

PROSPECTIVE DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION Quelle relation client en 2025 ?

5

TENDANCES CLÉS À L'HORIZON 2025

1. LE RETOUR DES CLIVAGES

Une société de plus en plus
fragmentée et polarisée

2. LE CHOC DIGITAL

Une transformation rapide
des attitudes et des
comportements

3. L'ÉTAT D'ESPRIT « MILLENNIAL »

Vers un décloisonnement
des frontières, des codes...

4. LA DIFFUSION DE LA CULTURE DU PARTAGE

Nouveaux modèles,
puissance du
consommateur

5. LE DESIR DE RECONNEXION

Aspirations à des
expériences authentiques

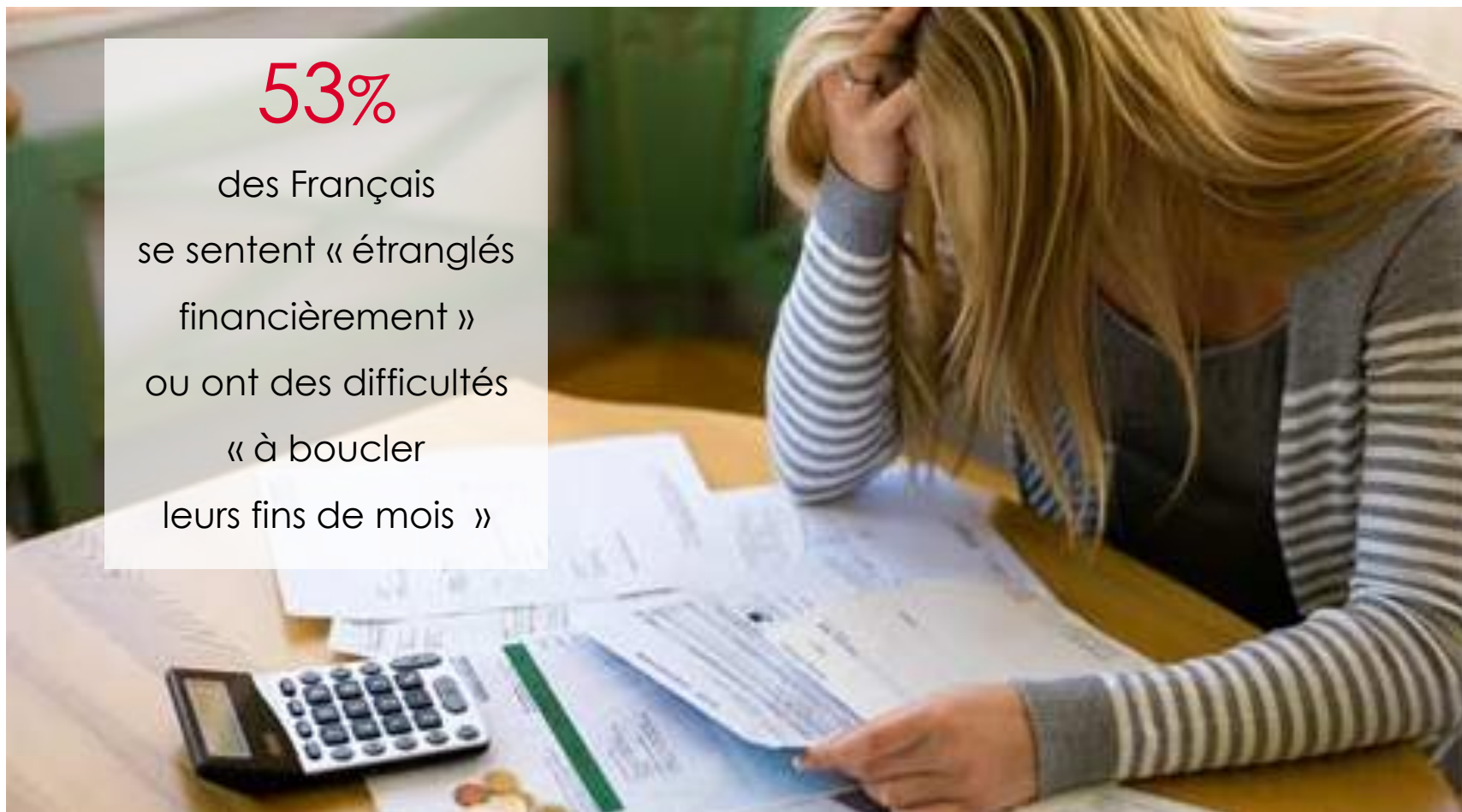


LE RETOUR DES CLIVAGES

Plus d'1 français sur 2 dit ressentir des contraintes économiques fortes

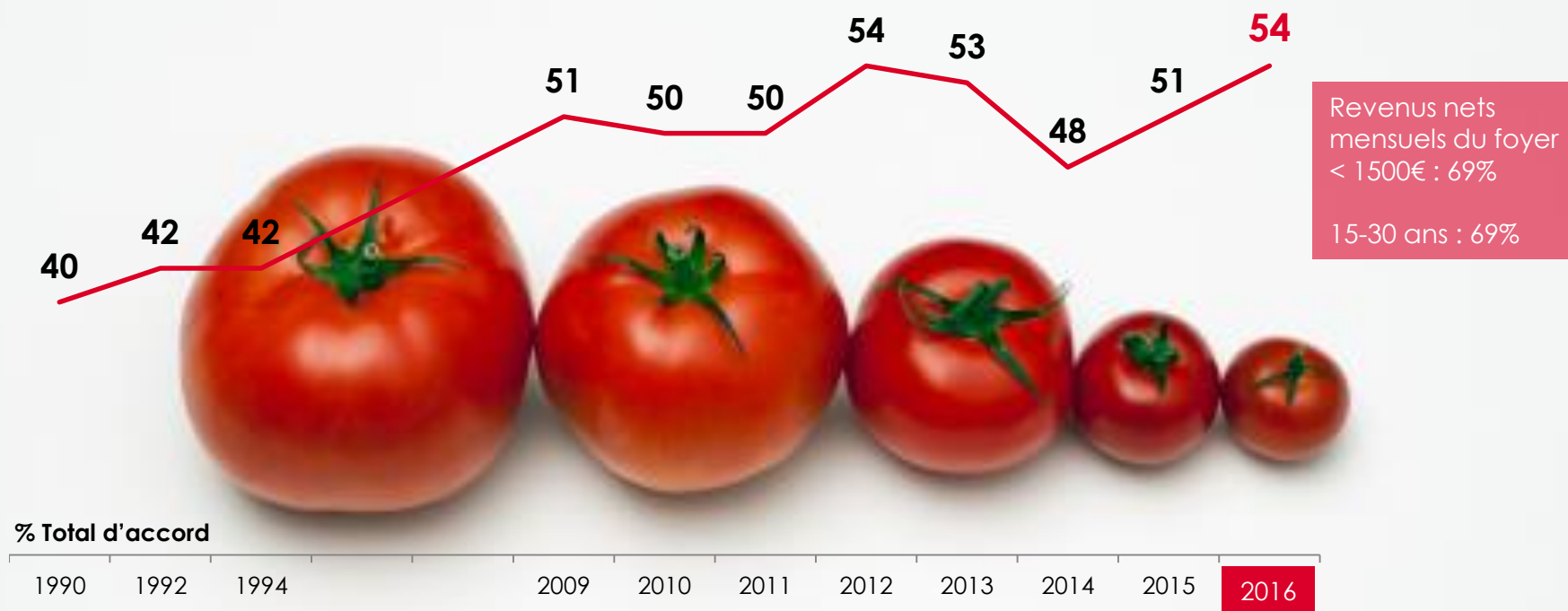
53%

des Français
se sentent « étranglés
financièrement »
ou ont des difficultés
« à boucler
leurs fins de mois »



Pour une majorité, les fins de mois sont difficiles

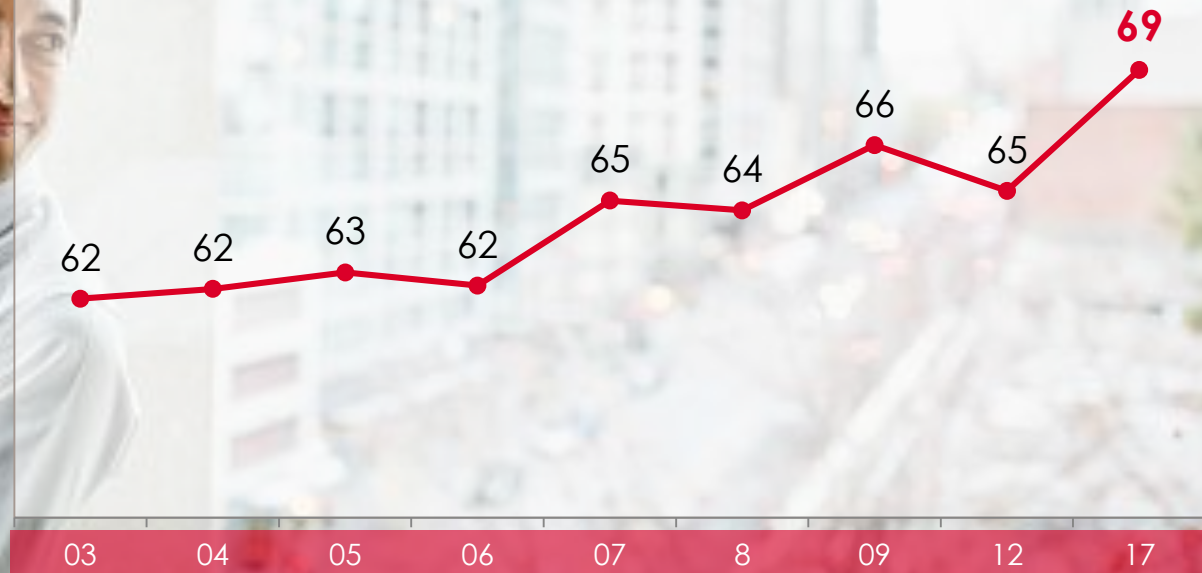
// Il m'arrive de **réduire les dépenses alimentaires les derniers jours du mois**



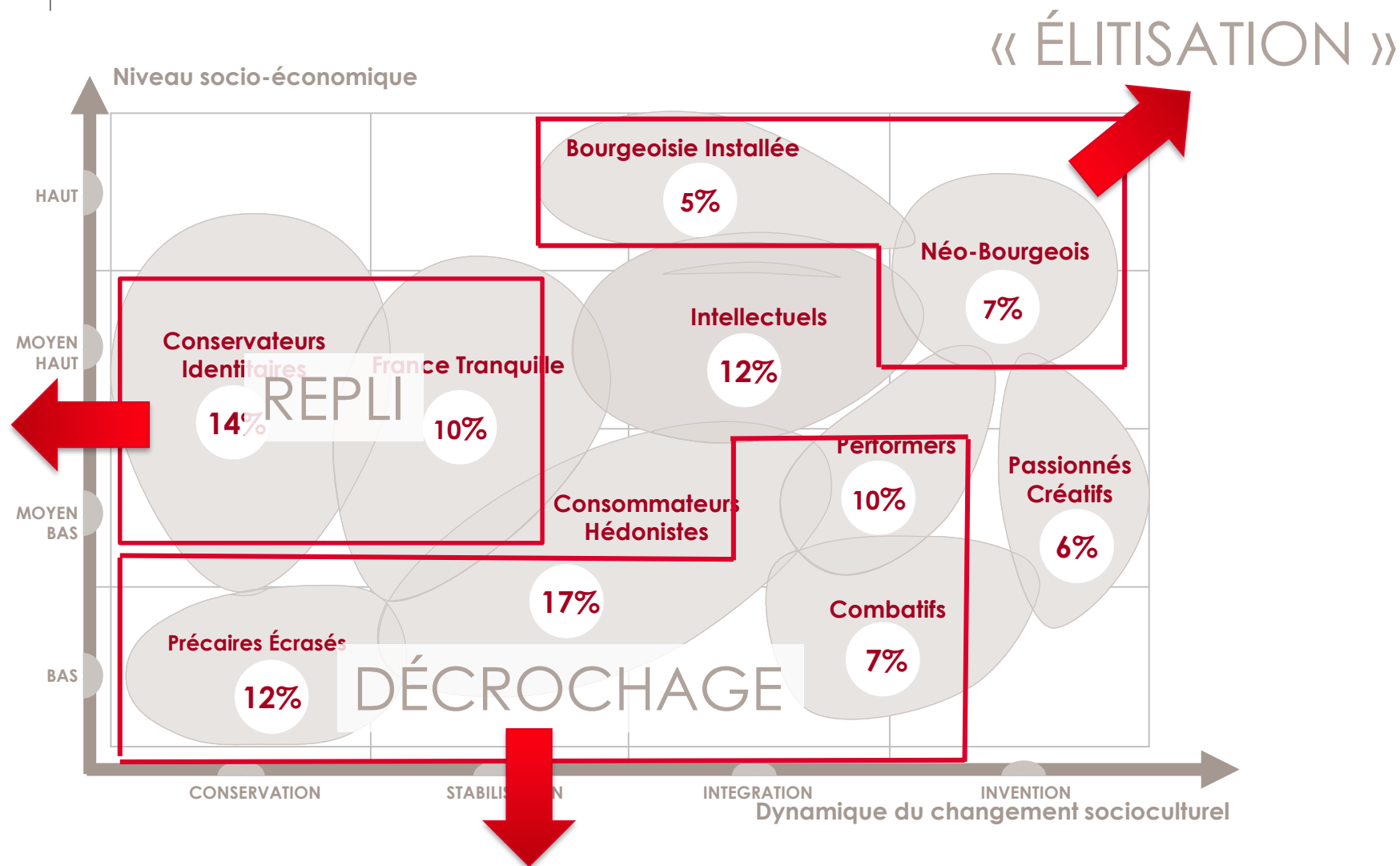
Les gens éprouvent de plus en plus le besoin d'affirmer leurs valeurs

“ J'ai besoin de vivre en accord avec les valeurs fondamentales auxquelles je crois ”

% Total d'accord



La société française se fragmente de plus en plus



Le retour des clivages

LES ENJEUX DU SECTEUR POUR DEMAIN

- Il faudra **tenir compte de segments** de clientèles très différents, exigeant des stratégies commerciales distinctes.
- Des **attentes différentes** en termes de prix, de service, d'expériences.
- **Prendre position ou rassembler** : un choix stratégique dans la relation client.

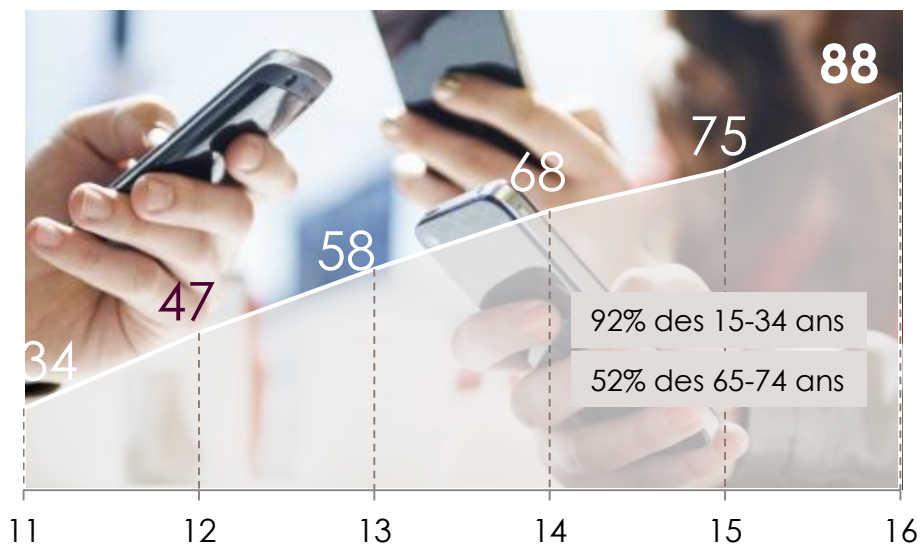


LE CHOC DIGITAL

L'internet mobile a modifié les comportements en très peu de temps

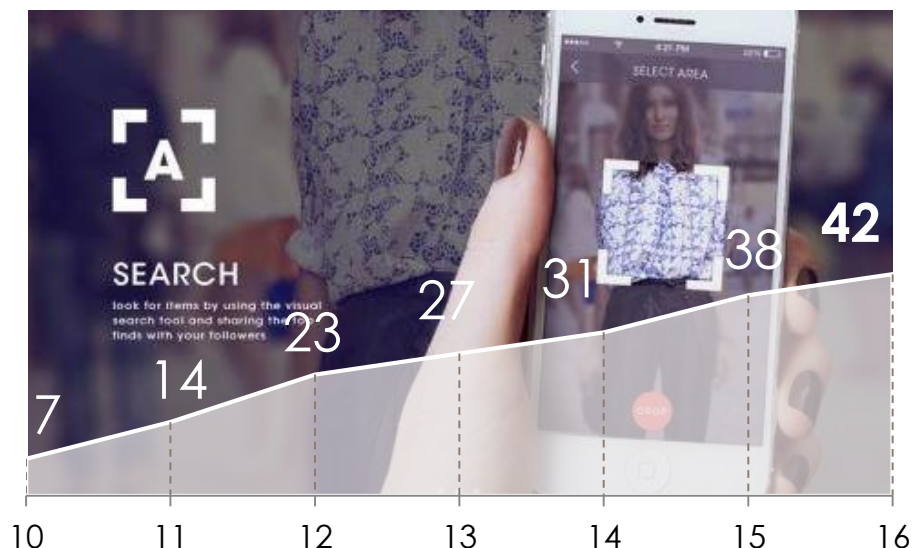
L'INTERNET MOBILE

Avez-vous un smartphone ? % OUI



LE M-COMMERCE

% Au moins 1 achat effectué via son smartphone



Les consommateurs seront de plus en plus impatients et demanderont plus de fluidité

//

Je ne supporte pas d'attendre cinq minutes sans rien faire

55
%

Millennials

% Total d'accord

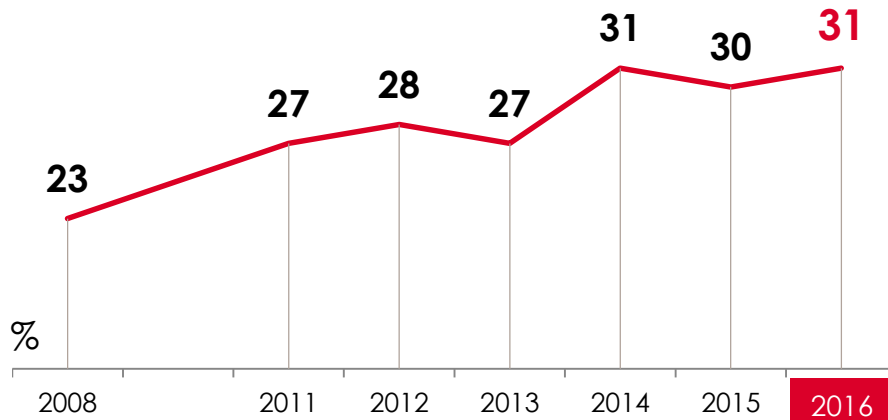
44
%

31-70 ans



PLUS DE FLUIDITÉ = les adeptes de la livraison à domicile en forte augmentation depuis 2008

// Depuis une semaine, il m'est arrivé de me faire livrer à domicile un repas ou un plat tout prêt (pizza, etc.)



% Total Oui



Les réseaux sociaux vont devenir des magasins

A acheté sur les réseaux sociaux au cours des 6 derniers mois

A l'intention d'acheter sur les réseaux sociaux à l'avenir

12
%

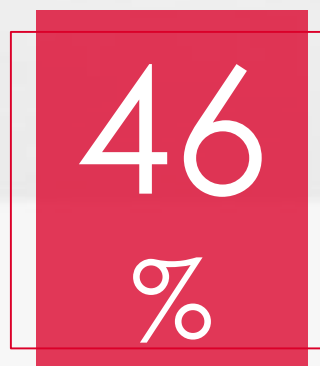
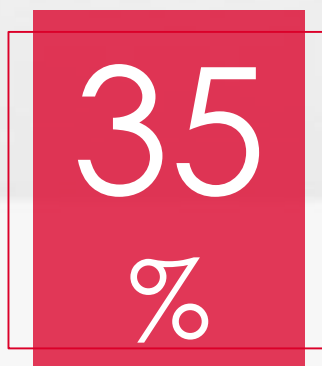
+3 pts vs. 2013

12
%

+5 pts vs. 2013

Le service client passera de plus en plus par les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les marques devraient proposer un service client (conseils, réponses en cas de problème...) sur les réseaux sociaux



chez les 15-24 ans



% Total d'accord

Les chatbots (robots conversationnels) : nouvelle interface avec les clients

35
%

Des entreprises
françaises ont déjà
mis en place une
technologie de
réalité virtuelle

80
%

Envisagent d'avoir
recours à des
chatbots d'ici à 2020



- À terme, les chatbots connaîtront nos habitudes et nos préférences et nous accueilleront de façon personnalisée

Source : Oracle,
*Can virtual
experiences replace
reality*, 2016

Pour les Français, les robots vont assurer de plus en plus de services



-3 pts vs. 2015

+8 pts vs. 2015

Mais les interfaces virtuelles ne suffiront pas

//

***Je me contente très bien
d'échanger virtuellement sur
les réseaux sociaux, je n'ai
pas besoin de rencontrer les
gens en vrai***

15-24 ans : 24%

% Total d'accord

16
%



La protection de la vie privée va devenir un enjeu majeur

“

La *notion de vie privée* a tendance à disparaître et cela m'inquiète

67
%

+5 pts vs. 2013



“

De plus en plus d'informations peuvent être recueillies sur chacun via les téléphones mobiles ou Internet sans qu'il soit possible de se protéger et je trouve cela très préoccupant

85
%

LE CHOC DIGITAL

LES ENJEUX DU SECTEUR POUR DEMAIN

- La demande de fluidité exerce une pression sur tous les acteurs en augmentant régulièrement les standards de perception. **Le manque de réactivité** sera de plus en plus lourdement **sanctionné**.
- **L'articulation virtuel / humain est à repenser** selon le secteur, le positionnement et la nature de la clientèle visée.
- Les dangers de la personnalisation : la **question des données** devra faire l'objet de la plus grande **transparence** possible vis-à-vis des consommateurs.



L'ÉTAT D'ESPRIT « MILLENNIAL »

La vie en mode projet : une vie au fil de l'eau

//

Je travaille sur différents projets de start-ups. En espérant qu'il y aura bien une idée qui parviendra à émerger. La plupart ne donneront rien...

Brice, 28 ans

//

Personnellement, je suis au fil de l'eau et j'ai du mal à me projeter dans le long terme. Pour le moment, je veux rester dans un mode de vie itinérant, avec plein de petits projets.

Yassine, 24 ans

Demain, les vies professionnelles se vivront de plus en plus en « mode projet »

	TRADITIONNALISTES	BABY BOOMERS	GÉNÉRATION X	MILLENNIALS
OBJECTIF PROFESSIONNEL	Transmettre un héritage	Faire une grande carrière	Faire une carrière « mobile »	Accomplir des projets en accord avec soi-même
SYSTÈME DE RÉCOMPENSE	Satisfaction du travail bien fait	Argent, titre, reconnaissance	La liberté = la plus grande des récompenses	Un travail qui a du sens
CHANGER DE TRAVAIL...	Est stigmatisant	C'est risquer de retarder sa carrière	Est nécessaire	Fait partie de mon quotidien
FORMATION	« J'ai appris dans la douleur, toi aussi tu peux. »	« Si tu les formes trop trop, ils partiront avec les compétences acquises. »	« Plus ils apprennent, plus ils sont fidèles à l'entreprise. »	Ne jamais cesser d'apprendre est un mode de vie

Au travail, le poids de la hiérarchie s'assouplit

// Dans une entreprise, il est normal que le patron décide et que tout le monde obéisse



// Dans mon entreprise, toutes les décisions se prennent d'en haut

2015



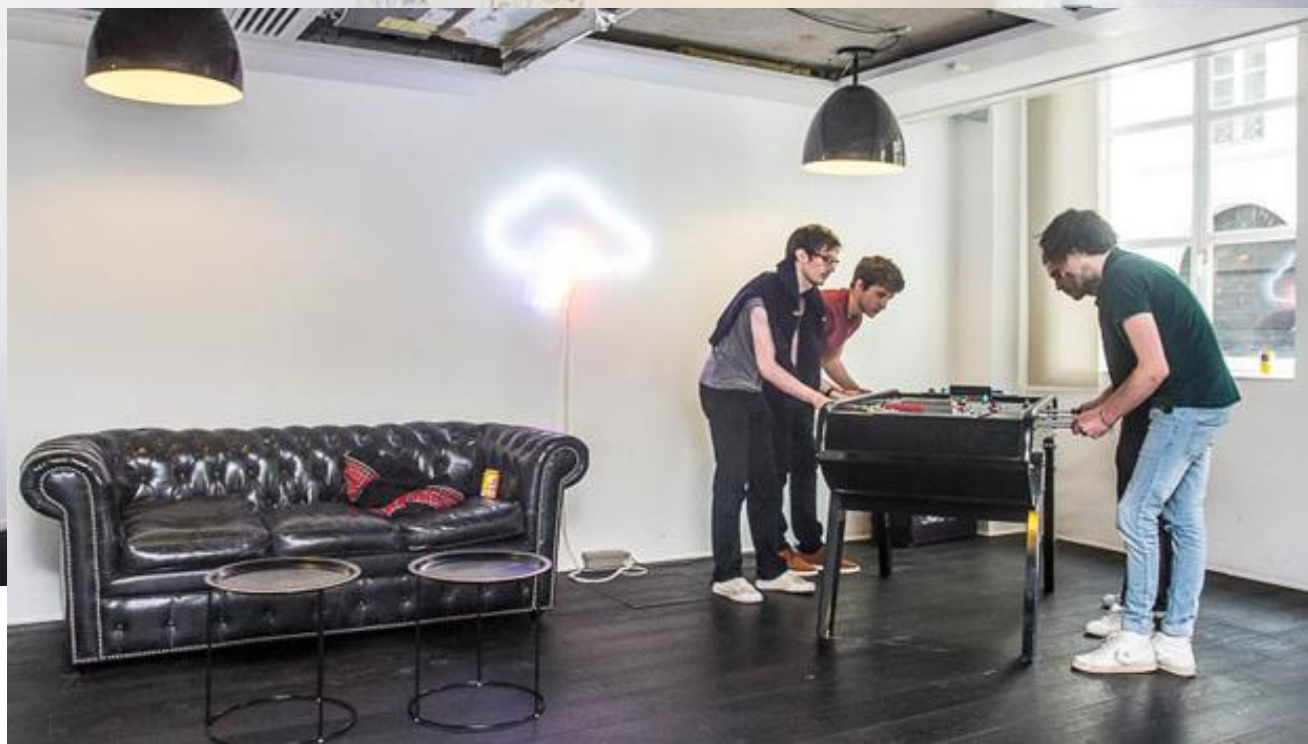
2016



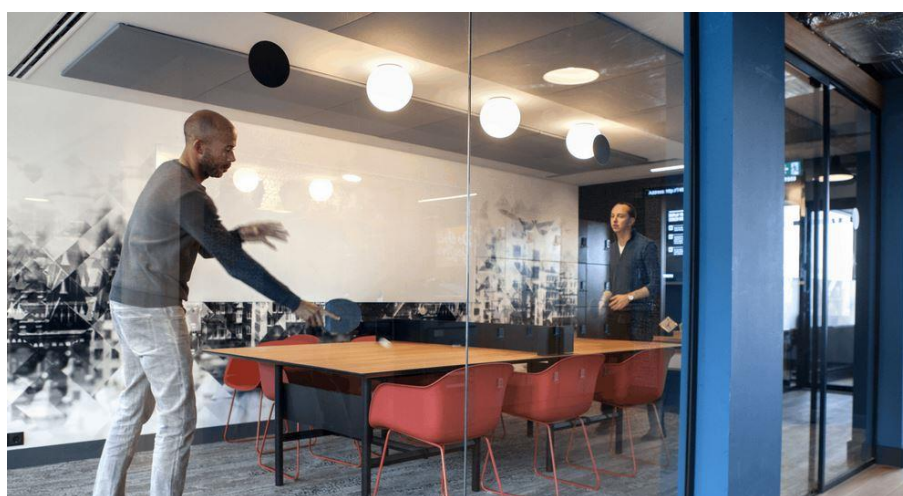
80%

74%

L'esprit de jeu réinvente
la vie au travail



Au bureau : un cadre décontracté, « comme à la maison »



Le partage : un réflexe inné chez cette génération

Dès que je repère une vidéo, un article, une musique qui me plaît, je les partage avec mes amis (réseaux sociaux, SMS...)

48
%

Millennials

25
%

31-70 ans



Se mettre en scène est naturel chez les Millennials

35%

Font des selfies au moins une fois par semaine vs. 5% des Français



“ On est beaucoup plus narcissiques que nos parents, et de loin !

Astrid, 21 ans

“ C'est pour partager. C'est dans le but de communiquer !

Audrey, 23 ans

“ L'image, c'est notre truc, ça fait partie de nous. C'est pour tout pour notre métier.

Maylis, 20 ans

MOINS DE CODES ET DE PROTOCOLES À bas les vendeurs « formatés »

//

Autrefois, les vendeurs m'ennuyaient à toujours me demander ce que je voulais. Maintenant, certains me donnent des informations sur les produits ou l'histoire de certaines marques. **Résultat, j'ai davantage le sentiment d'avoir assisté à une conférence que d'avoir fait du shopping.**



LES « MILLENNIALS »

LES ENJEUX DU SECTEUR POUR DEMAIN

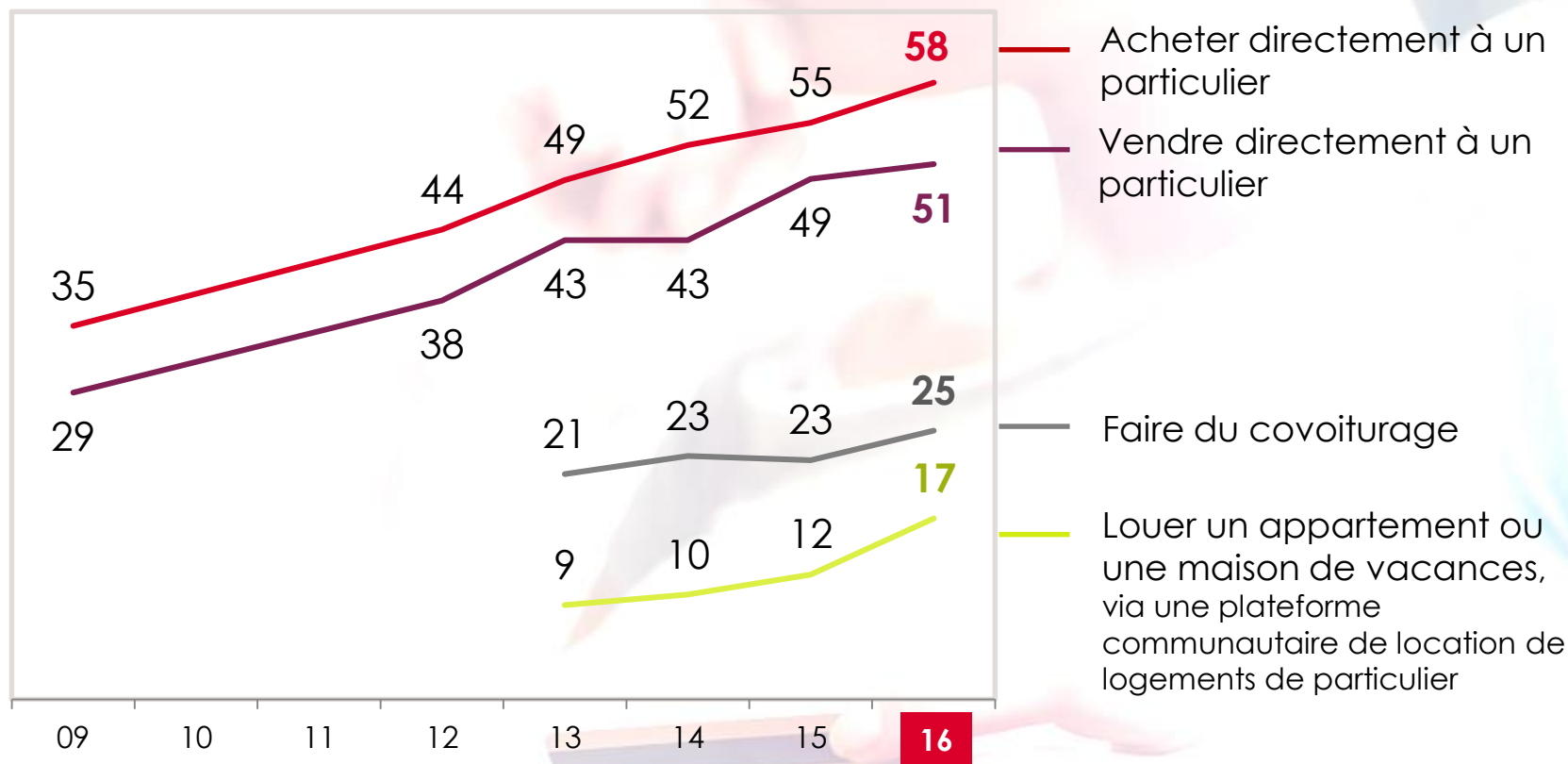
- Une attente de grande **souplesse** dans son rapport au **service**.
- Un **refus des protocoles** jugés désuets.
- Importance du **ludique** dans les projets privés comme professionnels.
- La possibilité de **partager facilement son expérience** avec son réseau est perçu comme un avantage.

LA DIFFUSION DE LA CULTURE DU PARTAGE



Les particuliers s'impliquent de plus en plus dans l'économie

% a fait au cours des 6 derniers mois



PLUS D'AUTONOMIE : Les outils pour « faire soi-même » connaissent un vrai succès

ÉMERGENCE DES FAB LABS

Ces tiers-lieux ouverts au public mettent à disposition toutes sortes d'outils pour la conception et la réalisation d'objets.



DE PLUS EN PLUS D'ADEPTES DES TUTORIELS

57% des Français
(vs. 45% en 2015)
consultent des tutoriels
sur Internet



LA CULTURE DU PARTAGE

LES ENJEUX DU SECTEUR POUR DEMAIN

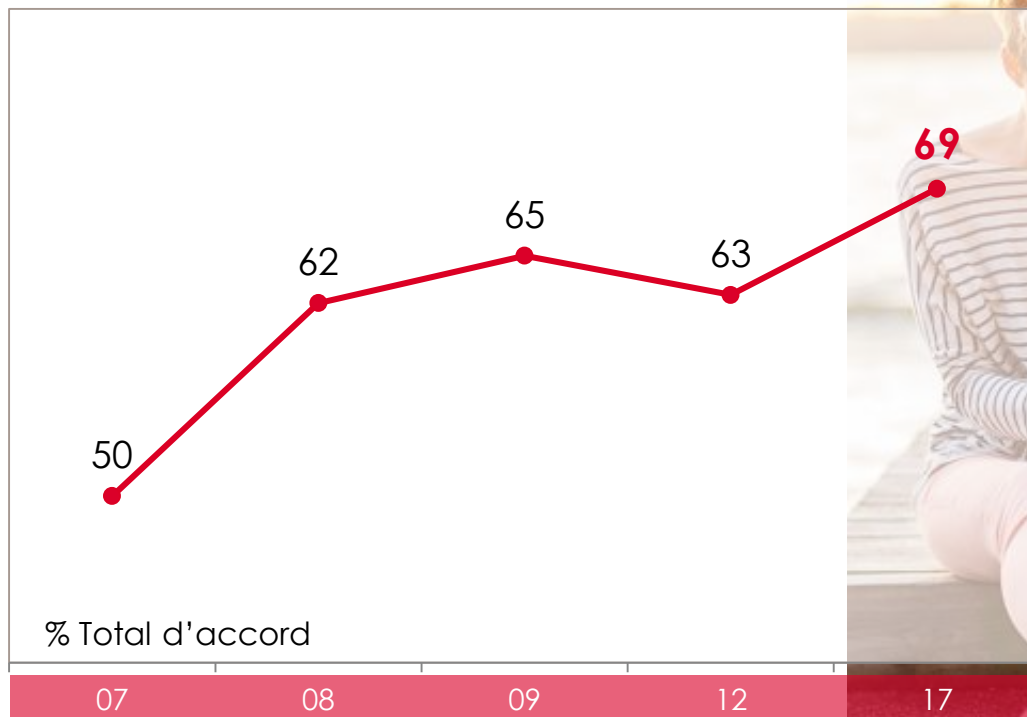
- Une **exigence de liberté et de respect** à prendre en compte pour **fidéliser** et **conquérir** de nouveaux clients
- Des clients ayant la volonté d'être plus **acteurs** et en maîtrise de **projets** : **une concurrence nouvelle à gérer et une montée en expertise** de certains particuliers
- **Importance de maîtriser les réseaux sociaux** pour gérer la relation client

LE DÉSIR DE RECONNEXION



À l'ère des réseaux sociaux, le besoin d'avoir de « vraies » relations ne cesse d'augmenter

J'aimerais avoir des relations plus authentiques avec les autres, même si cela signifie avoir moins d'amis



Le besoin de simplifier sa vie et de ralentir a augmenté ces dernières années

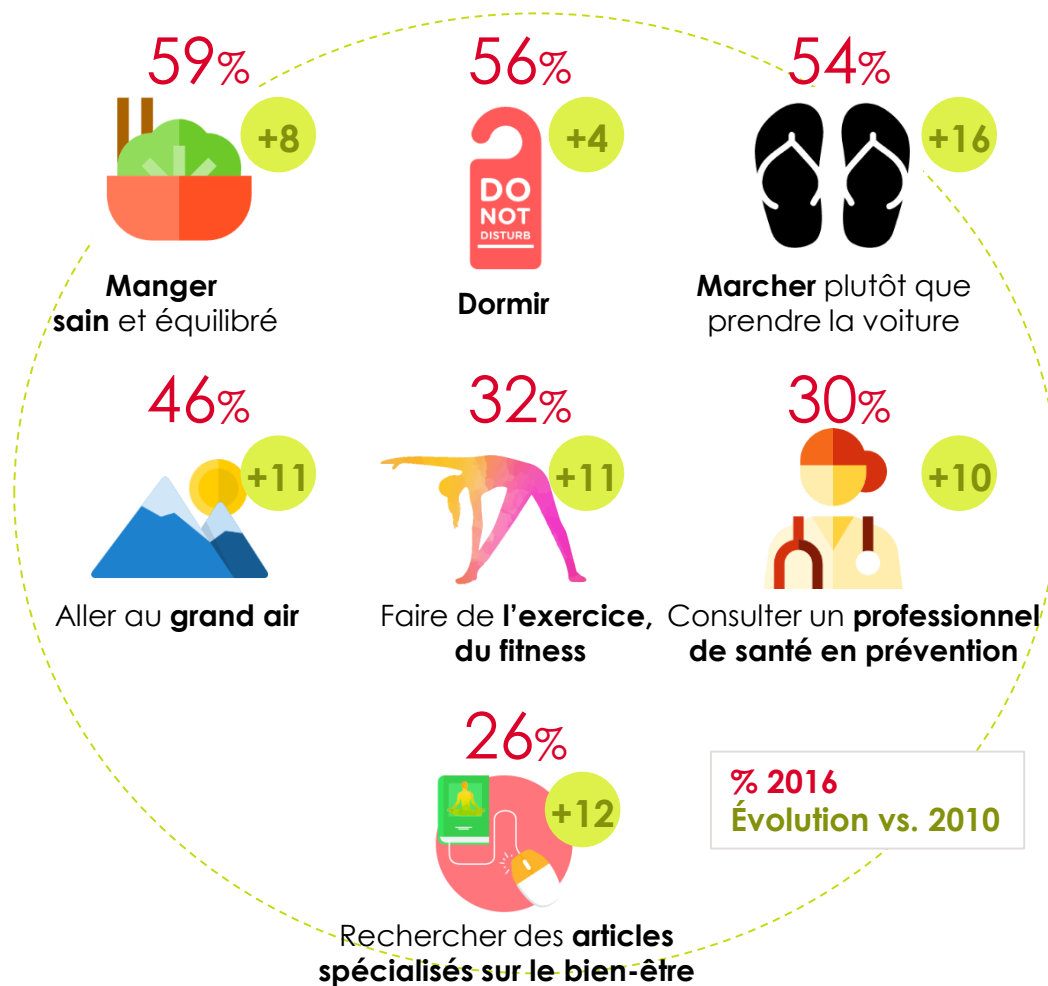


% Total d'accord



Les comportements de prévention santé / bien-être progressent

(% Fait régulièrement pour sa santé)

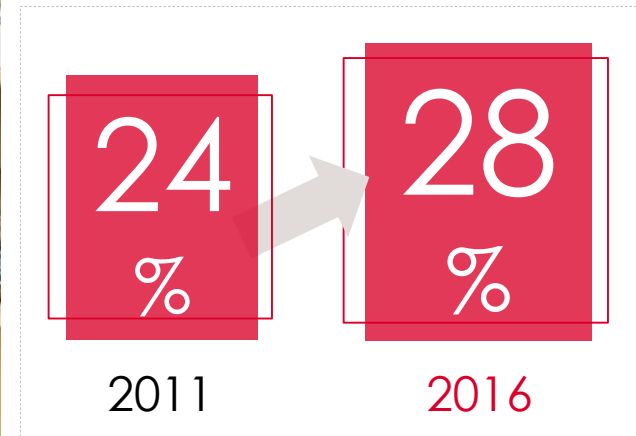


On fait de plus en plus le lien entre alimentation et santé



Le bio progresse

// Quand j'ai le choix, **j'achète systématiquement** des produits bio ou écologiques, même s'ils sont plus chers



La viande se fait plus rare au menu des Français

//

J'ai beaucoup
réduit ma
consommation
de viande

37%

Femmes : 41%

//

J'essaye autant que possible de
remplacer les produits d'origine
animale par autre chose

27%



FLEXITARIEN :
MANGEZ MOINS DE VIANDE



DÉSIR DE NATURALITÉ

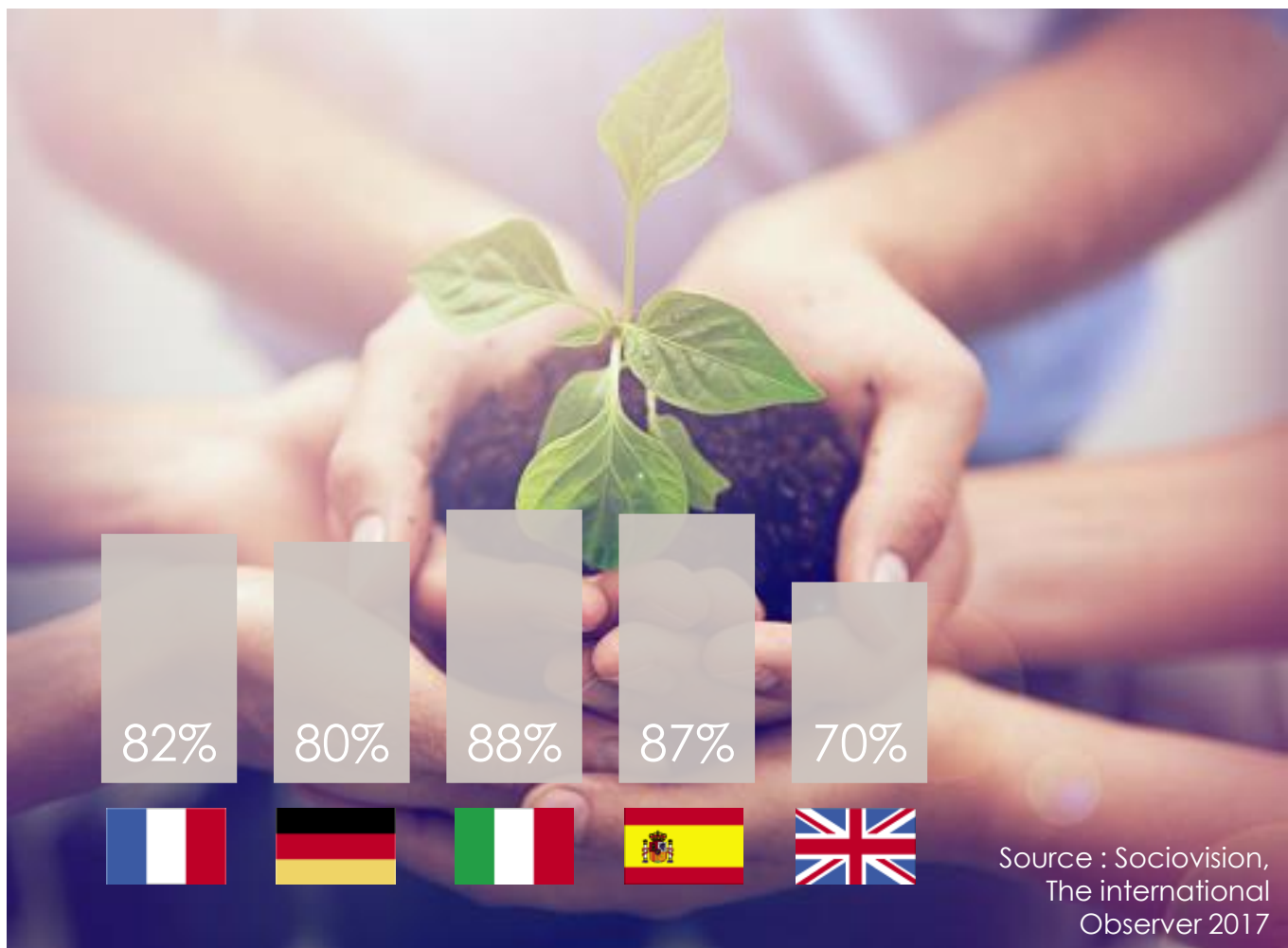
Nos contemporains rêvent d'une société plus proche de la nature

//

Au cours des 10 prochaines années, les gens adopteront un mode de vie plus proche et plus respectueux de la nature

SOUHAITABLE

81%



Source : Sociovision,
The international
Observer 2017

PLUS DE DÉCONNEXION PONCTUELLE

Hyperconnexion : le nouveau sujet de société

TENTATIVES DE DÉCONNEXION

35%

+7 pts vs. 2012



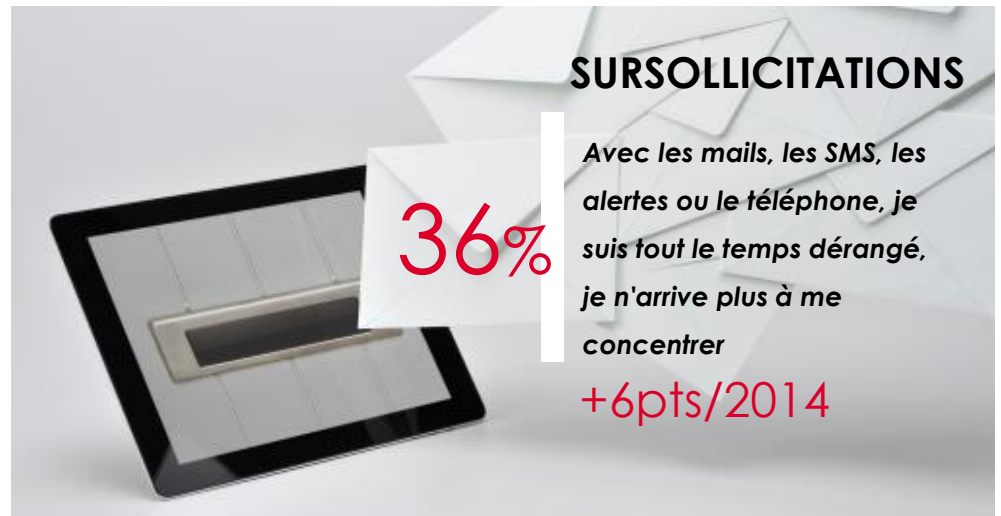
J'essaie de **réduire** mon utilisation des nouvelles technologies de communication, car elles prennent **trop de place dans ma vie**

SURSOLLICITATIONS

36%

Avec les mails, les SMS, les alertes ou le téléphone, je suis tout le temps dérangé, je n'arrive plus à me concentrer

+6pts/2014



LE DÉSIR DE RECONNEXION

LES ENJEUX DU SECTEUR POUR DEMAIN

- Une **réticence croissante au formatage** : de la relation, du service, du contenu de la prestation.
- Une demande de plus en plus affirmée **d'authenticité, de naturel, de local**.
- Importance d'être **transparent**, de livrer les informations aux clients.
- Des **envies parfois contradictoires à gérer** entre la déconnexion et le besoin de présence de wifi.

1. LE RETOUR DES CLIVAGES



2. LE CHOC DIGITAL



3. L'ÉTAT D'ESPRIT « MILLENNIAL »



4. LA DIFFUSION DE LA CULTURE DU PARTAGE



5. LE DESIR DE RECONNEXION



QUEL IMPACT SUR LA RELATION CLIENT ?

LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

6 COMPOSANTES FONDAMENTALES

HUMAIN QUALITÉ

SÉCURITÉ

FLUIDITÉ

SOUPLESSE

OUVERTURE INTERNATIONALE

6 COMPOSANTES DE DIFFERENCIATION

VIS-A-VIS DU CLIENT, DÉVELOPPER PLUS DE...

- PARTI PRIS / ENGAGEMENT
- HISTOIRE(S) A PARTAGER
- PERSONNALISATION
- RENOUVELLEMENT PERMANENT
- DECLOISONNEMENT
- CULTURE PARTICIPATIVE

LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

6 COMPOSANTES FONDAMENTALES





HUMAIN

Faire preuve d'humanité,
encourager le contact
humain et authentique

HUMAIN : faire preuve d'humanité, encourager le contact humain

DÉVELOPPER LA CAPACITÉ D'EMPATHIE



- **GENTILLESSE** « C'est la gentillesse qui doit primer, l'attention. » Directeur général des opérations de casinos
- **ÉCOUTE** « Un client peut accepter un problème technique pour un hôtel mais il n'acceptera pas la réaction de quelqu'un de pas concerné ou qui dira que ce n'est pas de sa faute, c'est-à-dire pas en position d'empathie. C'est une vraie évolution le côté « je t'entends, je t'écoute et je règle ton problème ». Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière
- **ATTENTION** « Le sens du service : on revient à des basiques en fait. J'ai eu la chance de visiter récemment un palace parisien et le service était tout ce qu'il y a de plus sympathique, accueillant sans être guindé ni pompeux, il y avait juste une attention au client. Je suis rentrée dans le hall on m'a souhaité la bienvenue, quelqu'un m'a tout de suite demandé s'il pouvait m'aider. Il y a 4 - 5 ans, on n'avait pas ces attitudes de service. » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière

HUMAIN : faire preuve d'humanité, encourager le contact humain



SIMPLICITÉ ET AUTHENTICITÉ

- **SIMPLICITÉ** « On essaie de faire les choses avec simplicité. C'est important quand c'est fait avec sincérité. Ce qu'il faut c'est qu'on sente que c'est de la sincérité et pas du marketing. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs
- **AUTHENTICITÉ** « Aujourd'hui on veut de l'authentique et c'est peut être ça la compétence clé. » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration

HUMAIN

Les implications pour le secteur



- Sensibiliser et former le personnel aux **compétences de savoir-être**
- Dans le recrutement, veiller à la **diversité des qualités individuelles** et à la **cohésion des personnalités** au sein des équipes
- S'impliquer pour le **bien-être** et la **motivation** du personnel pour garantir un niveau de qualité suffisant au client final
- **Sensibiliser et former les managers** à la dimension stratégique du bien-être de leurs équipes pour réaliser leur mission



QUALITÉ

Garantir un niveau de
qualité suffisant

QUALITÉ : garantir un niveau de qualité suffisant

MONTÉE EN EXIGENCE DU CONSOMMATEUR LOGIQUE D'AMÉLIORATION PERMANENTE



- **L'EXIGENCE DES CHOSES SIMPLES** « L'exigence est très élevée. Ça a évolué progressivement sur la restauration, la qualité d'hôtellerie, la qualité des services, le fait que les gens soient de bons conseils, que les choses soient faciles, simples. L'exigence ne va pas forcément de pair avec des choses compliquées. Parfois un sourire ça vous règle des situations ultra tendues où les gens sont vraiment à cran donc faut pas oublier **toutes ces petites choses simples qui nous aident à avancer et à améliorer l'expérience sans cesse.** » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs
- **LES COMPARAISONS AVEC L'ÉTRANGER** « Aujourd'hui on voit pas mal de **jeunes couples** qui viennent, une **clientèle plus urbaine qu'avant** et des gens qui ont un **pouvoir d'achat supérieur**, souvent des **gens qui ont voyagé**. **Forcément quand on a vu plein de choses, l'exigence en termes de service et de qualité elle est supérieure** à celle de quelqu'un qui voyage beaucoup moins. **Ca nous oblige nous à continuer à avancer dans tous les domaines.** » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs

QUALITÉ : garantir un niveau de qualité suffisant



IMPORTANCE DU RAPPORT QUALITÉ GLOBALE / PRIX

- **RAPPORT QUALITÉ / PRIX** « Le client est beaucoup plus exigeant : c'est pas qu'il veut pas payer, c'est qu'il veut le meilleur rapport qualité / prix. Avant on se disait plus je paye cher, mieux c'est. Aujourd'hui, c'est fini. Le client veut bien manger mais s'il paye le moins cher possible bah c'est pas mal non plus d'où l'explosion d'offres sur le net via La Fourchette. **Les clients sont des opportunistes aujourd'hui.** » Gérant de restaurants à Paris
- **VIGILANCE SUR LE PRIX** « Les gens sont très attachés au prix, on le voit même avec les grands établissements ils font tous des offres déjeuners. **Les clients ne sont plus prêts à dépenser n'importe comment. Même s'ils ont de l'argent, ils font attention.** Donc forcément si on fait attention **on s'attache à la carte mais aussi aux produits, au service, à l'accueil, etc...** » Gérant de restaurants à Paris

QUALITÉ : garantir un niveau de qualité suffisant

MONTRER ET NOMMER LES PRODUITS ET LEUR ORIGINE FAIRE DE LA PEDAGOGIE

- **TRANSPARENCE** « Aujourd'hui, le client est très pointu, vous ne pouvez plus tricher. Les gens connaissent les produits, ils ont accès à toute l'information grâce à Google et toutes les autres plateformes. Vous ne pouvez pas mentir. **Plus de transparence, à tort ou pas, c'est ce qu'ils demandent.** Aujourd'hui **vous devez communiquer sur les produits, leur provenance, le producteur, quel endroit de France, les gens y attachent beaucoup d'importance**, au-delà du bio. C'est juste de l'information sur la carte et en même temps c'est de l'argument commercial pour vos serveurs. » Gérant de restaurants à Paris
- **DEMANDE D'INFORMATIONS** « Les clients posent **de plus en plus de questions sur le plat.** » Gérante d'un restaurant en Province
- **PÉDAGOGIE** « Maintenant **on communique beaucoup plus** et effectivement les clients en ont besoin. **On explique nos choix.** A l'entrée du restaurant, on a écrit qu'on forme des jeunes. » Gérante d'un restaurant en Province



QUALITÉ

Les implications pour le secteur



- **Communiquer et mettre en avant les aspects qualitatifs** de l'offre, pour justifier le prix
- **Penser à la qualité globale de l'expérience** : définir toutes les composantes qui contribuent (ou desservent) la perception d'une qualité suffisante : savoir-être, atmosphère, esthétique...
- **Traiter les retours clients et être vigilant sur les points d'insatisfaction** → à intégrer dans une perspective d'amélioration
- **Maintenir un niveau de qualité et de contrôle** des produits alimentaires



SÉCURITÉ

Instaurer un climat de
sécurité et donner des
marques de confiance

SECURITÉ : instaurer un climat de sécurité et donner des marques de confiance



ASSURER LA SECURITÉ PHYSIQUE

- « Il faut être très bon sur la **sécurité**. C'est pas nouveau mais ça se renforce. On s'affiche comme des lieux festifs qui concentrent des clients au même endroit et **on doit tenir compte des attentats**. On doit être vigilant au sein du personnel et ça aussi c'est de la **formation**. C'est une obligation, il faut **faire en sorte que tout se passe bien**. » Directeur général des opérations de casinos

SECURITÉ : instaurer un climat de sécurité et donner des marques de confiance

RASSURER LE CLIENT

- **OFFRE RECENTRÉE** « Il y a 20 ans, il fallait que votre restaurant ait une offre très large, aujourd'hui il faut une **offre plus spécifique parce que ça rassure le client**, il se dit que c'est plus frais, cuisiné sur place. » Gérant de restaurants à Paris
- **JUSTIFIER LA QUANTITÉ** « On a beaucoup de **remarques parce que notre carte est fournie**. Les gens pensent que si une carte a plus de 5 entrées, 5 plats, 5 desserts, automatiquement, c'est pas fait maison. Et on est obligés de **se justifier**. » Gérante d'un restaurant en Province



SECURITÉ

Les implications pour le secteur



- **Communiquer sur les éléments de réassurance** (informations facilement accessibles, présence sur Internet,...)
- **Sensibiliser et former le personnel** afin qu'ils adoptent une **attitude rassurante** vis-à-vis des clients
- **Être vigilant sur le choix des lieux, du cadre** (mobilier, décoration) qui jouent un rôle important dans le sentiment de sécurité des clients



FLUIDITÉ

Assurer un parcours client
intuitif et sans accroc

FLUIDITÉ : assurer un parcours client intuitif et sans accroc



PROXIMITÉ TOUT AU LONG DU PARCOURS
CLIENT FOURNIR DE LA SÉRÉNITÉ, DE LA
TRANQUILITÉ

- **DISPONIBILITÉ DES ÉQUIPES** « Les visiteurs **doivent pouvoir passer un moment tranquille. Ca, c'est en pouvant s'appuyer sur les équipes qu'ils savent être là pour eux.** » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs
- **PROXIMITÉ** « Dès lors qu'ils appellent à la centrale de réservation, **on s'occupe d'eux jusqu'à leur visite et même après** leur visite pour faire en sorte de garder un lien avec eux. **Il faut qu'ils sentent qu'on est proches d'eux.** Quand quelqu'un se renseigne sur le site internet, on va avoir des **systèmes de chat** qui vont permettre, lorsque quelqu'un tâtonne sur une page, de pouvoir rapidement lui demander s'il a besoin de quelque chose. Ensuite, on va leur envoyer un certain nombre de messages avant qu'ils n'arrivent. Quand ils arrivent, ils sont accueillis par nos équipes. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs

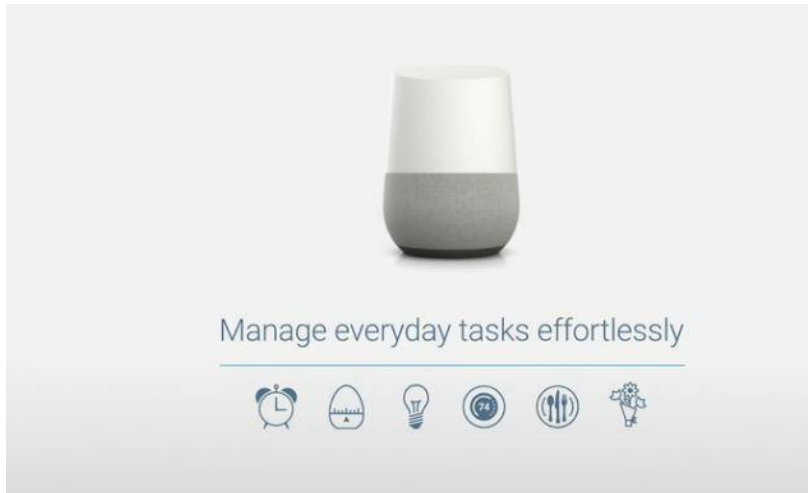
FLUIDITÉ : assurer un parcours client intuitif et sans accroc

LE DIGITAL AU SERVICE DE L'EXPERIENCE



- **FACILITER LA VIE** « L'innovation porte beaucoup sur des **applications qui facilitent la vie de l'utilisateur, du client**. On lui livre son bagage là où il en a besoin. On lui propose des comparatifs de transport multimodaux, d'un point A à un point C, vous allez passer par B et B bis pour aller le plus vite possible. Par exemple sur les files d'attente, on gagne du temps, on facilite, **on permet aussi aux gens d'avoir moins de difficultés logistiques** : porter des bagages, mutualiser les moyens. » Directeur d'une plateforme d'innovation dédiée au secteur du tourisme urbain et incubateur de start-up
- **TEMPS RÉEL** « On a développé une **application** qui permet d'avoir un certain nombre d'informations, d'avoir les **programmes en temps réel, les horaires des différents spectacles**. [...] Il y a aussi bien sûr le fait de pouvoir **réserver via son mobile**, de pouvoir **se renseigner également pendant la visite**, ça fait partie des éléments qui font partie de l'ordre des choses. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs

Faciliter la commande et l'accès



AMAZON ECHO, GOOGLE HOME : ces interfaces permettant de traduire des demandes vocales en commandes de services (une pizza Domino's, un taxi Uber...)



DRIVY OPEN : un système permettant d'**ouvrir avec son smartphone la porte de la voiture réservée** sur le site de location entre particuliers Drivy. Plus besoin d'être là pour remettre les clés.

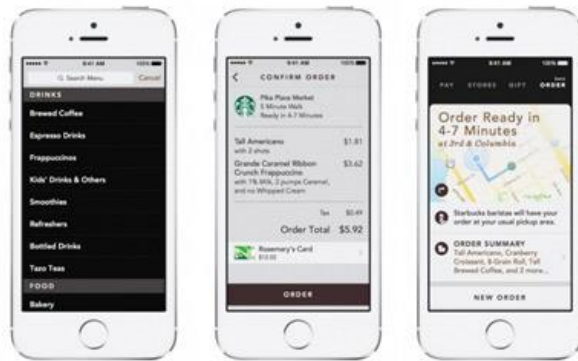
FLUIDITÉ : assurer un parcours client intuitif et sans accroc

SUPPRIMER LES TEMPS D'ATTENTE

- **FIN DES FILES D'ATTENTE** « La fluidité, ne plus avoir de file d'attente, choisir notre temps, ça c'est l'enjeu de demain. Le buffet pour moi c'est un vrai succès parce que ça correspond à notre clientèle de joueurs, ils choisissent leur temps, c'est rassurant parce que même si le client n'a qu'une heure pour manger, il rentre dans le timing alors que dans un restaurant il n'est pas sûr. » Directeur général des opérations de casinos
- **PRÉ-ENREGISTREMENT** « On développe un système de pré-enregistrement. Demain on va pouvoir aller avec son téléphone directement dans sa chambre, avoir directement son numéro de chambre avant son arrivée. » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière



Faire disparaître l'argent liquide pour faire gagner du temps



STARBUCKS a créé une application mobile afin de **réduire les files d'attente**. Le client commande sa boisson via l'application et passe la récupérer au Starbucks de son choix **sans faire la queue**.



Amazon a ouvert une supérette expérimentale « **AMAZON GO** », **sans caisse** (Seattle, EU). Le client badge avec son smartphone, fait ses courses, sort du magasin. Amazon débite automatiquement la note sur le compte client.



FLUIDITÉ

Les implications pour le secteur



- Se doter de **systèmes et d'interfaces de réservation** efficaces et rapides
- Être en mesure d'assurer une **réponse pratique en temps réel, tout au long du parcours client** : combinaison entre robots, IA (agents conversationnels / chatbots) pour les questions standard et faciles à régler et personnel humain pour les questions plus difficiles et spécifiques → importance des interfaces mobiles
- **Raccourcir (voire supprimer) le temps de paiement** : paiement sans contact, compte client débité automatiquement...
- **Donner de l'autonomie au personnel** pour une prise de décision et une prise en charge plus immédiate du client



SOUPLESSE

Savoir s'adapter à des
contextes changeants,
des demandes imprévues

SOUPLESSE : Savoir s'adapter à des contextes changeants, des demandes imprévues

SORTIR DES MANIERES DE FAIRE FIGÉES

- **SAVOIR SORTIR DES STANDARDS** « Il faut développer la capacité à avoir la bonne posture et ne pas être systématiquement dans la réplique d'un système. J'ai travaillé pour un restaurant parisien plutôt coté, et en salle les gens se comportent comme il y a 30 ans c'est-à-dire qu'un service est un service, on voit bien que les gens sont **figés dans des manières de faire**, dans leurs habitudes et il n'y a pas forcément le relais managérial pour l'expliquer. [...] On parle ici de capacité d'analyse et d'évolution de la situation, **on doit être en dynamique, pas figés.** » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration
- **ACCOMPAGNEMENT** « On essaye de sortir les gens de derrière leur comptoir. **Physiquement, le client ne doit pas être tout seul à identifier, pendant son parcours, vers qui il doit aller.** On fait en sorte qu'il n'ait pas à traverser la moitié du hall vers la réception. Quand il arrive dans l'hôtel, il doit pouvoir discuter avec quelqu'un par exemple des horaires du restaurant, où il peut mettre ses bagages, donner sa carte de crédit pour faire une tâche... **C'est une vraie évolution dans l'approche service dans les hôtels.** » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière
- **DÉCONTRACTION** « Il y a beaucoup **plus de décontraction**. On veut des choses beaucoup **moins formelles**. Moins formatées. » Directeur d'une plateforme d'innovation dédiée au secteur du tourisme urbain et incubateur de start-up

L'émergence des espaces « speed » et des espaces « slow »



Les prochains magasins **TARGET** auront deux entrées, pour **2 parcours client différents**. La « **speed entrance** » les orientera vers les rayons alimentaires et le service de retrait des commandes en ligne tandis que la « **slow entrance** » sera destinée aux consommateurs qui cherchent « **l'inspiration** » en effectuant un parcours plus long.



Le magasin de la marque de maquillage **CHARLOTTE TILBURY à Londres** a divisé son espace en deux parties. L'une est dédiée à la **fast beauty**, qui offre aux clientes pressées des tutoriels gratuits ou des séances de maquillage de seulement **15 minutes**. L'autre partie de l'espace propose, sur **un format plus classique**, des traitements ou des tutoriels individuels de **60 minutes pour les consommatrices qui ont plus de temps**.

SOUPLESSE

Les implications pour le secteur



- Donner **plus d'autonomie au personnel pour des prises de décision** immédiates face aux demandes du client
- Se doter **d'outils digitaux et collectifs** aidant à « piloter » la flexibilité, en temps réel



OUVERTURE INTERNATIONALE

Savoir s'adresser aux
clientèles étrangères

OUVERTURE INTERNATIONALE : savoir s'adresser aux clientèles étrangères

GÉRER LA DIVERSITÉ DES CODES CULTURELS ET DES LANGUES

- **S'ADAPTER AUX CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES** « J'ai accompagné des établissements qui reçoivent **de plus en plus de clientèle étrangère, cosmopolite** et où par exemple le tutoiement, la proximité sont vraiment des sujets. Chez nous en France, si vous êtes reçu dans certains endroits et qu'on vous fait la bise, vous voyez ça comme une marque qu'on vous reconnaît alors que dans d'autres pays on va voir que c'est trop proche. **C'est une vraie complexité à gérer parce que notre manière à nous d'être français et de se sentir reconnu ce n'est pas la même chose que dans d'autres pays.** » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration
- **PARLER LES LANGUES ÉTRANGÈRES** « Le fait de **savoir parler plusieurs langues** est important. Ils n'attendent pas des gens bilingues mais qui savent dire quelques mots. » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration
- **CONNAÎTRE LES CODES CULTURELS** « La **connaissance des codes liés à certains pays**, certains professionnels voient bien qu'ils peuvent **heurter des cultures** mais ils n'ont pas le code... ou l'organisation se rend compte que certaines choses faites par leurs professionnels ne sont pas en conformité avec ce qui est attendu. » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration

OUVERTURE INTERNATIONALE : savoir s'adresser aux clientèles étrangères

AVOIR LA MÊME EXIGENCE DE SERVICE POUR LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



- **PROFESSIONALISATION** « Il existe une **nette attente de professionnalisation des équipes** pour pouvoir répondre à des clients qui sont de plus en plus exigeants, de plus en plus volatiles et qui sont plus internationaux donc **multiculturels**. » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration
- **TRADUCTION** « On est aussi en train de **basculer dans un système de traduction gratuit intégré dans l'application** parce qu'on a une hausse de la fréquentation étrangère. On doit leur apporter le même service qu'à la clientèle française. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs

OUVERTURE INTERNATIONALE

Les implications pour le secteur

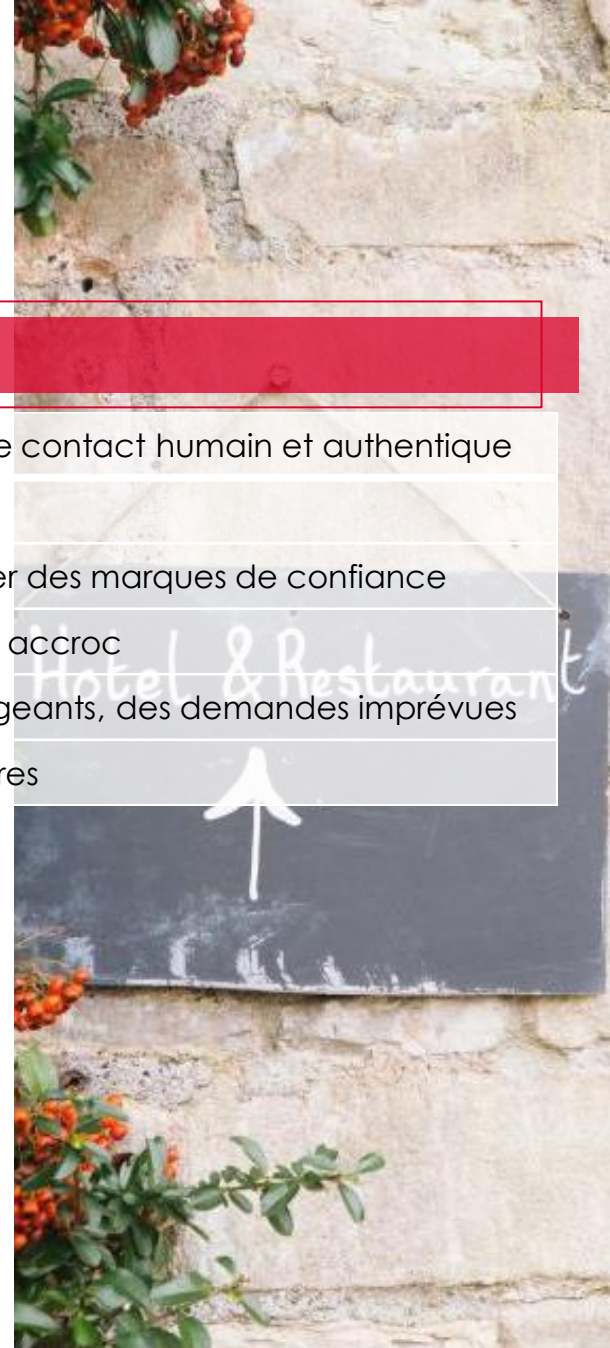


- Développer des **versions en langues étrangères** des sites internet et des applications en version anglaise
- Connaître les **principales bases des codes culturels** des pays étrangers dont les touristes voyageant en France
- Connaître la base de la **communication en anglais**, voire d'autres langues
- Être **intégré à l'écosystème touristique international** (plateforme de réservation, partenariats)

LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

COMPOSANTES FONDAMENTALES

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. HUMAIN | Faire preuve d'humanité, encourager le contact humain et authentique |
| 2. QUALITÉ | Garantir un niveau de qualité suffisant |
| 3. SECURITÉ | Instaurer un climat de sécurité et donner des marques de confiance |
| 4. FLUIDITÉ | Assurer un parcours client intuitif et sans accroc |
| 5. SOUPLESSE | Savoir s'adapter à des contextes changeants, des demandes imprévues |
| 6. OUVERTURE INTERNATIONALE | Savoir s'adresser aux clientèles étrangères |



LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT

A man and a woman are standing back-to-back against a white, textured wall. The woman, on the left, has long brown hair and is wearing an orange top. The man, on the right, has a beard and is wearing a blue long-sleeved shirt. Both are looking away from each other, towards the right side of the frame.

COMPOSANTES DE DIFFERENCIATION



PARTI PRIS / ENGAGEMENT

Affirmer ses valeurs, ses
croyances, ses préférences

PARTI PRIS / ENGAGEMENT : affirmer ses valeurs, ses croyances, ses préférences

AFFIRMER SON CONCEPT



- **ORIGINALITÉ ET CRÉATIVITÉ** « Qu'est ce qui justifie qu'un Français met sa famille dans une voiture et est capable de faire 800km pour les emmener quelque part ? C'est parce qu'on va **vivre quelque chose d'incroyable et de fort qu'on ne peut pas vivre ailleurs**. C'est ça la force du Puy du Fou, c'est la **créativité**. On est **ancrés dans la réalité de l'histoire et d'un patrimoine, de traditions** et tout ce qu'on y voit est absolument **original**, parce qu'il sort du cerveau de nos équipes artistiques. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs
- **EXPÉRIENCES DÉPAYSANTES** « Je pense qu'aujourd'hui les clients sont **en recherche d'expérience**. Et tous ces **concepts d'hôtels différents dans leur approche, leur look, leur déco, leur emplacement, leurs services, les rooftop, les terrasses** créent une espèce de **disruption** dans nos métiers traditionnels. » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière

Le déploiement d'univers autour d'un thème précis



Le **FANTÔME** offre un nouveau concept de bar à Paris puisqu'il fait à la fois office de **bar-restaurant et de salle de jeux**. Le lieu est entièrement investi par **des flippers, des vieilles consoles de jeux vidéo, un babyfoot et une multitude de jeux d'arcades** dans un décor **rétro-futuriste** entre tables en formica et enchevêtrements géométriques.



A Londres, **BARANIS** est un **bar qui recrée l'ambiance de la Provence grâce à la présence d'une piste de pétanque et la consommation de Pastis**. Le bar propose aussi des liqueurs au thym, anis, lavande etc... aux noms sudistes de Farigoule, Gentiane de Lure, Noix de la St Jean, Rinquiquin à la Pêche, ou encore Orange Columbo.

PARTI PRIS / ENGAGEMENT

Tendances et innovations

L'affirmation de partis pris éthiques, équitables, solidaires



LES GRANDS VOISINS est un projet urbain inédit fondé sur la mixité des populations pour favoriser le vivre ensemble. Sur le site de cet ancien hôpital parisien se trouvent des hébergements pour personnes vulnérables, un camping, des associations culturelles, des ateliers de création, des boutiques et des bars.



L'association **L214** a mis en place une **CHARTÉ ÉTHIQUE** à l'attention des restaurateurs afin de **promouvoir la restauration vegan**. Plus de 320 restaurants sont déjà référencés en France. Pour les trouver facilement, l'association a créé une **plateforme de recherche, VegOresto**, qui recense tous ces restaurateurs engagés.

PARTI PRIS / ENGAGEMENT

Les implications pour le secteur



- **Affirmer ses valeurs** et ses partis-pris (communication)
- **Affirmer un concept avec force et clarté**, et le décliner sous toutes les formes
- **Travailler l'originalité**, la distinction, la différenciation



PERSONNALISATION

Adapter l'offre et le service
aux spécificités du client

PERSONNALISATION : adapter l'offre et le service aux spécificités du client

PORTER DE L'ATTENTION À CHAQUE DÉTAIL

- « Je pense que le facteur majeur c'est **d'avoir une qualité du détail**. Que tout soit bon, que tout soit juste et tout ça bien sûr **en étant accompagné par l'humain**. C'est comme quand vous entrez dans un lieu plutôt sympa, la chaise est confortable, c'est propre et en plus le barman arrive avec un sourire et vous a reconnu parce que tous les matins vous prenez un café allongé et que la café il arrive sans que vous n'ayez rien demandé, c'est ça que le client garde. Il y a **l'enjeu de la fidélisation et de la connaissance client**, ça aussi ça a énormément évolué. **Il faut que tout soit parfait, personnalisé. C'est complexe. Et c'est tout l'enjeu de demain.**» Directeur général des opérations de casinos

ADAPTER LE DISCOURS À CHAQUE CLIENT

- « Il faut **adapter le discours pour le client, ne pas être un robot qui débite le même discours d'accueil**. C'est rendu possible par toute la connaissance client qu'on a. Être vraiment dans l'accueil de ce client là et pas de son voisin. » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière



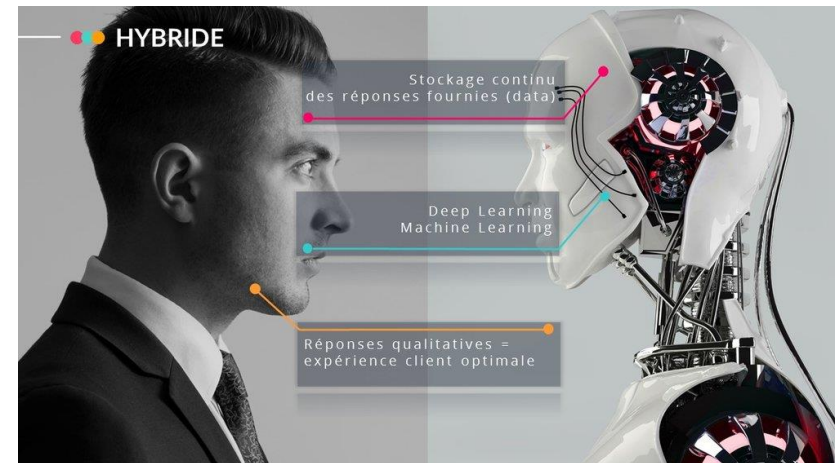
PERSONNALISATION

Tendances et innovations

L'essor des services de conciergerie « augmentée »



En 2016, le **GROUPE ACCORHOTELS** a racheté **JOHN PAUL**, un des leaders de la conciergerie privée (présent sur les cinq continents, 1000 employés, l'entreprise revendique près de 3 millions d'utilisateurs dans le monde)



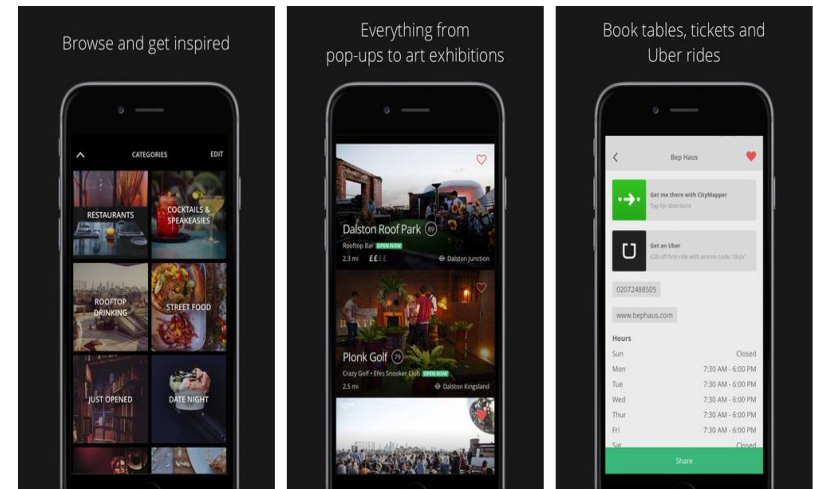
L'application de conciergerie **WIIDII** est **hybride** : elle **combine une intelligence artificielle et un véritable service de conciergerie haut de gamme (humain)**. Le client a accès à un assistant personnel, qui lui répond vocalement et par écrit dans trois langues (en anglais, français ou chinois). Le service conseille des lieux, fait des réservations, prend des rendez-vous, fait des recherches (tarifs, horaires)...

PERSONNALISATION Tendances et innovations

L'émergence de services qui recommandent des sorties en fonction de la personne, du lieu, du moment



Le chatbot **CITRON** est une intelligence conversationnelle qui, via une discussion en ligne, **recommande à son utilisateur des lieux où sortir à Paris**. Après avoir analysé sa géolocalisation et ses préférences personnelles, l'agent artificiel lui recommande en trente secondes des clubs, de restaurants ou des bars dans les environs susceptibles de lui plaire.



DOJO est une application mobile gratuite et géolocalisée sur smartphone destinée aux 20-35 ans pour les aider à **trouver les meilleurs lieux et idées de sorties à Londres ou à Paris**, tous sélectionnés par catégories. De plus, les services Uber et Citymapper sont intégrés pour aider les utilisateurs à rejoindre facilement le lieu choisi.

PERSONNALISATION

Les implications pour le secteur



- **Se doter d'outils de connaissance clients**, pas seulement quantitatifs mais qualitatifs
- Se doter **d'outils de CRM (Customer Relationship Management)**, permettant des actions et prises de décision personnalisées
- **Être bien référencé** pour être recommandé par des plateformes et IA de l'écosystème tourisme/loisirs/restauration
- **Sensibiliser le personnel** à la logique de personnalisation



DÉCLOISONNEMENT

S'ouvrir sur l'extérieur et
être en interaction avec la
vie locale, avec des
partenaires

DECLOISONNEMENT : s'ouvrir sur l'extérieur et être en interaction avec la vie locale, avec des partenaires

S'INTEGRER AUX MULTIPLES RÉSEAUX (LOCAUX, PROFESSIONNELS, DIGITAUX...)
CONNAITRE SON ENVIRONNEMENT

- **TRAVAILLER AVEC SON RÉSEAU LOCAL** « Aujourd'hui il faut se diversifier, travailler avec des agences événementielles, des tours opérateurs, des gens du quartier qui animent des associations pour pouvoir faire vivre son établissement, **faut être dans un réseau** pas uniquement sur le net, ça peut être dans le quartier, un réseau professionnel avec ses confrères, ses collègues. »
Gérant de restaurants à Paris
- **PENSER LES LIEUX POUR DIFFÉRENTS USAGES** « On travaille sur la façon d'utiliser tous les espaces pour en faire des vrais lieux de vie pour nos clients hébergés mais aussi pourquoi pas pour les clients du voisinage, les voisins. **C'est une ouverture dans l'écosystème local. Pourquoi est-ce que ces lieux de réception ne deviendraient pas autre chose, seraient utilisés autrement aux autres moments de la journée ?** » Directrice des ventes et réservations d'une chaîne hôtelière



DECLOISONNEMENT

Tendances et innovations

La multiplication des lieux de convivialité en extérieur



Le **GROUPE PARTOUCHE** a inauguré le premier casino en plein air d'Europe, à La Ciotat. Piscine, Jacuzzi, transats, jardin, terrasse en teck, food truck, cocktails de fruits frais : le fondateur entend renouveler l'expérience ludique et le lien social.



Les **rooftops** se multiplient. Un exemple : le Mama Shelter à Los Angeles avec son très grand rooftop qui donne une vue panoramique sur la ville. En De plus en plus de lieux mettent également à disposition des **pistes de danse en plein air**, en soirée mais aussi en journée, notamment les dimanches après-midi.

DECLOISONNEMENT Tendances et innovations

La multiplication des lieux à vivre, où passer du temps (hybridation magasin / restaurant)



ADIDAS RUN BASE, est un **concept hybride conçu autour des attentes des runners**. C'est à la fois une **salle de sport** avec piste d'athlétisme, machines de fitness, vestiaires, produits de la marque à tester, des « special clases » et **un lieu convivial de rencontre** avec des canapés, un bar healthy, un lab kitchen.



L'espace plurifonctionnel londonien **BARBER & PARLOUR** combine un restaurant-bar, une épicerie bio, un espace beauté, un barbier, un concept-store ainsi qu'une salle de cinéma. Cette offre plurielle incite ainsi petits et grands à **allonger la durée de fréquentation du lieu, avec une activité pour chaque moment de la journée**.



DECLOISONNEMENT Tendances et innovations

La stratégie du groupe Accor : ouverture et hybridation



JOE AND JOE (Accor) est un concept **destiné aux jeunes adultes** qui mixe hôtellerie, auberge de jeunesse et location privée. Cet « maison ouverte à tous » (concepts d'Open House) se structure autour d'**espaces partagés** entre les « tripsters » (voyageurs) et les « townsters » (voisins) pour **favoriser les rencontres** : espaces de sommeil, bar à bières locales, restaurant de cuisine artisanale, un playground où s'organisent des événements, etc

DECLOISONNEMENT

Les implications pour le secteur



- **Repenser les espaces** (hybridation, ouverture, espaces extérieurs...) et en créer de nouveaux
- **S'ouvrir à d'autres cultures métiers**, s'inspirer d'autres univers
- **Créer des partenariats** avec l'écosystème local



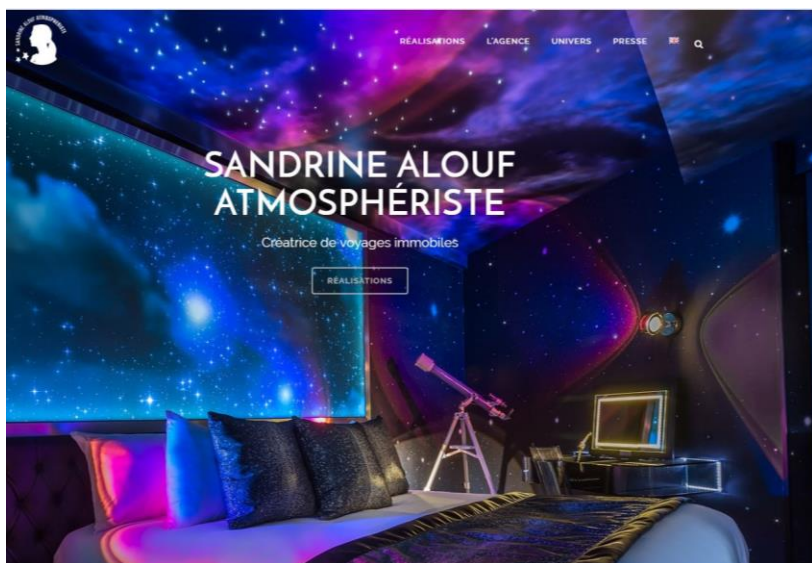
HISTOIRE(S) À PARTAGER

Rendre l'expérience
attractive et immersive

HISTOIRE(S) À PARTAGER

Tendances et innovations

De nouveaux métiers de porteurs d'histoires



Profession **ATMOSPHÉRISTE**

On n'entre pas dans une chambre mais dans une histoire.



Profession **ART CONCIERGE**

Un expert raconte des histoires sur les œuvres

HISTOIRE(S) À PARTAGER : rendre l'expérience attractive et immersive

SAVOIR CRÉER DES AMBIANCES



- « Je pense qu'il y a **des endroits où il devrait y avoir des directeurs d'ambiance, des directeurs artistiques qui orchestrent, des personnes qui soient dans le détail pour que tout soit parfait.** Je pense que le divertissement d'aujourd'hui c'est plein de détails qui vont faire la différence. Bref aujourd'hui il faut mettre en scène, il faut que tout soit réfléchi, l'éclairage, la décoration, le parcours de salle, il faut que le personnel soit formé, il faut interpeller nos clients, etc. » Directeur général des opérations de casinos

HISTOIRE(S) À PARTAGER : rendre l'expérience attractive et immersive

DIFFUSER DES « MICRO-HISTOIRES »



- « Oui vous voyez bien même **les restaurateurs** ils sont sur Instagram, on scénarise tout et on met en scène et aujourd'hui c'est indispensable. Un restaurateur ne peut pas commercer son restaurant comme avant, il doit prendre des photos des produits frais, au marché, les poster sur facebook, les mettre sur Instagram tout ça. » Directeur général des opérations de casinos



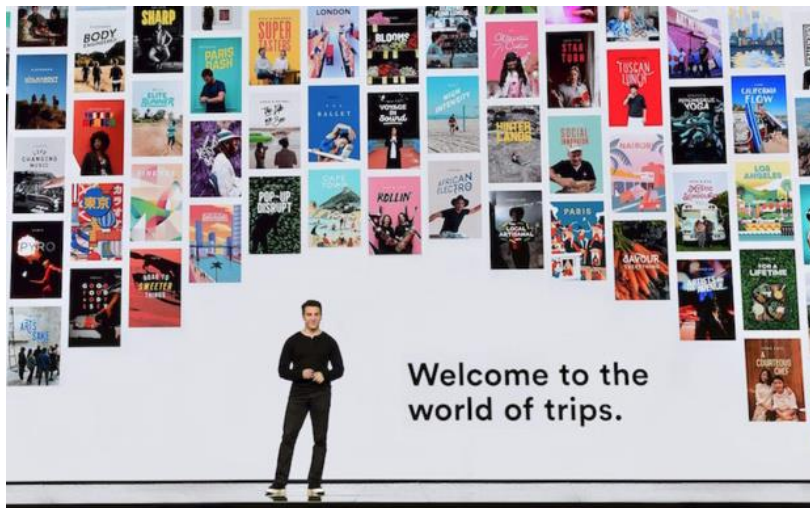
- « On cherche de plus en plus des gens avec des **compétences de graphisme**, la **capacité rédactionnelle**. C'est pour **valoriser et différencier les offres**. » Consultante RH, secteurs tourisme, hôtellerie, restauration



HISTOIRE(S) À PARTAGER

Tendances et innovations

La montée des expériences authentiques liées à la culture du lieu



Le nouveau concept d'**AIRBNB** : réserver non seulement des logements mais également des **expériences proposées par des particuliers** : cours de cuisine liée à la culture du lieu, sessions de street art, visites guidées thématiques...



Les **FOOD TOURS** se multiplient dans toutes les villes touristiques du monde. Paris, Barcelone, Londres, Rome, Lisbonne, San Fransisco, Rio de Janeiro... Ils proposent de **découvrir la ville selon un itinéraire gustatif** : une expérience touristique et sensorielle d'un nouveau genre qui permet de repartir avec des souvenirs originaux à raconter.

HISTOIRE(S) À PARTAGER

Les implications pour le secteur



- **Ecrire et produire des contenus** (images, vidéos, textes), les mettre en scène, les animer, essentiellement sous forme digitale et les diffuser sur les réseaux sociaux
- **Créer des expériences en immersion**, sensorielles, réelles
- **Savoir créer et faire évoluer des ambiances**
- **Intégrer de nouvelles compétences** et de nouveaux métiers (scénaristes, monteurs, réalisateurs...)

RENOUVELLEMENT PERMANENT

Proposer régulièrement des nouveautés



RENOUVELLEMENT PERMANENT : proposer régulièrement des nouveautés

CRÉATION PERMANENTE APPRENTISSAGE PERMANENT

- **SURPRENDRE** Il faut **changer souvent, innover, surprendre, modifier en permanence en gardant bien entendu un fil rouge**, quelque chose de stable bien entendu » Directeur général des opérations de casinos
- **DES CHOSES NOUVELLES A VOIR** « On innove, on invente sans arrêt. On crée de **nouveaux spectacles, de nouveaux services sans arrêt, de nouveaux hôtels, de nouveaux restaurants chaque année**. C'est indispensable et on le fait depuis 40 ans. Parce qu'on a un succès grandissant, on a davantage de moyens pour financer des créations, on a plein d'idées et donc **ça nous permet d'accélérer la cadence**. Mais ce développement est intrinsèque à l'organisation et à la philosophie du Puy du Fou. **Si vous voulez que les gens reviennent faut qu'il y ait des choses nouvelles à voir de toute façon**. On réfléchit notre développement et nos créations en fonction de notre inspiration. **On a des choses à dire, des choses à raconter.** » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs
- **APPRENDRE DE NOUVEAUX METIERS** « On a créé des hôtels en 2007 mais avant on n'était pas des hôteliers, maintenant on fait des navettes avec la gare d'Angers, demain peut-être avec la gare de Nantes, aujourd'hui on se développe à l'international, on crée des parcs et des spectacles partout dans le monde, on savait pas faire ça avant, on a appris. **On apprend sans arrêt des nouveaux métiers**, là on vient de lancer une maison d'édition, on apprend à faire des livres donc on apprend sans arrêt. » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs

RENOUVELLEMENT PERMANENT : proposer régulièrement des nouveautés

INFORMER DES NOUVEAUTÉS



- « On ne peut plus avoir un établissement qui fait du 1er Janvier au 31 Décembre la même carte hormis dans les quartiers touristiques. Il faut que ça change, **déjà parce que vous êtes sur les réseaux sociaux, que vous êtes commercial vous devez communiquer, vous devez donner tout ce qui est nouveau, informer, ça fait du contenu animé** mais c'est ce que veut le client aussi. Il faut que ça change régulièrement. » Gérant de restaurants à Paris

RENOUVELLEMENT PERMANENT

Les implications pour le secteur



- Sensibiliser et former certains membres des équipes aux **compétences créatives**
- Développer une **programmation d'événements cohérente** dans le temps



CULTURE PARTICIPATIVE

Faire participer le client,
l'engager, l'activer,
échanger avec lui

CULTURE PARTICIPATIVE

Tendances et innovations

La banalisation des systèmes d'évaluation et l'importance croissante de l'e-reputation



1 376 avis de notre communauté TripAdvisor

Note attribuée

Excellent	933
Très bon	293
Moyen	102
Médiocre	36
Horrible	12

Consultez les avis pour

En famille	247
En couple	477
Voyage solo	92
Professionnel	287

Résumé des notes

Situation	○○○○○
Literie	○○○○○
Chambres	○○○○○
Service	○○○○○
Qualité-prix	○○○○○
Propreté	○○○○○

9 commentaires ★★★★★

Chercher dans commentair

Résumé

Précision

Communication

Propreté

★★★★★

★★★★★

★★★★★

Emplacement

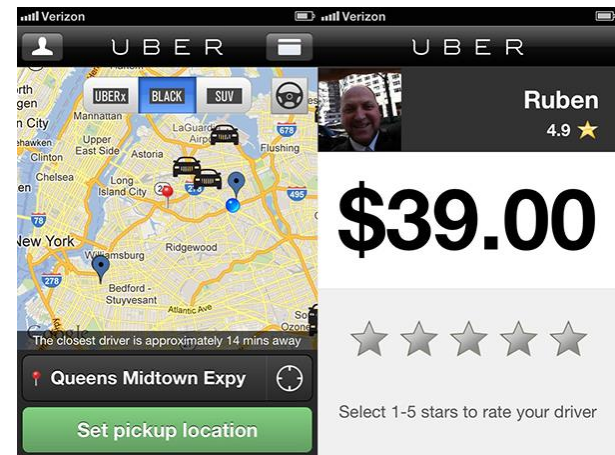
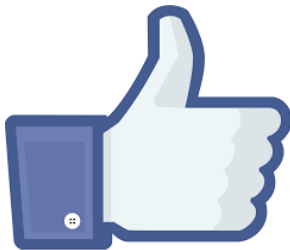
Arrivée

Qualité/prix

★★★★★

★★★★★

★★★★★



CULTURE PARTICIPATIVE : faire participer le client, l'engager, l'activer, échanger avec lui

INCITATION AU PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- « On leur envoie un petit message pour les remercier de leur venue, une enquête de satisfaction, **on les invite à partager leur expérience sur les réseaux sociaux;** » Directeur marketing et communication d'un Parc de loisirs



CULTURE PARTICIPATIVE Tendances et innovations

L'essor des espaces et des événements participatifs, de rencontres



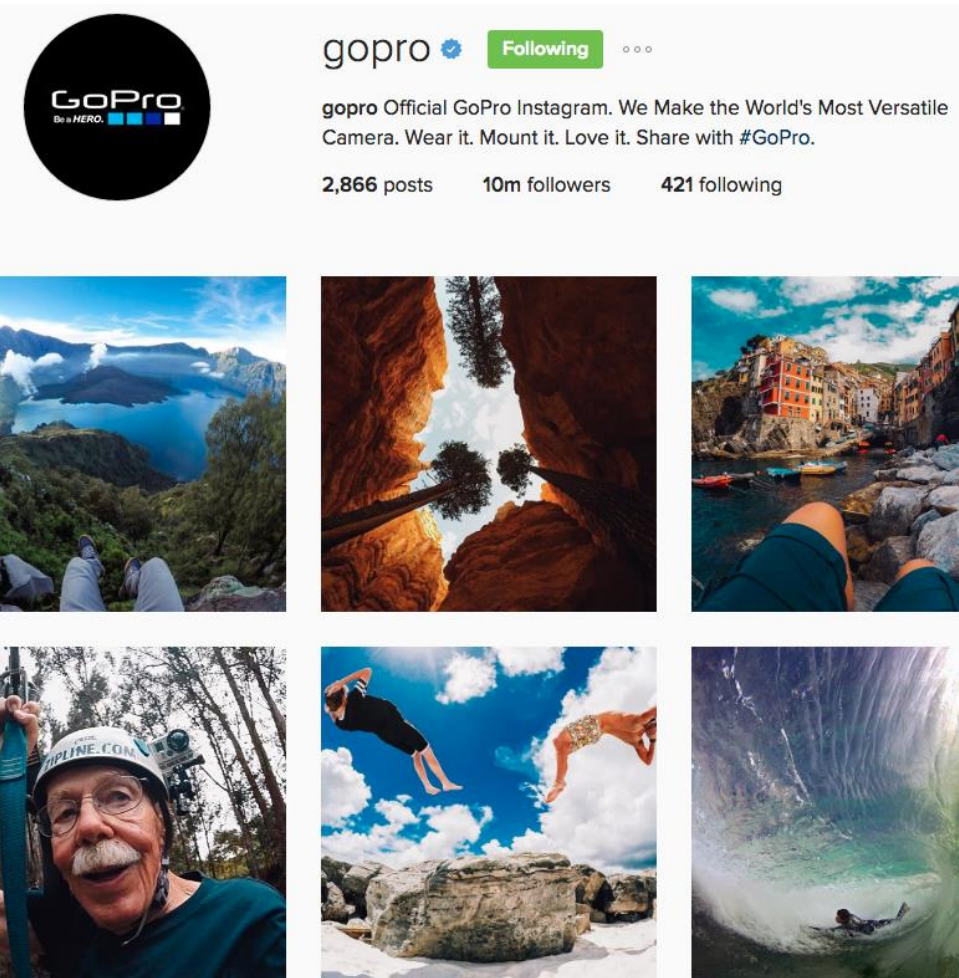
La plateforme participative **BEAUTY BOARD**, de Sephora est une **banque de données** de looks pour **s'inspirer et y donner** son point de vue.



Implantée à Paris dans trois showrooms, la marque de vêtements de yoga **LULULEMON** a organisé chaque semaine des **community class** : **ouvertes à tous et entièrement gratuites**, elles tournent principalement autour du yoga et de ses dérivés (yi, pilates, méditation, yoga roll...) et sont encadrées par des coachs et ambassadeurs de la marque.

CULTURE PARTICIPATIVE

Les implications pour le secteur

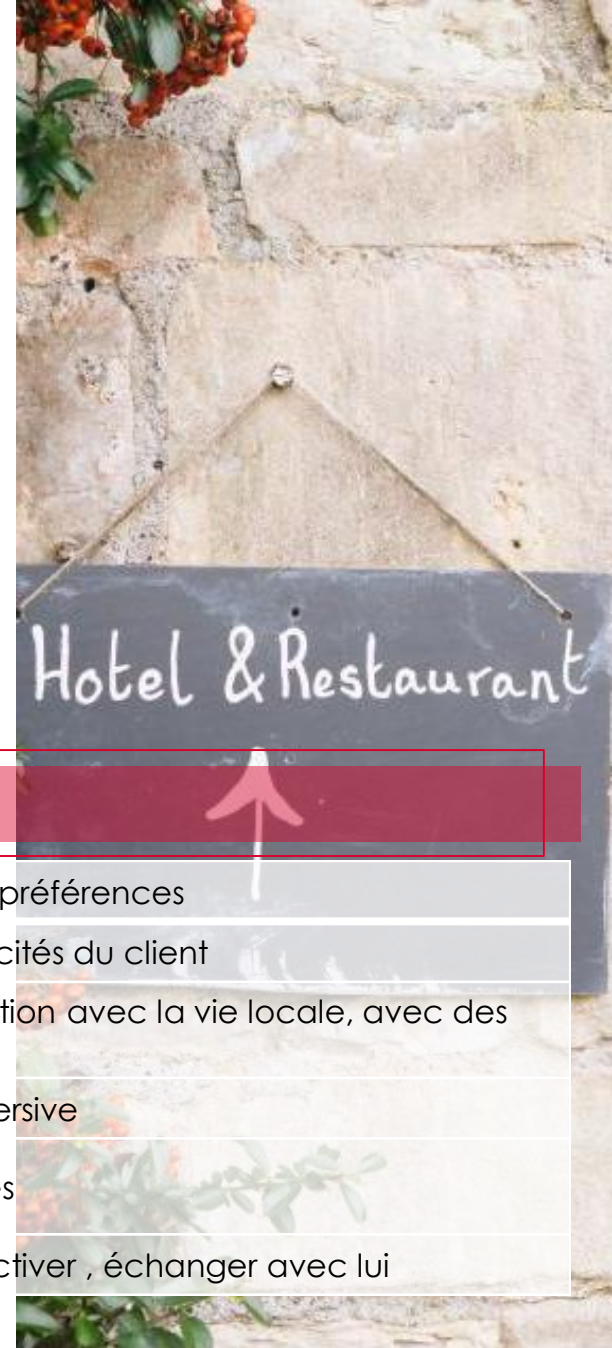


- Développer des **interfaces simples** pour **échanger facilement** avec les clients
- Proposer régulièrement des **ateliers, des séances de partage**, des invitations à découvrir l'envers du décor
- **Recueillir les suggestions** et mettre à l'honneur de façon régulière les bonnes idées du moment
- **Recueillir** les témoignages des clients (texte, images, vidéos)

LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

COMPOSANTES DE DIFFÉRENCIATION

- | | |
|--|--|
| 1. PARTI PRIS / ENGAGEMENT | Affirmer ses valeurs, ses croyances, ses préférences |
| 2. PERSONNALISATION | Adapter l'offre et le service aux spécificités du client |
| 3. DECLOISONNEMENT | S'ouvrir sur l'extérieur et être en interaction avec la vie locale, avec des partenaires |
| 4. HISTOIRE(S) À PARTAGER | Rendre l'expérience attractive et immersive |
| 5. RENOUVELLEMENT
PERMANENT | Proposer régulièrement des nouveautés |
| 6. CULTURE PARTICIPATIVE | Faire participer le client, l'engager, l'activer, échanger avec lui |



LES COMPOSANTES DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN

COMPOSANTES FONDAMENTALES

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. HUMAIN | Faire preuve d'humanité, encourager le contact humain et authentique |
| 2. QUALITÉ | Garantir un niveau de qualité suffisant |
| 3. SECURITÉ | Instaurer un climat de sécurité et donner des marques de confiance |
| 4. FLUIDITÉ | Assurer un parcours client intuitif et sans accroc |
| 5. SOUPLESSE | Savoir s'adapter à des contextes changeants, des demandes imprévues |
| 6. OUVERTURE INTERNATIONALE | Savoir s'adresser aux clientèles étrangères |

COMPOSANTES DE DIFFÉRENCIATION

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. PARTI PRIS / ENGAGEMENT | Affirmer ses valeurs, ses croyances, ses préférences |
| 2. PERSONNALISATION | Adapter l'offre et le service aux spécificités du client |
| 3. DECLOISONNEMENT | S'ouvrir sur l'extérieur et être en interaction avec la vie locale, avec des partenaires |
| 4. HISTOIRE(S) À PARTAGER | Rendre l'expérience attractive et immersive |
| 5. RENOUVELLEMENT PERMANENT | Proposer régulièrement des nouveautés |
| 6. CULTURE PARTICIPATIVE | Faire participer le client, l'engager, l'activer, échanger avec lui |