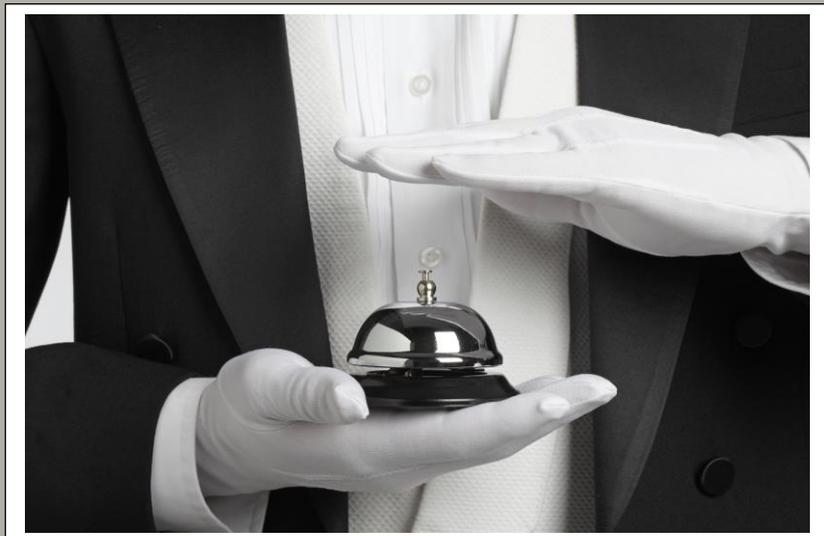


QUELLE RELATION CLIENT DANS LES STRATEGIES DE PREMIUMISATION ?



Aujourd'hui, la relation client est la clé de voûte des marques et des consommateurs. Pour les marques, c'est un élément différenciant directement lié à leur stratégie marketing. Pour les consommateurs, c'est l'un des facteurs qui va leur permettre de comparer les marques entre elles et de déterminer leur niveau de satisfaction et in fine leur fidélité.

Cette tendance se confirme, notamment sur le marché du haut de gamme où les marques sont confrontées au défi suivant : parvenir à développer une relation client à la hauteur de l'offre développée et des promesses associées à leur positionnement.

Le Premiumisation répond à l'une des attentes clients grandissantes qui ne consiste plus seulement à consommer des offres mais à bénéficier d'un véritable service à valeur ajoutée de la part de la marque, allant au-delà de l'achat. L'objectif est simple : offrir une relation client pleine d'attention et de reconnaissance, qui adopte les codes du Luxe comme l'exclusivité et la personnalisation.

Face à ce phénomène de Premiumisation, quelles sont les bonnes pratiques qui permettront aux marques de s'assurer la fidélité des clients ? Comment les entreprises qui visent une clientèle premium gèrent-elle leur relation client ?

Le premium : du haut de gamme pour tous ?

Le Premium a le vent en poupe : de l'automobile en passant par la grande distribution, l'hôtellerie, le prêt à porter ou encore le secteur bancaire et l'assurance, nombreux sont les acteurs à l'avoir intégré au sein de leur stratégie marketing et commerciale.

Pourtant cette notion reste difficile à définir tant les marques s'en emparent et en jouent en affichant un positionnement prix supérieur sur des offres qui peuvent sembler équivalentes (changement de packaging ou supposée innovation produit, positionnement marketing différent, etc.)

Trois grands types d'usages du Premium

- **Une première utilisation renvoie aux entreprises qui positionnent la totalité de leur offre sur ce segment** : il s'agit de marques telles que Nespresso, Mercedes ou bien encore Apple. Elles développent une stratégie Premium sur l'ensemble de la chaîne

de valeur en empruntant des codes jusqu'ici utilisés dans le secteur du luxe.

- **La seconde utilisation concerne certaines marques généralistes qui recourent au Premium pour assurer la montée en gamme de leurs offres ou développer une nouvelle gamme en propre.** Cette stratégie leur permet de valoriser leur image, d'attirer une clientèle nouvelle et de fidéliser une clientèle existante à forte valeur.

Ainsi, lancée en 2009 comme une gamme supplémentaire de la marque Citroën, DS Citroën est depuis devenu une marque à part entière. Elle a vocation à être l'étendard premium du groupe PSA-Citroën en proposant des modèles haut-de-gamme et un service client de qualité supérieure.

- **Enfin, la troisième utilisation concerne certaines marques de luxe qui recourent au Premium pour se rendre plus accessibles et cibler une clientèle plus large** : c'est le cas de Louis Vuitton, ou encore de Marc Jacobs qui avec sa boutique Marc by Marc Jacobs propose des accessoires à des prix abordables.

Ici l'objectif est clair : démocratiser leur relationnel et élargir leur clientèle tout en continuant à capitaliser sur la rareté, le rêve et bien sûr le service client qui les caractérise.

Une adoption des codes du luxe

L'ensemble de ces stratégies ont pour dénominateur commun un certain nombre de codes, que nous avons identifiés dans notre benchmark sectoriel, et qui se distinguent en fonction de la stratégie adoptée par la marque.

Concernant les marques 100% premium :

- Des segments de clients spécifiques et combinés à une stratégie de fidélisation de la clientèle (ex : le club Nespresso).
- Une offre qui présente déjà une notion de rareté.
- Une expérience client qui se traduit en expérience de marque (ex : univers Apple).
- Une distribution ciblée en points de vente physiques et digitaux, véritables temples de l'expérience de marque avec des rituels récurrents (ex : Genius Bar d'Apple).
- Une posture relationnelle travaillée (argumentaire de vente spécifique, éléments de langage propre à la marque).
- Une relation client personnalisée : client reconnu et attentions particulières.

Concernant les offres Premium au sein d'une marque généraliste :

- Un segment client spécifique avec ticket d'entrée qui s'incarne soit sous forme d'offre payante (classe Premium Economy d'Air France, Novotel, ADP) soit à travers une reconnaissance sur le montant dépensé (Visa, Parnasse, Orange).
- Des offres produits et des services incluant une notion d'upgrade par rapport à un standard (classe Premium Economy d'Air France)
- Un programme relationnel upgradé et des programmes de fidélité qui offrent des services Premium.
- Des « packages payants » qui offrent des niveaux de services supplémentaires afin de personnaliser l'offre Premium (Conciergerie Aéroport de Paris, Aéroport Doha – Qatar)

Focus sur l'offre « Premium Economy » d'Air France :

La classe « Premium Economy » d'Air France incarne une montée en gamme de sa classe éco et illustre bien le principe d'une offre premium au sein d'une marque généraliste.

Les voyageurs dépensent entre 10% et 40% de plus en ticket d'entrée pour accéder à un niveau de confort supplémentaire : un siège plus large spécifiquement créé et siglé d'un logo « Premium Economy », et une multitude de services inclus dans l'offre de base qui se répartissent sur l'ensemble du parcours voyageur (choix du siège à la réservation, enregistrement prioritaire à l'aéroport, etc.).

A cette offre de base s'ajoutent des services optionnels, exclusifs et payants : accès à un salon privé à l'aéroport de départ avec espace de travail et de restauration, choix d'un menu de restauration gourmet à bord avec des partenariats prestigieux (Lenôtre, Jean Imbert).

L'offre PREMIUM se concrétise ainsi sur tout le parcours voyageur de la réservation à la récupération des bagages en passant par le confort en cabine (cf. illustration en annexe.)

Cette stratégie de Premiumisation doit se traduire par une relation client en cohérence avec le positionnement de l'offre.

L'utilisation des outils digitaux au service de la relation client Premium

Le *clienteling* : une fidélisation du client sur l'ensemble de la chaîne de valeur

L'attente du client Premium se caractérise par des exigences en termes de personnalisation, de considération et de reconnaissance. Pour répondre à ce besoin **les marques utilisent des innovations technologiques pour remettre le client au cœur de la relation client et le valoriser**, elles mettent en place des stratégies de *clienteling*.

Cette approche personnalisée est essentielle pour inciter les consommateurs à se rendre en magasin et les encourager à y revenir : il s'agit de passer d'une stratégie d'approche « one-to-few » à « one-to-one ».

Le but est simple : créer un continuum dans l'expérience client avant-pendant-après en partant d'un client qui est déjà en contact avec la marque, qui a préparé son achat, par exemple en ligne, et qui s'attend à un accompagnement personnalisé en magasin.

Trois éléments permettent aux marques de répondre à ces exigences :

- **La connaissance client** : les marques doivent avoir une connaissance fine de leurs clients, ce qui passe par la récupération et l'agrégation de données qui viennent compléter celles obtenues classiquement en ligne (sexe, âge, historique d'achats, etc.). Les marques rivalisent d'ingéniosité pour parvenir à compléter le profil de leurs clients : allergie à certains composants, dates clés (mariage, naissance), préférence esthétique, etc. Désormais, la boutique est utilisée comme un point stratégique de collecte de données.
- **L'humain** : il est désormais au cœur de la relation client ; le vendeur a laissé place au vendeur-conseiller qui est capable d'apporter au client un avis d'expert et qui, en bon ambassadeur de la marque, contribue à introniser le client au sein de la communauté de marque.
- **L'outil CRM** : il était jusqu'alors utilisé en amont ou en aval du shopping et il entre désormais dans la boutique. Ainsi, les

vendeurs disposent de l'ensemble des informations de leurs clients et sont capables de l'accompagner et de lui faire des suggestions en adéquation avec son profil et son historique d'achat.

C'est notamment le cas chez Sephora qui a mis à disposition de tous ses vendeurs un outil CRM disponible sur leurs tablettes. Cet outil leur permet d'accéder en direct à l'information client. Grâce à un tel dispositif, l'information peut être exploitée en boutique, affinée, mais également partagée au sein de l'ensemble du réseau de la marque.

Le clienteling: un outil indispensable aux marques premium pour une approche ultra-personnalisée



Le digital au service de la Premiumisation de la relation client

La clientèle Premium, comme les autres, utilise de plus en plus les outils digitaux web et mobiles. Elle est donc friante d'innovations numériques et très ouverte à la consommation par canal numérique.

Face à cette généralisation de l'omnicanal, les marques Premium se doivent de considérer le digital pour réinventer la relation qui les unit au client.

Le but est de proposer une expérience client cohérente entre le point de vente physique et la

boutique en ligne afin d'assurer **une relation client homogène, cohérente, et en adéquation avec les modes de consommation du client.**

Ainsi, Parnasse, la marque sélective d'Orange, propose en parallèle de ses abonnements téléphoniques VIP un service de conciergerie qui intègre une série de prestations ultra-personnalisées auxquelles le client peut accéder aussi bien par contact téléphonique traditionnel que par internet (accès à des évènements exclusifs d'un simple clic sur le smartphone, accès à un coach numérique, etc.).

Chez Nespresso, chaque canal de vente et chaque occasion de contact, humaine ou digitale, est l'occasion de faire la preuve d'un service client à l'approche personnalisée et exclusive. Cela permet à la marque d'offrir à ses clients une qualité de service identique, que ce soit sur le parcours d'achat en ligne ou bien en boutique.

Le marché du Premium est en pleine expansion. Aucun secteur ne semble y échapper tant l'attente client est importante.

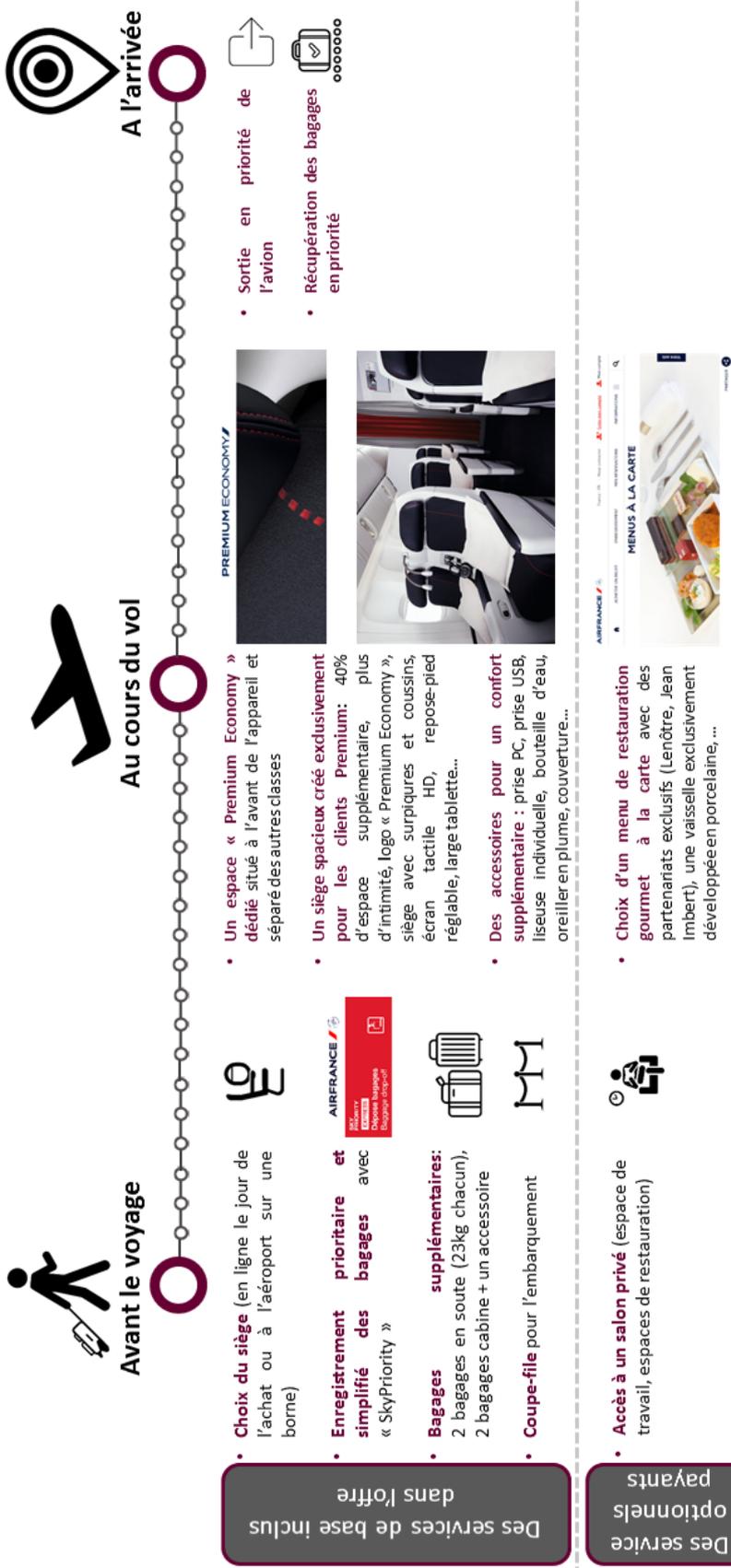
Pour autant, le Premium est un marché déjà mature avec des acteurs historiques bien implantés tels que Nespresso ou Apple. Ces derniers maîtrisent parfaitement l'ensemble des codes qui font la spécificité de ce positionnement et qui leur permettent de dominer leur secteur respectif.

Se positionner sur ce segment reste donc complexe pour les nouveaux acteurs qui espèrent se faire un nom ou pour les marques qui souhaitent monter en gamme. Ces marques doivent maîtriser toute une série de codes parfois complètement nouveaux pour elles : rareté de l'offre, prix supérieur, posture relationnelle de vente travaillée, fort niveau d'exclusivité et de personnalisation.

L'objectif est le même pour toutes les marques : procurer au client une expérience client de meilleure qualité et sur-mesure. Cela passe par une connaissance client poussée, et donc la collecte de donnée ainsi que son partage au sein des réseaux appuyés sur des outils CRM performants.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

AIRFRANCE / Le cas Air France – Une offre Premium Economy sur l'ensemble du parcours voyageur



VOS CONTACTS

PHILIPPE BERLAND

Partner

+ 33 6 22 58 45 93

philippe.berland@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan