

L'expérience client AU CŒUR de la marque & de son management

A l'heure des réseaux sociaux et des médias numériques, les marques se forgent et se gèrent différemment car les consommateurs ont "pris la main". Ils ne se contentent plus de subir, ils agissent. La preuve à travers l'étude Brand Story & Experience.



Denis Bonan

Le bouche-à-oreille compte désormais de plus en plus dans la construction des marques.

Les consommateurs sont devenus de puissants ambassadeurs - ou détracteurs - des marques. L'étude menée en France en 2010 par Lippincott évalue la performance de 100 marques françaises en mesurant l'écart entre leur discours et l'expérience vécue par leurs clients¹. Elle a mis en exergue de nouveaux comportements : 69 % des Français déclarent, au cours des six derniers mois, avoir lu sur internet un avis sur une marque, un produit ou un service, dont 45 % trois fois ou plus ; 60 % déclarent avoir recommandé une marque en particulier à quelqu'un de leur entourage, ils sont 53 % à avoir conseillé à quelqu'un de ne pas acheter une marque ; 30 % ont écrit sur internet un témoignage client, un avis sur une marque ; enfin, 21 % ont exprimé leur déception

en déposant sur un site, un forum ou un blog une réclamation concernant une marque ou une entreprise. Ces résultats sont globalement similaires à ceux recueillis lors de la même étude réalisée aux Etats-Unis et en Angleterre l'année précédente.

Les médias numériques facilitent le partage d'information et contribuent à l'émergence de nouveaux réseaux et communautés. De ce fait, l'expérience de marque influence non seulement ce que les clients ressentent directement mais

* Directeur du bureau de Paris de Lippincott, cabinet conseil en stratégie de marque et design

également ce que les prospects potentiels voient et entendent : la perception des marques résulte autant des "histoires vraies" que les clients racontent - amplifiées et diffusées dans les médias numériques - que des "discours officiels" que les marques véhiculent. Le bouche-à-oreille compte désormais de plus en plus dans la construction des marques.

S'adapter à cette nouvelle réalité

L'étude *Brand Story & Experience* propose une méthode d'évaluation inédite des marques prenant en compte ce nouveau contexte de "connexion" : elle mesure la performance des marques au travers de l'histoire qu'elles racontent en la confrontant à l'expérience vécue par leurs clients.

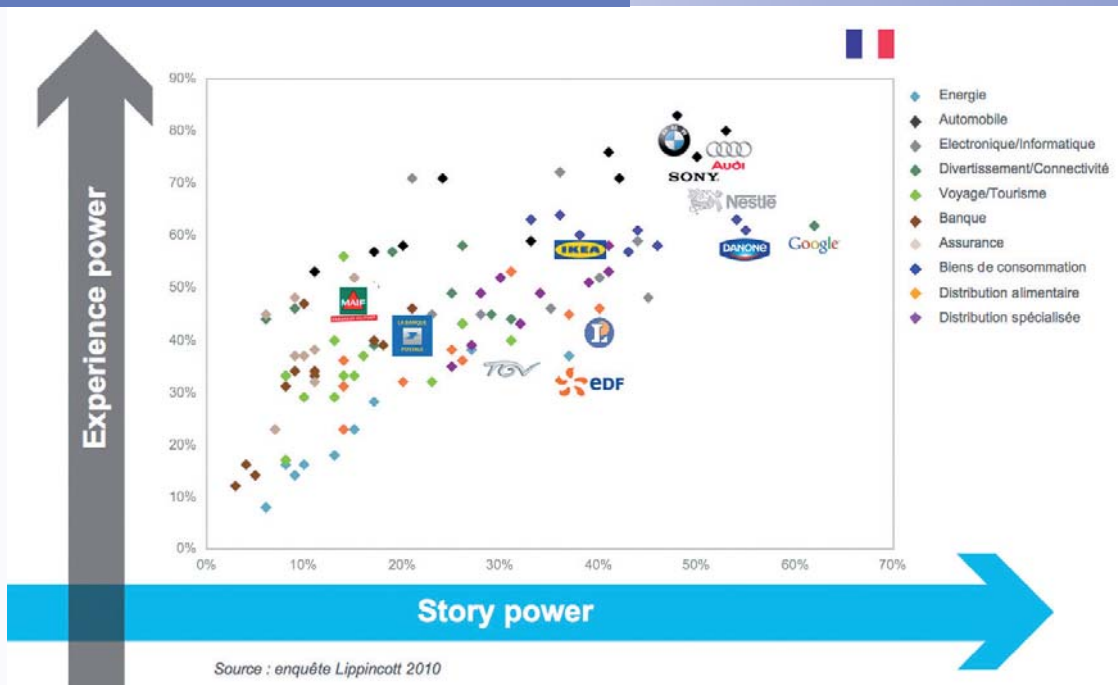
Le pouvoir de l'histoire (*Story power*) mesure comment le grand public perçoit une marque : il s'agit de la perception globale des personnes qui connaissent la marque en question. Le pouvoir de l'expérience (*Experience power*) évalue la force de l'attachement des consommateurs à cette même marque : il s'agit cette fois-ci exclusivement de l'avis des clients, des utilisateurs de chaque marque. Ainsi sont dépassées les études classiques de notoriété, d'image ou de relation client puisqu'on s'attache à ce qui crée réellement la perception - donc la valeur - des marques aujourd'hui et encore davantage demain : ce qu'elles "disent" mais surtout ce qu'elles font vivre à leurs clients. Cette

étude tient compte de l'écart entre le discours des marques et la réalité vécue par leurs clients.

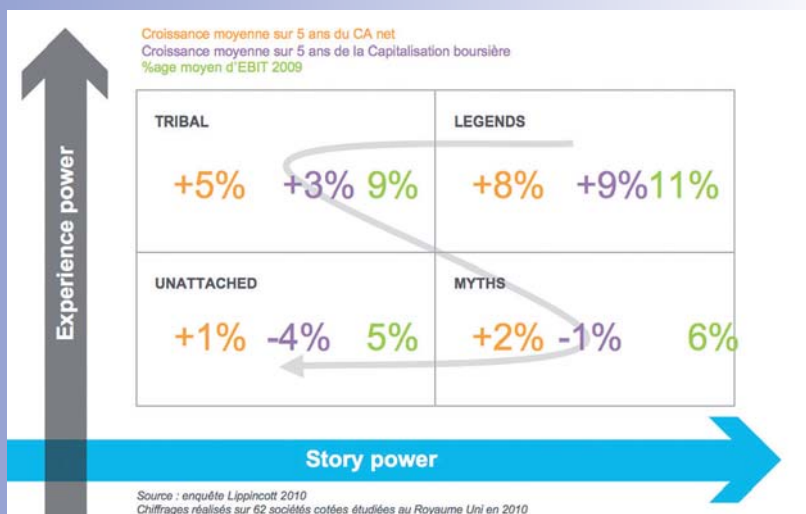
Les marques "expérience centric" plébiscitées

L'automobile, les biens de grande consommation et l'électronique sont les secteurs qui performent le mieux alors que la banque ou l'assurance sont les moins bien notées. Cela met ainsi en exergue, d'une part, un fort attachement à des biens impliquants et/ou quotidiens, et, d'autre part, un relatif désengagement, voire vraisemblablement une méfiance, des consommateurs à l'égard des services financiers. Les marques leaders dans leur secteur respectif sont Audi et BMW (automobile), Sony (électronique/informatique), Danone et Nestlé (biens de consommation), Google (divertissement/connectivité), Ikea (distribution spécialisée), Leclerc (distribution alimentaire), EDF (énergie), TGV (transport, tourisme), La Banque Postale (banque), MAIF (assurance). Ces marques "de légende" (selon la typologie de notre étude) sont capables d'aligner la force de leur communication avec l'expérience distinctive et attractive qu'elles font vivre à leurs consommateurs. Elles parviennent a priori à créer un cercle vertueux en favorisant une prescription positive de la part de leurs utilisateurs, se renforçant ainsi en s'appuyant sur leurs propres clients.

Les marques qui performent le mieux en France sur leur secteur



Il s'agit désormais de prendre en compte ce qui prime pour le client, en partant de son usage des produits ou des services proposés par la marque.



Une corrélation forte de l'expérience de marque avec la performance "business"

Tous secteurs confondus, selon la moyenne générale des réponses à seize questions sondant de manière fine les différents aspects qui créent la perception issue d'une expérience de la marque, les marques plébiscitées par leurs utilisateurs au prisme de l'expérience vécue sont BMW (58 %), Yves Rocher (55 %), Club Med (54 %), Audi (54 %), Apple (52 %) et Google (50 %). Ces marques s'attachent à prendre soin de leurs clients de manière privilégiée au travers d'une expérience distinctive par rapport à leurs concurrents respectifs, que ce soit par un réel différentiel produit et services (BMW, Audi), par du relationnel intense et généreux via une distribution contrôlée (Yves Rocher), par un sentiment d'appartenance fort associé à des services - voire des rituels - adaptés (Club Med) ou par des expériences physiques simples et intuitives répondant à de vraies attentes (Apple et Google).

Bonne expérience client = performance business

L'étude souligne que ce sont les marques qui parviennent le mieux à créer cet attachement fort avec leurs clients (*Experience Power*) qui génèrent une meilleure performance business, quel que soit l'indicateur suivi (cf. tableau ci-dessus), ce qui conforte l'intérêt d'avoir une appréhension "moderne" de la marque, i.e. de chercher à créer une expérience client de marque à la fois alignée sur sa communication et fortement distinctive.

Manager la marque au-delà du marketing

Le paradigme de construction de la marque s'est ainsi inversé. Il ne s'agit plus, conformément au mode de pensée traditionnel des hommes de marketing, de tout miser sur la création de

notoriété et de considération par la communication : les marques de produits de grande consommation se sont essentiellement construites grâce à l'aura créée par leur publicité, leur packaging et leur sponsoring qui leur ont servi de support pour raconter "leur" histoire. Il s'agit désormais de prendre en compte ce qui prime pour le client, en partant de son usage des produits ou des services proposés par la marque. Pour y parvenir, le marketing doit transcender ses activités jusqu'à présent centrées sur la communication et c'est l'entreprise elle-même qui doit porter ses efforts sur l'expérience de marque, c'est-à-dire placer le management de la marque au cœur de sa stratégie et chercher à faire converger les forces vives de l'entreprise vers ce seul et même objectif d'expérience client "brandé". Cela implique de travailler différemment, d'une part rechercher la mise en place de nouveaux partenariats internes à l'entreprise avec la R&D et le développement de l'offre, avec les opérations et le commerce et, en particulier, avec les ressources humaines, et d'autre part, constituer des équipes de travail transverses capables d'avoir un impact réel sur les points d'interaction clés pour les clients qui, *ad finem*, créeront cette précieuse et vertueuse expérience de marque. ■

1 - Note méthodologique : étude menée par Lippincott en France en février et avril 2010 auprès de 2252 personnes représentatives de la population française. Le score en "Story power" est fondé sur la réponse à la question : "Quelle est votre impression générale de cette marque ?" posée aux personnes déclarant connaître la marque en question.

Le score en "Experience power" est fondé sur la réponse à la question : "Aimez-vous cette marque ?" posée aux répondants déclarant en être utilisateur. Sur chacune de ces deux dimensions évaluées sur une échelle de 1 à 7, seules les notes de 6 et de 7 ont été prises en compte.