des bons indicateurs de la capacité d'une marque à réussir à mettre en œuvre des tactiques de manière remarquable.

**Ron Dod**

*Directeur marketing et co-fondateur, Visiture*

## 5. Rareté

Tous les humains ont des envies, des besoins et des désirs. Mais cette volonté ardente explose si ce désir n'existe qu'en faible quantité. Au moins, c'est l'hypothèse de base derrière [le principe de rareté de Cialdini](#), qui soulève deux points de discordance chez une personne :

- La possibilité de perdre.
- La valeur jugée de cet article.

Toutefois, la rareté peut se retourner contre vous si elle est utilisée à l'excès. Le nombre de messages « offre à durée limitée » qu'une marque peut envoyer avant qu'un client ne se déconnecte est limité. La rareté n'est donc pas seulement la durée limitée pour accéder à quelque chose, mais aussi à quel point le client « aime » le produit ou service offert.

Par exemple, regardons cet e-mail promotionnel de la société d'appareils photos instantanés [Polaroid](#).

Notez comment Polaroid n'a pas besoin de créer la rareté pour attirer l'attention d'un client, les appareils photos sont vintage, ce qui implique déjà qu'il n'y en a pas beaucoup en stock. En décrivant simplement l'histoire des appareils photos, la valeur perçue d'en posséder un augmente considérablement.



La société d'appareils photos instantanés Polaroid fabrique la rareté en proposant des appareils photos vintage dans sa boutique en ligne Polaroid. Source : [Really Good Emails](#)

- ▲ Au lieu de dépendre d'offres à durée limitée, les
- marques peuvent utiliser le principe de rareté en
- mettant en avant les quantités limitées de services et produits très convoités dans leurs messages promotionnels.



La cohérence est la clé de la manière dont nos marques doivent approcher les consommateurs à chaque occasion. Réfléchissez à la manière dont les clients interagissent avec une marque, et si oui ou non l'histoire et l'esprit de la marque sont véhiculés lors de chaque interaction.

Par exemple, les abonnements sont devenus un moyen de plus en plus populaire de fournir une expérience cohérente et fiable sur une longue période de temps. Les boutiques physiques ont également évolué pendant la pandémie, offrant ainsi des expériences de shopping en ligne et hors ligne cohérentes, grâce à l'adoption de BOPIS.

**Ki-Hoon Chung**  
Responsable de l'équipe média intégrée, Within

## 6. Cohérence

Vous connaissez l'expression idiomatique « joindre le geste à la parole » ? C'est le meilleur moyen de résumer le principe de cohérence. [Selon Cialdini :](#)

« [Les gens] veulent être aussi cohérents que possible avec [leurs] engagements pris, comme dans le cas de déclarations faites, de positions prises et de mesures prises. »

En d'autres termes, nous ne voulons pas être accusés de dire une chose et d'en faire une autre.

C'est pourquoi une partie importante de l'expérience client consiste à toujours demander [l'avis de vos clients.](#) Si les marques parviennent à ce qu'un client documente par écrit ce qu'il aime

dans son expérience client, il est très probable qu'il s'en souviendra et réalise un autre achat à l'avenir.

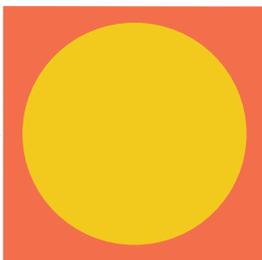
Toutefois, le principe de cohérence peut prendre d'autres formes auxquelles nous ne nous attendons pas. Par exemple, jetons un œil à cet e-mail de [CodeCamp](#), un programme extra-scolaire dédié aux enfants.

Au lieu de simplement sonder les participants et traiter les résultats en interne, CodeCamp va un peu plus loin et notifie aux parents ce que leur enfant a dit du programme. Dans ce cas, l'expérience client de l'enfant est très positive, et quel parent voudrait refuser à son enfant quelque chose qui est pédagogique, mais aussi agréable ?



Le programme extra-scolaire CodeCamp envoie les résultats du sondage client aux véritables décisionnaires : les parents. Source : [Really Good Emails](#)

- ▲ Appliquez le principe de cohérence à l'expérience client de votre
- marque en demandant régulièrement des commentaires à vos
- clients. Si vous pouvez leur faire écrire quelque chose de positif, il est hautement probable qu'ils reviendront vers vous pour réaliser un autre achat.





# Maintenant, résumons une expérience client mémorable.

Entre les événements actuels de 2020 et les changements radicaux de politique, les marques traversent actuellement une multitude de points d'inflexion stratégiques.

En d'autres termes ? La manière dont nous exerçons des activités commerciales auparavant change rapidement, et il est fort probable que ce processus ne fasse pas marche arrière.

Cette transition est délicate à négocier et affecte la manière dont les clients perçoivent les produits et services de votre marque, mais les marketeurs peuvent élaborer une expérience client formidable en toute circonstance tant qu'ils se concentrent sur les six principes de l'influence humaine détaillés ci-dessous :

1. Réciprocité
2. Appréciation
3. Preuve sociale

4. Autorité
5. Rareté
6. Cohérence

L'intégration de ces principes quand vous élaborerez votre expérience client veille à ce que votre marque prenne les préférences, intérêts et contexte de vos clients en compte.

Maintenant que vous disposez d'une série de principes comme point de départ, comment allez-vous créer une expérience client mémorable qui se démarque des autres ?

-  **PRÊT À ÉPOUSER LE CHANGEMENT** et élaborer une expérience client mémorable ? Réalisez notre auto-évaluation à la page suivante pour évaluer la manière dont votre marque s'adapte aux attentes des clients d'aujourd'hui.

## Quatre questions pour auto-évaluer l'expérience client de votre marque

- |  | Oui                      | Non                      |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. Avez-vous un projet de transition à partir de données tierces vers des données internes et des données fournies librement par l'utilisateur ?       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Les valeurs de votre campagne correspondent-elles aux clients que vous tentez d'attirer ?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. En plus des e-mails, faites-vous un effort pour atteindre les clients via d'autres canaux, comme les notifications push, SMS ou courriers directs ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Intégrez-vous l'un quelconque des six principes de l'influence humaine dans vos canaux de marketing ?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. Si oui, où ? Exemple : campagnes de fidélité, page d'accueil du site web, etc.  |                          |                          |

Principes	Localisation
<input type="checkbox"/> Réciprocité	
<input type="checkbox"/> Appréciation	
<input type="checkbox"/> Preuve sociale	
<input type="checkbox"/> Autorité	
<input type="checkbox"/> Rareté	
<input type="checkbox"/> Cohérence	

Une expérience client mémorable ne se produit pas en un jour, et il existe plusieurs moyens d'y parvenir. En répondant à ces questions, nous espérons que vous avez réussi à identifier certains points forts et points faibles à corriger afin d'élaborer l'expérience client parfaite pour votre public cible. Si vous souhaitez de l'aide pour savoir comment faire de ces idées une réalité, faites-le nous savoir !



# À propos d'Iterable

Iterable est une plateforme multicanal qui optimise les expériences clients unifiées et permet aux marketeurs de créer, optimiser et mesurer les interactions pertinentes et les expériences que les clients aiment. Les grandes marques comme Zillow, DoorDash, Calm, Madison Reed, et Box, choisissent Iterable pour optimiser des expériences clients de premier ordre sur tout le cycle de vie du client. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [iterable.com](https://iterable.com).



## Vos données, quand vous en avez besoin. Là où vous en avez besoin.

Intégrez tous vos silos de données à Iterable pour orchestrer des campagnes fluides et envoyer facilement des messages sur tous les canaux que vos clients préfèrent.



## Comprenez vos clients pour ce qu'ils sont en tant que personnes.

Allez au-delà de la segmentation et connaissez vraiment vos clients à partir de toutes leurs données démographiques, de cycle de vie et comportementales disponibles directement sur le profil utilisateur.



## Fini les petites tâches. Libérez votre créativité.

L'intelligence artificielle d'Iterable vous aide à décider quand envoyer un message et à quelle fréquence attirer l'attention, afin que vous puissiez vous concentrer sur la création de campagnes engageantes pour les clients.



## Développez-vous mieux grâce aux compétences d'analyse et d'expérimentation.

Tirez parti de toutes les analyses dont vous avez besoin pour prendre les meilleures décisions et itérer plus rapidement grâce à l'expérimentation sur la totalité du parcours du client.

Approuvé par :

box

fabfitfun

Fender

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Si vous souhaitez en savoir plus sur Iterable, demandez une démonstration.

[Demander une démonstration](#)