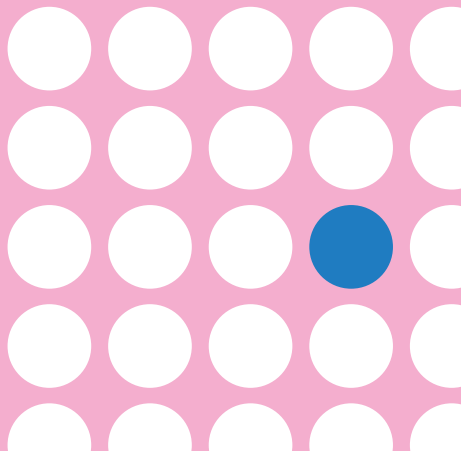


# Expérience client responsable : Comment incarner l'engagement des entreprises grâce à l'expérience client ?

Décembre 2022



# Expérience client responsable : Comment incarner l'engagement des entreprises grâce à l'expérience client ?



90% des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer.

Source : ETUDE-CONSO-RAISON-NEE (oney.com)

## ● Introduction

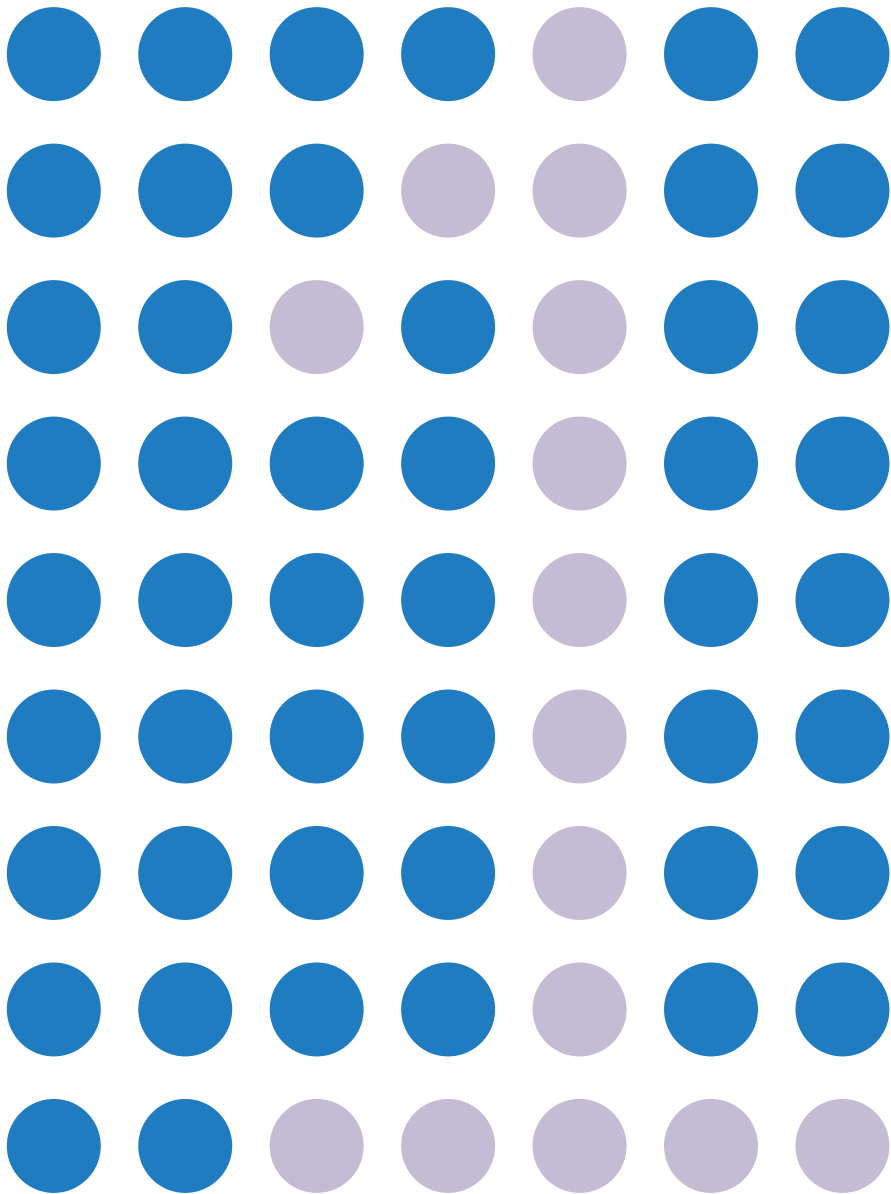
De la crise sanitaire mondiale aux effets de plus en plus visibles du réchauffement climatique, les deux dernières années ont redéfini notre rapport au monde. Les modes de consommation des pays occidentaux ont ainsi été profondément questionnés : pénurie de produits, gaspillage et surconsommation, recherche de durabilité...

Au-delà des seuls défis liés à l'environnement, les enjeux sociaux sont aussi de plus en plus importants aux yeux des consommateurs. Plusieurs études récentes soulignent cette tendance. Elles mettent en avant deux nouvelles attentes de la part des Français :

1. Les entreprises doivent s'engager de façon sincère et volontariste vers de nouveaux modes de production de biens et services plus soutenables.
2. Les entreprises doivent accompagner leurs clients pour « les aider à mieux consommer » de manière plus responsable.

Nous sommes convaincus que ces aspirations nouvelles auront dans les prochaines années un impact non négligeable sur les politiques d'entreprises. L'expérience client devra incarner de manière tangible ce virage des entreprises vers un monde plus durable et socialement responsable. Les choix de l'entreprise devront être lisibles et cohérents aux yeux des consommateurs.

**Comment exprimer clairement l'engagement de l'entreprise à travers l'expérience client ?**



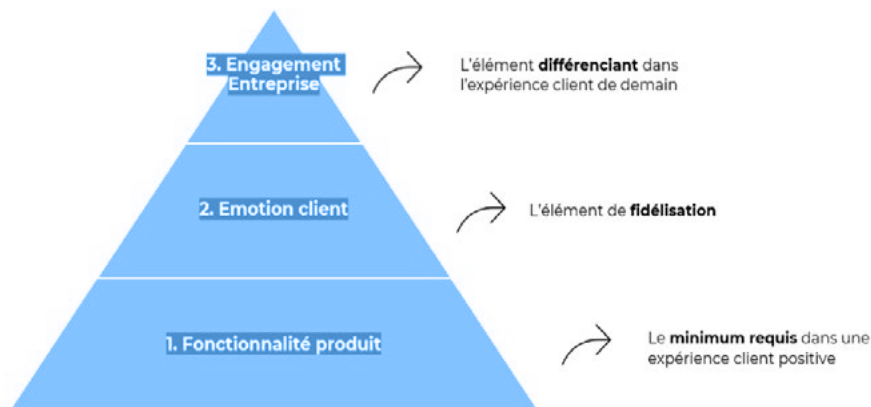
L'engagement,  
élément central  
de l'expérience  
client de demain

## 1. Redéfinir la pyramide de l'expérience client

L'expérience client désigne toutes les interactions qu'un client peut vivre avec une marque. Elle se construit donc avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou d'un service. Vivre une expérience de qualité est l'une des attentes principales du consommateur : 86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une meilleure expérience client.

Pour y parvenir, les entreprises cherchent à répondre à deux prérequis de l'expérience client :

1. Sans surprise, une expérience client sans couture : le client souhaite avoir accès à un produit conforme à ses attentes, au juste prix, rapidement et sans fournir d'efforts. Ces éléments constituent le socle d'une expérience client de qualité.



86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une meilleure expérience client

2. Depuis plusieurs années, une expérience client créatrice d'émotion : le client perçoit un ensemble de signaux tout au long de son parcours, créant un attachement à la marque. Ce facteur émotionnel permet d'assurer une fidélisation du client sur le long terme.

Au-delà de ces deux aspects essentiels, les consommateurs témoignent un intérêt croissant aux prises de position des entreprises sur les sujets sociaux et environnementaux. Désireux de mieux consommer en s'engageant activement, ils sont de plus en plus attentifs à leur impact en tant qu'acheteurs.

Ces consommateurs engagés cherchent à consommer local, évitent de se faire livrer à domicile pour réduire l'impact environnemental, choisissent des matières éco-certifiées ou encore privilégient l'achat de seconde main. Ils se montrent soucieux des conséquences socio-économiques de leur consommation.

Aux côtés de la fonctionnalité produit et de l'émotion client, **l'engagement des entreprises s'affirme ainsi peu à peu comme troisième dimension essentielle de l'expérience client** (cf. figure 1).

## 2. L'engagement des entreprises, de quoi parle-t-on ?

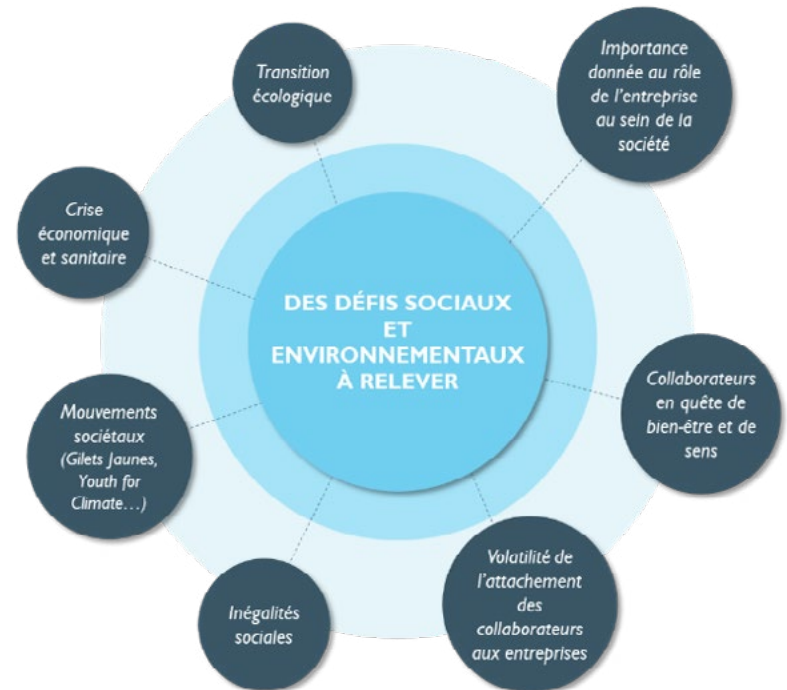
L'« engagement » est une notion aujourd'hui très largement utilisée et souvent galvaudée dans le monde de l'entreprise. L'engagement se caractérise par « une trajectoire d'activités cohérentes initiée par un individu ou un groupe social pour le bien commun, avec des objectifs clairs à atteindre ».

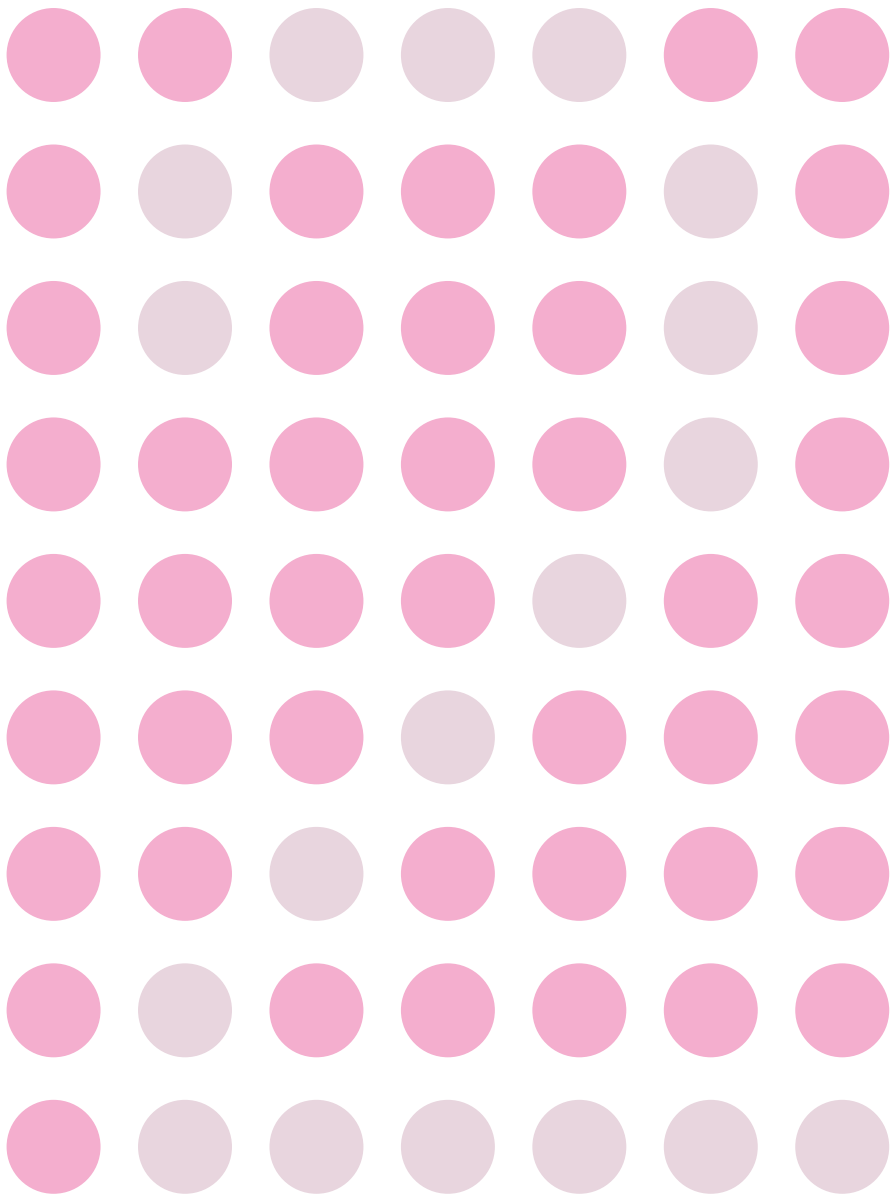
Appliqué au secteur économique, cet « engagement » des entreprises est souvent rattaché à la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE), en désignant les activités menées par l'entreprise pour faire face aux nombreux défis sociaux et environnementaux de notre époque (cf. Figure 2).

La notion de RSE redéfinit les responsabilités de l'entreprise : d'un rôle strictement économique, elle passe à un rôle plus large au sein de la société.

Afin de les accompagner dans cette transition, la loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) votée en 2019 propose aux entreprises un cadre d'engagement pour interroger leur raison d'être. En déterminant clairement la contribution qu'elles souhaitent amener à la société, les structures peuvent ainsi s'engager à repenser l'impact socio-économique et environnemental de leurs activités.

Cet engagement constitue une attente des consommateurs ; il doit être clair et explicite. L'entreprise doit ainsi démontrer à travers sa politique son impact positif sur la société. En cela, l'expérience client lui offre une opportunité d'incarner ses engagements qui va au delà de la formulation de sa raison d'être.





L'expérience  
client engagée,  
passer d'un  
souhait à une  
réalité objective

## Face à l'engagement, des entreprises et des consommateurs mis dos-à-dos

Actualité environnementale anxiogène, pandémie mondiale, mouvements sociaux... Ces dernières années, marquées par des crises successives, ont vu émerger une remise en question de notre modèle socioéconomique. Face à une critique croissante de nos modes de consommation, les entreprises se retrouvent souvent pointées du doigt pour leurs actions ou leur inaction. Certaines sont prises en exemple pour leurs « irresponsabilités sociétales ».

Les mesures partielles ne suffisent plus : les consommateurs attendent de l'entreprise un engagement global à 360°. Le cas de Walmart est à ce titre intéressant : le leader de la grande distribution aux États-Unis a pris le virage vers le green business dès 2005... sans pour autant revoir sa politique sociale, pourtant régulièrement critiquée (pour leur couverture sociale et leurs salaires particulièrement bas.).

S'interroger sur l'ensemble de son modèle d'exploitation est essentiel pour incarner un engagement sincère et à impact. Les chaînes d'approvisionnement doivent notamment être scrutées et sélectionnées avec le plus grand soin : empreinte carbone, provenance des matériaux, durabilité, condition de travail des employés... Tous ces éléments constituent le fer de lance d'un engagement éthique plus global.

Mais si les entreprises sont régulièrement mises en cause pour leurs politiques RSE inexistantes ou faiblement développées, l'individu peut également être pointé du doigt pour ses pra-

tiques de consommation. En effet, le consommateur cherche souvent à satisfaire des besoins immédiats, quitte à renier temporairement ses valeurs et principes de vies engagés (ex : fast-food, achat compulsif, emballages à usage unique...). Ces modes de consommation paradoxaux peuvent s'expliquer par différents facteurs au-delà des contraintes purement économiques qui constituent une raison majeure et évidente :

1. La culture de la consommation : les individus ont développé des habitudes d'achats et sont régulièrement exposés à des stimulus marketing qui nourrissent ces pratiques de consommation. Exemple : les publicités excessives durant le Black Friday, les « émeutes Nutella » suite à une promotion, les communications sur le risque de pénurie de moutarde, d'huile ou d'essence...
2. Le renoncement au plaisir : les consommateurs peinent à renoncer à se faire plaisir à travers leurs achats. Or, les produits durables ou éthiques procurent souvent un plaisir à l'achat plus faible que les autres (on parle de « valeur hédonique » réduite). Exemple : la disponibilité immédiate des produits, la livraison au dernier kilomètre, les voyages en avion low-cost, le binge-watching...
3. Le coût et les exigences de la consommation responsable : la consommation engagée n'est pas encore accessible à tous, notamment pour les consommateurs les plus éloignés de ces enjeux socio-environnementaux. Exemple : le coût des produits éco-responsables, les enseignes bio situées principalement en zone urbaine...
4. Le curseur du « bon comportement » : en constante quête d'éthique, le consommateur engagé vit au quotidien un ensemble de dilemmes qui l'oblige à sacrifier une part de confort immédiat, au profit d'une cause plus lointaine et abstraite. Exemple : la praticité des services Uber vs. la politique sociale de l'entreprise, les produits Huawei vs. la condition des Ouighours...

Pour surmonter ces obstacles liés à la consommation engagée, les entreprises doivent se montrer plus transparentes sur les pratiques de conception de leurs produits. Elles doivent également trouver le « juste prix de l'engagement ».



Payer le prix de l'engagement, jusqu'à quand ?

Certaines entreprises mettent en avant une démarche responsable à travers leurs engagements. C'est par exemple le cas de la Camif, Patagonia ou encore Veja, qui ont revu en profondeur leur modèle opérationnel. Néanmoins, en raison de leur prix, ces enseignes restent encore aujourd'hui essentiellement réservées aux citadins et CSP+.

À titre d'exemple, pour une commode similaire, le produit « made in France » vendu chez la Camif coûte jusqu'à 2 fois plus cher que celui proposé par Ikea. Même constat lorsque l'on compare les produits du commerce équitable ou les produits labellisés bio aux produits classiques.

En moyenne, un produit coûte en général entre 15% et 30% plus cher que leurs équivalents non-éthiques, avec parfois des écarts de plus de 50%.

Le prix de l'engagement constitue un clivage supplémentaire pour une frange de la population, déjà éloignée de ces préoccupations socio-environnementales, devenant ainsi un acte de distinction sociale.

Pourtant la consommation responsable adresse aujourd'hui deux profils-types d'individus que tout oppose au départ :

1. Le consommateur sobre « par contrainte » : Doté de revenus modestes, il surveille sa consommation afin de diminuer ses dépenses. Il cherchera par exemple à réduire sa consommation de gaz ou d'électricité, à réparer, à faire lui-même ou encore à acheter d'occasion.
2. Le consommateur hédoniste par « conviction » : Il cherche à consommer moins mais mieux en privilégiant par exemple les vêtements éco-responsables ou les produits locaux.

La consommation est devenue un moyen d'expression pour faire valoir des positions politiques et éthiques. Les entreprises doivent se saisir de ces nouveaux modes de revendications pour limiter les campagnes de dénigrement et de boycott de grande ampleur.



Du « boycott » au « buycott » : la consommation comme revendication

Chaque individu peut désormais user de son pouvoir de consommateur pour manifester son soutien ou son désaccord vis-à-vis de pratiques d'entreprises, en achetant des produits ou en boycottant d'autres.

Par son refus d'acheter, le consommateur démontre alors sa volonté de contraindre l'entreprise ou le pays ciblé à modifier sa politique. De la campagne de boycott de Danone au Maroc en 2018, à la Coupe du Monde de football au Qatar en 2022, jusqu'aux entreprises russes durant la Guerre en Ukraine : le boycott peut prendre des formes multiples, mais son effi-



capacité dépend toujours de l'intensité de l'engagement des consommateurs.

Pour maximiser l'impact de ces actions, des associations de consommateurs se sont constituées pour guider les citoyens dans leur démarche d'achat. L'application BuyOrNot, développée par l'association française I-Boycott, indique ainsi l'impact socio-environnemental des produits scannés. Elle met également en avant différentes campagnes de boycott.

Du boycott (refus d'acheter un produit) au buycott (choix d'un produit éthique plutôt qu'un autre), la consommation devient une arme pour s'engager et s'affirmer comme citoyen responsable.

L'« engagement responsable » à travers ses modes d'action, transforme la consommation en un acte citoyen conscientisé. Les entreprises ont un rôle à jouer pour incarner et tenir cet engagement en construisant une expérience client responsable, durable et accessible pour tous.

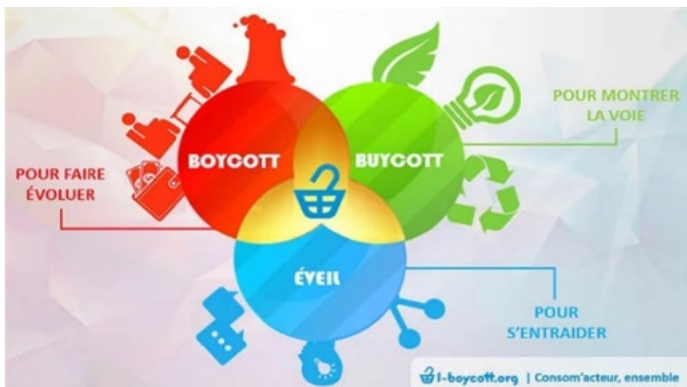


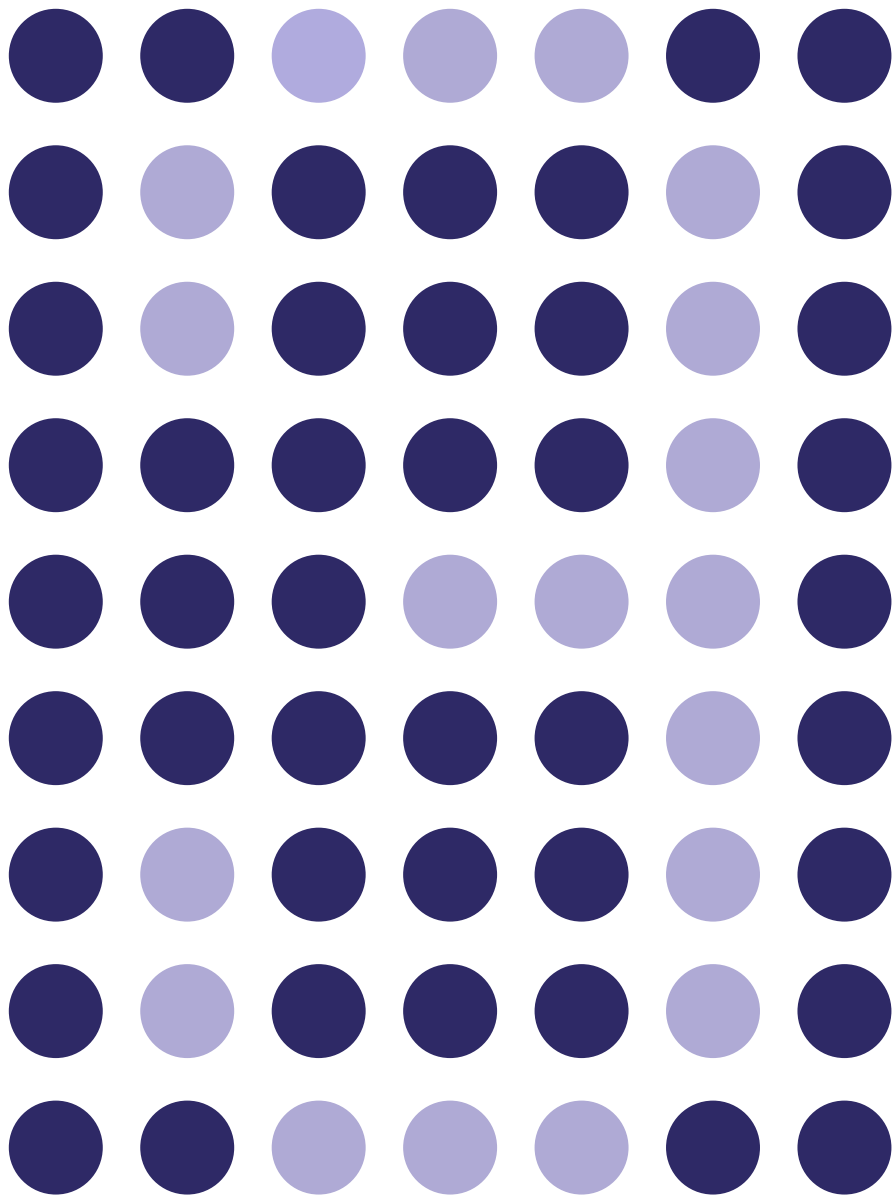
Figure 3 : Illustration I-Boycott.org

## CAS D'USAGE – PATAGONIA, UNE ENTREPRISE DURABLEMENT VISIONNAIRE

Depuis sa création en 1972, Patagonia prouve qu'une entreprise peut être à la fois performante et socialement responsable grâce à son expérience client responsable. L'entreprise de vêtements et équipement outdoor réussit à conjuguer la production de produits innovants et durables avec le respect de l'environnement, tout en affirmant sa responsabilité sociale :

- Produits fabriqués à partir de matières recyclées et de coton 100% bio
- Gammes de produits limitées pour éviter la surproduction et la surconsommation
- « Garantie Absolue » permettant de renvoyer les produits qui ne donnent pas satisfaction, et de réparer l'usure à un prix raisonnable
- Cahier des charges strict pour s'assurer des conditions de travail dans les usines et des engagements sociaux et environnement des fournisseurs
- Co-construction des produits avec ses clients et fort investissement dans la relation client
- Programme de mécénat « 1% for the Planet » et création d'un fonds de capital-risque investissant dans des sociétés soucieuses des questions écologiques et sociales
- Legs de l'entreprise par son fondateur, qui a confié ses actions sans droit de vote à des associations de protection de l'environnement

La réussite de l'entreprise réside dans sa capacité à prouver que sa démarche reste sincère et cohérente sur la durée, pour renforcer sa réputation et sa crédibilité aux yeux des clients. Ceux-ci deviennent alors les meilleurs ambassadeurs de la marque.



L'expérience  
client  
responsable,  
une nouvelle  
façon d'incarner  
l'engagement

## Vers une expérience client plus responsable

L'avènement de l'économie collaborative remodèle le sens et les attentes de l'expérience client.

En rendant les connaissances accessibles à tous et en permettant à des communautés de consommateurs de se regrouper en ligne, Internet a favorisé l'émergence d'un nouveau modèle sociétal. Fondé sur le collectif, il fonctionne sur un mode d'auto-organisation, d'entraide et des échanges entre pairs.

Face au basculement de la société de consommation vers une économie plus collaborative, repenser une expérience client responsable devient nécessaire et pourrait à l'avenir devenir un pré-requis.

Le concept d'expérience client responsable propose alors d'intégrer l'ensemble des externalités positives et négatives générées par l'entreprise : la prise en compte des parties prenantes et ressources mobilisées est au cœur de l'expérience client responsable, de la conception du produit jusqu'à sa consommation finale et son recyclage.

Soucieux de choisir une consommation durable et engagée, l'individu pense désormais à l'impact de ses achats. À travers l'expérience client responsable, c'est un cercle vertueux qui se crée : l'entreprise promeut une politique volontariste et engagée auprès de ses clients, qui deviennent ses ambassadeurs, permettant à leur tour d'amplifier l'impact positif de l'entreprise sur la société et l'environnement.

À travers ses achats, le consommateur s'engage à part égale auprès d'entreprises défendant les mêmes valeurs que lui.

Pour être pleinement satisfaisante et engageante, l'expérience client responsable doit être globale : à chaque étape du parcours client, les impacts économiques, sociaux et environnementaux doivent avoir été pensés. Ainsi, acheter des légumes locaux et de saison n'a plus grand sens s'ils sont emballés dans du plastique. De même, consommer bio perd son intérêt, si les équipes de vente ne disposent pas de conditions de travail décentes ou que les produits viennent de l'autre bout du monde.

Il s'agit, d'une certaine façon, d'aller au bout de la logique du care : **l'expérience client responsable, c'est porter une attention sincère et symétrique à l'environnement, à l'entreprise, ses parties prenantes et au consommateur final.**

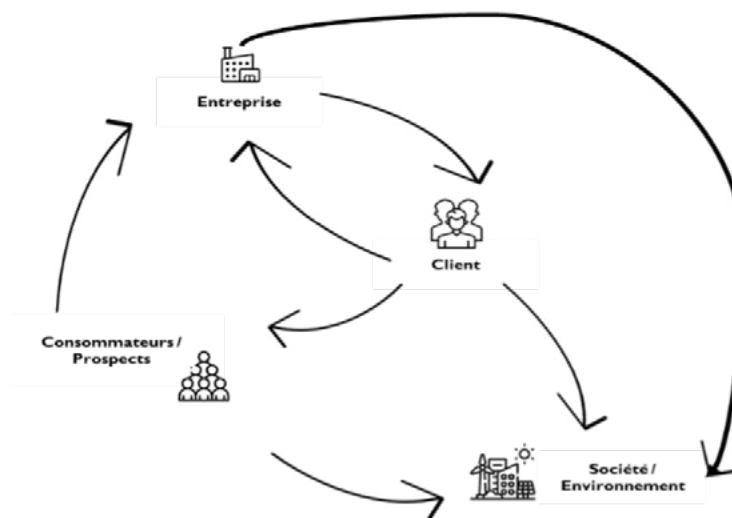


Figure 4 : Le cercle vertueux de l'expérience client

## Zoom sur les champions de l'expérience client responsable

Afin d'accompagner l'engagement du consommateur, les stratégies de création et de gestion de l'expérience client se doivent désormais d'intégrer des initiatives responsables à chaque étape du parcours décisionnel. De nombreuses entreprises parviennent à tisser cette expérience client responsable, à travers la co-construction avec ses parties prenantes et la mise en œuvre d'actions environnementales et sociales concrètes.

### 1. Agir pour les consommateurs

Dans cette perspective, les entreprises ouvrent progressivement leurs processus d'innovation au grand public, en intégrant les avis et idées clients, pour gagner tant en proximité et différenciation, qu'en capacité d'innovation. Certaines entreprises à mission ont ainsi intégré des combats sociétaux à leur expérience client, fédérant et suscitant l'adhésion tant en interne qu'en externe (Maif, Décathlon, Blablacar...).

Yves Rocher, par exemple, construit des parcours clients alliant les engagements de l'entreprise aux exigences des consommateurs : « Ancrage local, richesse et accessibilité de l'offre, générosité et proximité client ».

Plusieurs innovations traduisent ainsi ces engagements :

- Développement de l'accessibilité du site e-commerce aux personnes sourdes et malentendantes
- Création d'un service de recharge de gels bain douches en magasin « Cosmétiques Objectif Zéro Impact Environnemental » et lancement d'une nouvelle gamme de shampoing solide

- Remplacement de l'intégralité de ses contenants par des flacons en plastique 100% recyclé et recyclable (soit environ 135 millions de flacons par an) en 2020
- Mise en place d'une Digital Workplace regroupant tous les services et applications utiles aux franchisés pour simplifier le quotidien des collaborateurs en magasin, et se reconcentrer sur le conseil, la relation client et la vente

D'autres enseignes intègrent progressivement ces nouveaux comportements collaboratifs dans leurs offres, pour améliorer l'expérience client : Leroy Merlin teste la vente de produits d'occasion, Decathlon ou M. Bricolage servent d'intermédiaires dans la vente ou la location de matériel entre particuliers, Google utilise la production participative (crowdsourcing) pour améliorer les services qu'il fournit à ses utilisateurs.

### 2. Agir pour la société

S'il est fondamental pour les entreprises de repenser leur processus de co-création pour tenir leurs promesses envers les consommateurs, ces dernières attendent également d'elles qu'elles prennent des engagements forts d'un point de vue sociétal et environnemental.

Des initiatives émergent autour de la mise à disposition d'informations et d'outils pour que les clients puissent contrôler leur propre consommation. Certaines marques vont même jusqu'à récompenser les meilleurs comportements par des politiques tarifaires favorables.

Par exemple, la coopérative d'opticiens Krys mène des initiatives engagées comme Krys avec vous, une garantie d'assurance permettant au client d'obtenir un bon d'achat du montant de ses primes en l'absence de sinistre sur deux ans. Ses engagements RSE, se sont matérialisés par la relocalisation récente d'une majorité de sa production de verres en France,

ou la mise à disposition via sa Fondation, de tests de vue et d'audition gratuits.

Fidèle à ses valeurs mutualistes, la MAIF prend régulièrement des engagements sociétaux forts pour entretenir la relation de confiance accordée par ses sociétaires. Elle prend notamment en compte les critères extra-financiers et maîtrise le niveau de risque de ses investissements, et redistribue régulièrement les trop-perçus auprès de ses sociétaires.

L'expérience client responsable n'est pas une utopie : elle doit être décrétée, pensée et incarnée par l'entreprise sur le long terme, afin de devenir vertueuse pour la société.

## CAS D'USAGE – DECATHLON OU L'ART DU CONTRE-SENS

Selon ses propres mots, Decathlon souhaite « rendre durablement le plaisir et les bienfaits de la pratique des sports accessibles au plus grand nombre ». L'expérience client responsable est au cœur du projet d'entreprise, qui multiplie les initiatives innovantes :

- SportsLab, un centre R&D composé de chercheurs, équipes design et sportifs, pour co-construire et tester des produits au plus près des besoins clients
- Des puces RFID, pour assurer une traçabilité des marchandises, limiter les ruptures en magasin et faciliter le passage en caisse des clients
- Save the Frogs », une initiative visant à tendre vers le « juste besoin » dès la phase de conception et de trouver des solutions permettant d'écouler 100% des éventuels surstocks, afin de limiter la destruction des produits
- Des « Référents innovations frugales » pour développer des produits low-tech, comme le « réchaud à bois » qui n'utilise pas de combustibles fossiles

Décathlon mise désormais sur l'économie circulaire, en proposant des espaces de dépôts de produits usagés, destinés au tri et au recyclage, et un système de revente de produits de seconde main (Trocathlon). Pour apporter plus de visibilité à cette démarche, les magasins implantés en Belgique se sont renommés en septembre 2022 "Nolhtaced", soit Decathlon à l'envers, durant un mois.

Cette initiative permet à la fois de recycler les produits, de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs et de rendre accessible à tout le marché de l'équipement sportif.

# Conclusion : l'expérience client responsable, un défi pour demain

Face aux évolutions des attentes des consommateurs, la seule satisfaction de répondre à un besoin et le plaisir de l'achat ne suffisent plus. Le consommateur souhaite désormais s'engager et défendre ses convictions à travers son mode de consommation.

Pour cela, la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises doit être au centre des politiques d'entreprises : il sera dans les années à venir de plus en plus difficile de mener des politiques d'entreprises non-conformes aux exigences du développement durable, par contrainte législative et pression constante de groupes de consommateurs engagés.

Répondre à ces enjeux de durabilité tout en maintenant des prix compétitifs s'avère indispensable : le rapport qualité/prix reste, et restera un élément central dans le choix du consommateur.

L'expérience client responsable est une opportunité pour créer de l'engagement auprès des parties prenantes de l'entreprise et remettre une cohérence d'ensemble des actions, pour orienter et décliner son projet d'entreprise sous le prisme de l'expérience client.

Celle-ci doit s'appuyer sur une conviction intrinsèque de l'entreprise, en maintenant un juste équilibre entre compétitivité des prix (pour conserver ses parts de marchés) et exigence sociale et environnementale (pour gagner des parts de marché dans le futur).

C'est à travers un ensemble d'actions sincères en faveur de la société que les entreprises s'assureront de l'engagement et de la fidélité active des consommateurs demain.

Au-delà de son aspect différenciant, l'expérience client responsable est une opportunité pour éveiller le secteur économique et l'aider à répondre aux défis sociaux et environnementaux de demain.



Figure 5 : Le cadre d'engagement selon Tenzing

## COMMENT EXPRIMER L'ENGAGEMENT DE VOTRE ENTREPRISE A TRAVERS L'EXPERIENCE CLIENT RESPONSABLE ?

L'expérience client responsable, c'est d'abord la condition sine qua non d'un engagement sincère et prouvé. Mais faire ressentir l'engagement dans l'expérience de vos clients peut prendre différentes formes et doit s'adapter à votre positionnement, votre culture d'entreprise, vos clients, votre volonté, et même à la réglementation spécifique de votre secteur.

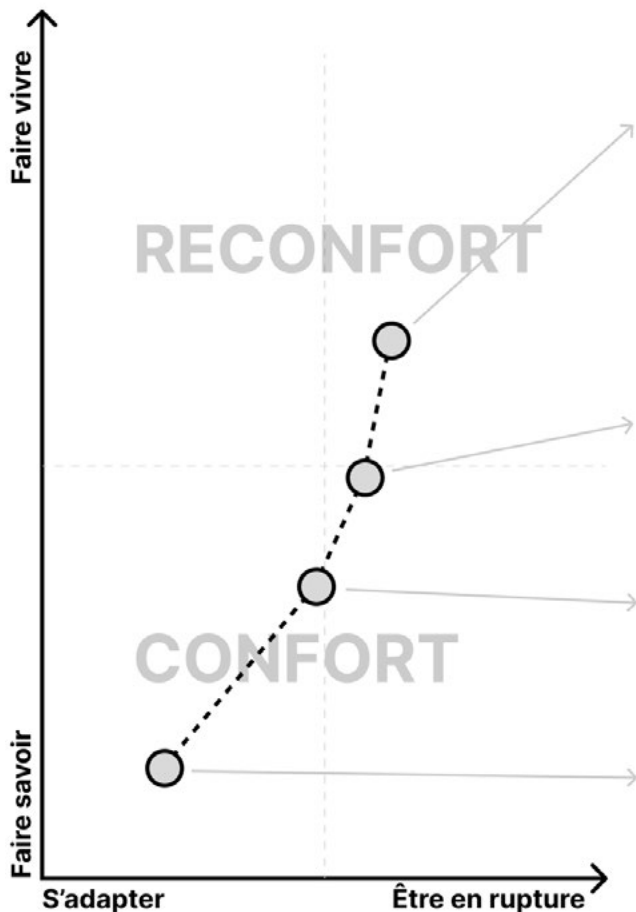
Concrètement, pour proposer une expérience client responsable, 2 étapes semblent fondamentales :

### 1. Identifier votre choix de positionnement et de trajectoire dans la nature d'expérience responsable que vous souhaitez offrir

Souhaitez-vous assurer le confort à vos clients ? autrement dit garantir de ne pas altérer la qualité relationnelle et de service tout en faisant connaître votre engagement.

Ou souhaitez-vous offrir un réconfort de conscience en altérant volontairement l'expérience de vos clients pour qu'ils vivent votre engagement voire qu'ils s'engagent dans le cadre de leur parcours ?

Il n'y a pas une bonne réponse à ces choix, ni deux scénarios noir ou blanc à choisir mais une multitude de manières d'incarner votre expérience client responsable en lien avec votre marque. Et ce premier choix est déterminant pour transformer l'expérience en cohérence.



4. McDonald's a enclenché en 2021 la mise en place d'une nouvelle vaisselle réutilisable pour tous les repas consommés sur place. Ce mouvement s'est accéléré fin d'année 2022 puisque l'ensemble des restaurants ont été équipés.



3. Dans l'optique de minimiser l'impact environnemental, il a notamment été décidé de remplacer toutes les boîtes en carton des burgers par des emballages papiers et de supprimer totalement les jouets en plastique de son menu Happy Meal !



2. En 2019, l'enseigne a retiré toutes les pailles en plastique de ses restaurants et a changé ses couvercles de boissons. Alors que la réglementation allait entrer en vigueur, l'expérience proposée aux consommateurs n'était pas optimale les premiers mois mais s'est largement améliorée.



1. Depuis les années 90, McDonald's a décidé de communiquer sur l'origine des aliments, de proposer des alternatives avec des portions de fruits et de légumes à destination des enfants.



## 2. Adapter les leviers de l'expérience client en fonction de votre choix pour faire ressentir l'engagement / la responsabilité de l'entreprise à chaque étape du parcours client

A ce moment-là, il est important de repartir d'une carte d'expérience pour comprendre ce que vos clients vivent aujourd'hui à chaque étape, et ce qu'il faut ajuster pour leur faire ressentir votre engagement en cohérence avec le positionnement choisi. Les leviers peuvent considérablement différer selon vos choix.

« Yves Rocher construit une relation de long terme avec ses clients en leur proposant de la valeur. Elle base sa politique sur des produits responsables. Cela passe par des produits faits à partir d'éléments naturels et qui ne sont pas testés sur les animaux. L'entreprise s'engage également auprès de plusieurs associations qui sont liées à l'environnement ou à la faune et la flore. En créant de la valeur, l'entreprise permet de se différencier notamment de ses concurrents. En se différenciant, elle noue encore une relation particulière avec ses clientes. Le but de Yves Rocher est ainsi d'optimiser l'expérience client afin de créer plus que de la simple satisfaction, mais une véritable expérience inoubliable. » (source : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/relation-client-chez-yves-rocher-marketing-relationnel-02-02-2022.html>)

Transformer par la preuve, via un ensemble d'actions, visibles ou non du consommateur. Ex : Petit Bateau a mis en place une démarche écoresponsable visant à proposer des produits 100% recyclés ou éco-conçus en 2025, en lançant une boutique et une Marketplace proposant des produits Petit Bateau de seconde main, et étant exigeant sur les critères de traçabilité des produits avec ses fournisseurs. Ces projets valorisent la qualité et la durabilité des pro-

duits sans trouver le juste équilibre entre confort et réconfort des consommateurs, doit être le point de départ de vos réflexions sur l'expérience client responsable. Un ensemble de méthodologies et expertises CX (réinvention des parcours clients, symétrie des attentions, acculturation client...) doit garantir ensuite l'atteinte de vos objectifs d'entreprises en :

- Identifiant les nouvelles attentes clients à chaque étape du parcours
- Accompagnant les transformations internes dans l'organisation et les process, pour incarner cette responsabilité d'entreprise à chaque instant
- Formant et outillant vos collaborateurs, pour qu'ils puissent communiquer avec transparence sur les engagements de l'entreprise et l'impact (positif ou négatif) de la consommation de leurs clients



Ont contribué à ce livre blanc



Kazem TABRIZI

Associé

kazem.tabrizi@tenzingconseil.fr



Luna Dekker

Associée

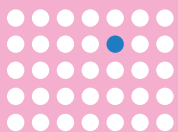
luna.dekker@tenzingconseil.fr



Julien MEDINA

Manager

julien.medina@tenzingconseil.fr



**TENZING**  
LES COMPAGNONS DU CONSEIL