



L'expérience-client : une approche pour croître ! *

Vous êtes-il déjà arrivé après avoir visité un magasin ou un bureau, et en être sorti en vous disant « WOW ! quelle belle expérience ! »

Aujourd'hui je veux vous parler de ce « WOW ! ». Ce mot résume très bien l'expérience-client.

Traditionnellement vous offrez un service à un client, vous répondez à un besoin, vous vous adaptez en tant que distributeur d'un article ou d'un service. La valeur ajoutée, pour le client, devrait être la prestation du service.

Dans l'expérience-client vous considérez le client comme votre invité. Vous êtes le metteur en scène d'un événement personnalisé, qui contribue à bâtir son histoire personnelle, en étant en résonance avec sa vie. Au-delà de la prestation du service, il y a une valeur ajoutée dans la vie du client.

L'expérience-client se définit comme l'ensemble des émotions ressenties par un client avant, pendant et après sa visite au commerce ou au bureau.

Cette expérience passe par les 5 sens, et elle crée un effet de « WOW ! ». **Le client se sent mieux en sortant du commerce ou du bureau**, il s'est détendu et il a appris quelque chose qui est en harmonie avec sa vie.

Quelques exemples d'expérience-client :

Ikea : Ils vendent des meubles à moitié finis, et ça marche ! Je peux combiner, élaborer, bricoler.... J'ai l'impression d'avoir contribué à bâtir mon meuble, je me sens intelligente. Les enfants s'amuse dans la salle de boules. Après cette tournée je peux combler un petit creux sur place et continuer mon expérience-client en goûtant aux pâtisseries suédoises, et si je suis très aventurière, je peux même manger leurs boules foncées qui flottent dans une sauce brune, et trouver ça bon !

Le marché : c'est deux fois plus long de faire son marché au marché, et malgré cela il y a foule ! C'est convivial, ça fait appel à notre mémoire, c'est comme dans l'ancien temps. On prend le temps, on goûte, on sent, on touche, on parle avec des



gens en salopettes, grosses bottes, de la terre sous les ongles et des foulards sur la tête, et on se détend !

Sandwicherie Place Ville-Marie : ils ne vendent pas des sandwiches, ils sont des **créateurs de** sandwiches. Tout est préparé d'avance, comme dans d'autres commerces du genre, mais le vendeur parle de ses sandwichs avec tant d'**enthousiasme**, que je suis convaincue de participer à un happening extraordinaire.

SAQ : on entre, on déguste, on se fait donner des explications sur un produit, comme si on était un connaisseur de vins, et on sort de là détendu et moins niais.

Marché aux puces : maintenant demandez-vous qu'est-ce qui marche si fort pour que les gens fassent des kilomètres et des kilomètres pour ramasser des coussins ?

Quelques exemples contraires à l'expérience-client :

En entrant à l'épicerie, au tourniquet un **automate** nous dit « Bienvenue chez.... ».

La **caissière jase avec l'emballeur** pendant qu'elle passe notre commande.

On entre dans un magasin et ça beugle « **bonjour** » de quelque part. D'où vient cette voix ? Serais-je rendue schizophrène ?

Une vendeuse visiblement écoeurée de sa job me dit : **Vous allez bien ?** ou encore **Qu'est-ce que vous cherchez ?** Bon Dieu, je cherche la paix !

Je me présente à un comptoir et **je me fais ignorer**. Le vendeur a plus important à faire : il parle du dernier match des Canadiens. Ils ont perdu....

Au restaurant je me fais **expédier la bouffe sur la table** de façon cavalière, la serveuse regarde ailleurs pendant qu'elle me parle, et elle m'enlève l'assiette avant que j'aie eu le temps de finir.

À l'épicerie, encore, je me fais vendre des **légumes très très très fatigués** – au plein prix.



Parce que je ne suis pas **québécoise de souche** et que je me promène avec un accent, et peut-être avec une autre couleur de peau, je rencontre un mur de distance, de suspicion et de méfiance.

Et je pourrais prolonger la liste indéfiniment. C'est très loin du « WOW ! » de l'expérience-client, n'est-ce pas ?

Voici maintenant la question qui tue :

Comment procurer au client cette expérience agréable et attrayante, qui le motive à revenir et à nous référer ?

En misant sur votre unicité et votre créativité !

Traitez votre client comme un invité, sollicitez au moins un de ses sens supplémentaire dans vos mises en marché actuelles (vue, ouïe, odorat, goût, toucher), de préférence plusieurs. Ensuite faites appel à son intelligence, son goût d'apprendre et son besoin de se détendre. N'oubliez pas qu'il est fatigué, stressé, et qu'il a de multiples défis à relever dans son quotidien. Concoctez-lui une expérience agréable et conviviale. C'est le moment de faire valoir vos passions / préoccupations pour donner une couleur unique à votre entreprise !

Faites l'exercice pour votre commerce ou votre bureau :

- Écoutez vos collègues, employés, clients et fournisseurs
- Réfléchissez à ce qui vous rend unique, à votre vision, et à ce que vous aimeriez voir réalisé dans un futur proche
- Élaborez avec votre équipe des idées prometteuses pour devenir le metteur en scène d'un événement agréable et mémorable, d'un vrai « Wow ! »
- Mettez en action l'idée la plus prometteuse et la plus facile à réaliser

Je vous entends dire « **Mais moi, ce n'est pas pareil**, ça ne marche pas comme ça dans mon domaine ! » Ah oui, en êtes-vous bien certain ? Voulez-vous VRAIMENT que vos clients consomment ailleurs, ou sur le net, pour faire l'achat de vos produits et services ?

L'investissement en temps dans cette recherche d'idées vous reviendra au centuple. L'idée retenue deviendra votre thème, votre slogan, le cœur de toutes vos démarches de mise en marché.

En résumé :

Du service à la clientèle à l'expérience-client

	Anciennement : Service à la clientèle	Maintenant : Expérience-client
Ce que l'on offre	Service	Événement
Approche	Adaptation	Personnalisation
Le vendeur	Distributeur	Metteur en scène
L'acheteur	Client	Invité
Motivation du client	Répondre à un besoin	Bâtir son histoire personnelle
Défi du fournisseur	Réagir aux besoins des clients	Être en résonance par rapport à la vie du client
Valeur ajoutée pour le client	Prestation d'un service	Réalisation d'un service + expérience de vie

Je vous mets au défi d'être à l'avant-garde! Je vous mets au défi d'aller chercher ces clients qui ont besoin de vous ! Je vous mets au défi d'élever le drapeau de la fierté et de faire oublier aux gens d'aller voir ailleurs ! Soyez des olympiens dans votre façon de faire des affaires, offrez à vos invités le meilleur de vous, et enrichissez-vous !

C'est le printemps, le temps d'un nouveau départ !

Heidi Spühler, Coach certifiée et formatrice agréée

www.alifera-coaching.com

heidi@alifera-coaching.com

Tél. 514-242-4913

**Adapté de la conférence prononcée devant la Chambre de commerce de la Pointe-de-l'Île, le 16 février 2010*