

Diversification et décloisonnement de l'expérience client dans le luxe.

PUBLIÉ LE MARDI 4 JUILLET 2023 PAR JOURNAL DU LUXE

Au cœur de la relation des marques avec leurs cibles, l'expérience client se transforme suite à l'évolution des attentes et l'essor de nouveaux concepts de diversification et de partenariats. Dans un contexte de sur sollicitation, les consommateurs ont la sensation d'avoir déjà tout vu et tout expérimenté. L'enjeu pour les marques est de se différencier, de maintenir de la nouveauté, de la surprise et de l'émotion afin de créer un lien unique et une mémorabilité avec les clients.

D'un côté, l'on assiste à une extrême personnalisation dans une relation one-to-one qui intervient à toutes les étapes du parcours consommateur – les données collectées pour un ciblage et une adaptation de contenus. De l'autre, la fidélité aux marques est en baisse (selon l'étude *The Future of CX* par Forrester) alors que les exigences sont croissantes.

Améliorer son expérience client c'est amplifier la loyauté et la confiance – des éléments phares des attentes des nouvelles générations – augmenter la notoriété de marque et favoriser le *word of mouth* en transformant les clients en ambassadeurs. Parmi les facteurs d'une bonne expérience client (analyse de PwC *The Future of CX*), on retrouve la facilité d'accès, le confort, la cohérence et l'hospitalité. À cela s'ajoute un élément clé : la touche humaine. En effet, les expériences qui marquent sont celles qui invitent l'humain en leur centre, que ce soit par les émotions provoquées à l'instant ou celles qui durent. L'agence WANDS Paris accompagne les marques à imaginer des idées disruptives, à sortir du cadre, et à mettre en place des activations multicanales pour métamorphoser l'expérience client.

L'essor des services exclusifs.

La norme dans la relation client est d'adopter une approche *customer centric*. Cela passe par des services sur-mesure – il peut s'agir dans le digital d'adaptation de contenus selon la cible, d'emails personnalisés ou des services autour de l'art du cadeau et de la personnalisation de ce dernier, avec un message en *réalité augmentée*... Ces services proposés par WANDS permettent une collecte de données pour un ciblage affiné.

Les marques offrent de plus en plus de services qui renforcent le sentiment d'exclusivité, de faire partie de la marque. Ce privilège se décline aussi bien dans des activations digitales et innovantes – des NFTs pour intégrer un club ou un programme de fidélité – que dans des services plus classiques passant par l'usage de l'objet : par exemple en print et édition, des beaux livres, magazines ou cartes adressées seulement aux meilleurs clients de certaines Maisons. Dans le premier cas, l'usage de la technologie sert néanmoins à maintenir une connexion physique et humaine, comme Dior Couture qui a développé une application de clienteling, dédiée à accompagner les conseillers à mieux préparer l'accueil des clients. Dans le deuxième cas, les objets physiques sont développés dans l'ADN de la marque, avec un travail pointu sur son image. Chez WANDS, le pôle Conseil développe des contenus et animations capitalisant sur le besoin d'exclusivité. Les experts de L'Atelier guident les marques dans la définition de la meilleure image, le travail sur la chromie et les retouches pour chaque support et l'impression.



Les expériences immersives hors les murs.

Les Maisons de luxe ont par ailleurs développé ces dernières années des expériences décloisonnées. En plus de proposer des activations physiques, certaines marques proposent au contraire une physicalité avec des interactions qui forgent davantage d'émotions et de sensations. Pop-up et concept stores artistiques et architecturaux sculptés dans le sable (comme ceux de Dior à travers le monde – Dioriviera), plages brandées (Jacquemus à Saint-Tropez ou Gucci à Ramatuelle), cafés et restaurants (Louis Vuitton) ou expériences sensorielles et pédagogiques (La Maison Rose de Lancôme ou La Fleur d'orange par Chanel)... Le luxe se diversifie et propose des mises en scène ultra instagrammables qui émerveillent et transportent l'audience par la magie de marque. C'est une invitation à prendre part à un style de vie plus global avec des codes de marque forts qui contribuent au statut de love brand. Les frontières physiques s'affranchissent, tout comme les univers qui se mélangent – restauration, lifestyle, parfum, mode...



L'apport de l'intelligence artificielle.

L'usage de l'intelligence artificielle générative poursuivra la transformation de l'industrie du luxe, par davantage d'interactions avec la clientèle et la personnalisation encore plus poussée. Récupération de données clients pour fournir des recommandations adaptées, assistance virtuelle grâce à des chatbots et suggestion de produits, univers en réalité virtuelle et augmentée, prédiction des tendances... De nombreuses marques ont développé des services enrichis d'intelligence artificielle, comme Kérastase avec son diagnostic du cheveu K-SCAN, présenté à Viva Tech 2023, ou encore les marques de beauté



TOP ARTICLE



MODE 23 JUIN 2023
Balmain veut renforcer son retail online.



BUSINESS 16 JUIN 2023
TikTok bouscule les codes du Luxe.

NEWSLETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

VOUS AIMEREZ



MODE 12 JUIN 2023
Jacquemus dévoile sa toute première plage.



MODE 12 JUIN 2023
Telfar met fin à son programme retail Bag Security.

adoptant le virtuel try-on (L'Oréal) avec son application LipsScanner qui permet de trouver son rouge en scannant une couleur vue dans son environnement). L'AI permet non seulement d'identifier les problèmes de la clientèle mais aussi de mieux comprendre les besoins afin de proposer une expérience unique. Les outils technologiques permettent d'augmenter la qualité des services proposés, alors que 63% des consommateurs se disent prêts à payer davantage pour une meilleure expérience.

Que ce soit en physique ou en digital, la relation client dans le luxe ne cesse de se prolonger par l'expérientiel, et les marques gagneraient en notoriété, engagement et fidélité en jouant sur les émotions, l'exclusivité, et la trace laissée par la relation avec la marque. Chez WANDS, nous pensons qu'une démarche omnicanale est pertinente par la prise en compte des différents points de contact et d'un parcours qui sera magnifié. Fort d'une expertise auprès des marques sensibles à l'excellence, au luxe et au premium, l'agence WANDS accompagne les marques dans la définition de leur stratégie de branding, de contenus, et l'amélioration de l'expérience client sur différents leviers.

Article partenaire.

Retail

par Journal du Luxe



PLUS DE LECTURE

[Tous les articles](#)



CHRONIQUE

BUSINESS 22 JUIN 2023

Louis Vuitton, Coach, Dior... Prenez votre valise, embarquez pour le prochain vol !



CHRONIQUE

BUSINESS 26 JUIN 2023

Le digital de demain, le méta-humain et l'influence virtuelle.



BUSINESS 28 JUIN 2023

Le marché du luxe pourrait atteindre 380 milliards d'euros en 2023.



BUSINESS 10 JUIN 2021

Hermès : 75% de nouveaux clients online en 2020.

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous aimez adorer nous lire !

S'INSCRIRE



LE JOURNAL

Mode

Business

Beauté

HBJO

Lifestyle

Marques de luxe

À propos

Newsletter

Mentions légales

Votre publicité

Contact

APPLICATION MOBILE



NOUS SUIVRE

LinkedIn

Twitter

Instagram

Facebook



MediaSchool