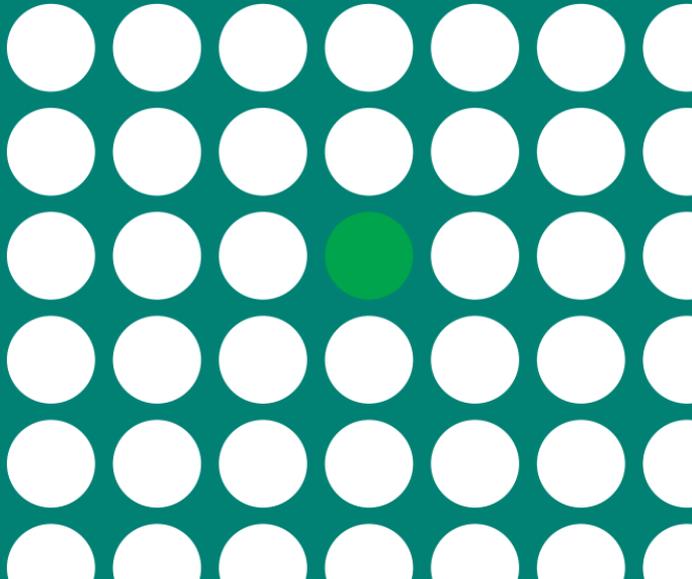


Le guide pratique de l'expérience client responsable : exemples et cas pratiques

Janvier 2025



RECTO

VERSO

L'autre vision du conseil

Le guide pratique de l'expérience client responsable : exemples et cas pratiques



TENZING
LES COMPAGNONS DU CONSEIL

Janvier 2025

Table des matières

Introduction	p. 10
I. Une expérience client responsable : c'est d'abord être une entreprise engagée	p. 12
1. Remettre le consommateur au centre des stratégies d'entreprise	p. 14
2. Réconcilier économie et écologie	p. 24
3. Une entreprise engagée : une expérience client améliorée	p. 32
II. Une expérience client responsable : c'est faire vivre l'engagement de l'entreprise au client	p.40
1. Se (re)centrer sur les besoins principaux des clients	p. 42
2. Développer la sobriété de l'expérience	p. 50
3. Communiquer avec responsabilité	p. 56
4. Former des consommateurs responsables	p. 64
III. Une expérience client responsable : c'est construire une approche client respectueuse à tous les niveaux	p. 68
1. Penser une expérience client responsable 360°	p. 70
2. <i>Tenzing</i> pour vous proposer une démarche d'expérience client responsable	p. 76

Executive summary

Ce livre blanc vous offre un guide pratique pour enrichir vos stratégies d'expérience client responsable, en vous appuyant sur des exemples concrets d'entreprises inspirantes. Découvrez comment renforcer vos interactions avec vos clients en participant activement à la transition vers une société plus équitable et durable. Consultez les sections qui vous intéressent pour trouver des solutions pratiques et adaptées à vos problématiques.

I. Une expérience client responsable : c'est d'abord être une entreprise engagée

1. Remettre le consommateur au centre des stratégies d'entreprise

p. 21 S'inspirer de : *MAIF*

- Adapter sa stratégie client pour intégrer les nouvelles préoccupations des consommateurs sur les valeurs portées par l'entreprise et ses pratiques environnementales et sociales
- Concilier performance économique et responsabilité sociale est possible : une approche centrée sur l'humain et la transparence fidélise les clients existants et permet à l'entreprise de se différencier du reste du marché, stimulant ainsi l'acquisition de nouveaux clients.

2. Reconcilier économie et écologie

p. 30 S'inspirer de : *Asphalte, Darty, Lormauto, Emmaüs Connect*

- Réajuster son modèle d'affaires pour trouver l'équilibre entre ses engagements environnementaux et les réalités économiques de ses clients.

3. Une entreprise engagée : une expérience client transformée

p. 35 S'inspirer de : *Green-Got, BackMarket*

- Déconstruire les idées reçues sur l'incompatibilité entre performance économique et engagement sociétal pour réévaluer son modèle d'entreprise
- Innover en cohérence avec ses engagements bénéficie à la société, aux clients et à l'entreprise
- Être une entreprise sincèrement responsable est la première brique indispensable pour pouvoir faire vivre ses engagements aux clients et bâtir une expérience client responsable

II. Une expérience client responsable :
c'est faire vivre l'engagement
de l'entreprise au client

1. Se (re)centrer sur les besoins principaux des clients

p. 48 S'inspirer de : *Muji, Nike, Mustela, Elan, Camif*

- Répondre aux besoins essentiels des clients en concentrant ses efforts à la fois sur la pertinence et la qualité de ses offres
- Anticiper les attentes changeantes des clients en s'appuyant sur des données fiables et une analyse en temps réel pour ajuster les offres de manière agile
- Privilégier l'amélioration continue des produits clés en tenant compte des retours des clients
- Équilibrer les aspects fonctionnels et émotionnels de l'expérience client en satisfaisant d'abord les attentes pratiques, puis en ajoutant des éléments émotionnels
- Oser proposer une alternative responsable en renonçant à des profits courts terme pour préférer une logique de long-terme prospère à la pérennité de l'entreprise

2. Développer la sobriété de l'expérience

p. 55 S'inspirer de : *Fairphone, Decathlon*

- Proposer à ses clients une gamme d'offres limitée mais de qualité supérieure pour faciliter leurs choix et augmenter la valeur perçue de l'expérience
- Privilégier des offres d'usage spécifique plutôt que de possession pour s'ancrer dans une perspective durable et économique
- Repenser l'interaction avec le client au-delà de l'offre : simplifier l'expérience pour la rendre la plus lisible possible en plaçant au centre les besoins du client

3. Communiquer avec responsabilité

p. 62 S'inspirer de : *Patagonia, Coalition For Better Ads*

- Communiquer avec transparence et sincérité sur ses valeurs pour gagner la confiance de ses clients : sur ses réussites mais aussi ses challenges
- Aligner ses messages de communication avec ses actions pour éviter tout *greenwashing*
- Evaluer chaque message en termes d'efficacité pour éviter une sur-communication inutile. La qualité prime sur la quantité.

4. Former des consommateurs responsables

p. 67 S'inspirer de: *l'Ademe, Stratello*

- Intégrer une approche éthique dans chaque aspect des opérations pour aligner les pratiques de l'entreprise avec les attentes des consommateurs responsables
- Orienter les habitudes de consommation à chaque étape du parcours client
- Éduquer sur les critères d'achat responsables pour dépasser le simple rapport qualité / prix
- Collaborer avec les pouvoirs publics pour promouvoir la consommation responsable



● Introduction ●

● Accompagner le nouveau rôle des entreprises à travers l'expérience client responsable

L'entreprise d'aujourd'hui ne se contente plus de générer des profits; elle est devenue un partenaire actif dans la création d'une société plus équitable et durable et façonne activement notre société. En France, la loi PACTE de 2019 symbolise cette transition en offrant aux entreprises un cadre pour réfléchir à leur contribution sociétale et à leur raison d'être. Cette évolution est en phase avec les attentes des citoyens: les entreprises doivent démontrer leur impact positif sur la société et l'environnement en s'appuyant sur un engagement sincère, loin du *greenwashing* ou du *social-washing*.

Dans ce contexte, l'expérience client offre une opportunité unique pour mettre en pratique une vision globale des engagements des entreprises. C'est ici qu'intervient le concept d'expérience client responsable, promu par *Tenzing*: il s'agit d'intégrer les valeurs de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans chaque interaction avec les clients, en prenant en compte toutes les conséquences des activités de l'entreprise, de la conception du produit à son usage quotidien, jusqu'à sa fin de vie.

L'expérience client responsable va au-delà de la simple satisfaction client. Elle se distingue par la manière dont une entreprise interagit avec ses clients tout en étant attentive à l'impact social et environnemental de ses actions. Cette approche ne se contente pas de réduire les impacts négatifs; elle cherche à générer des impacts positifs. Parmi les pratiques associées, on trouve par exemple la transparence sur les pratiques commerciales, la durabilité des produits, le soutien aux communautés locales et la réduction de l'empreinte carbone.

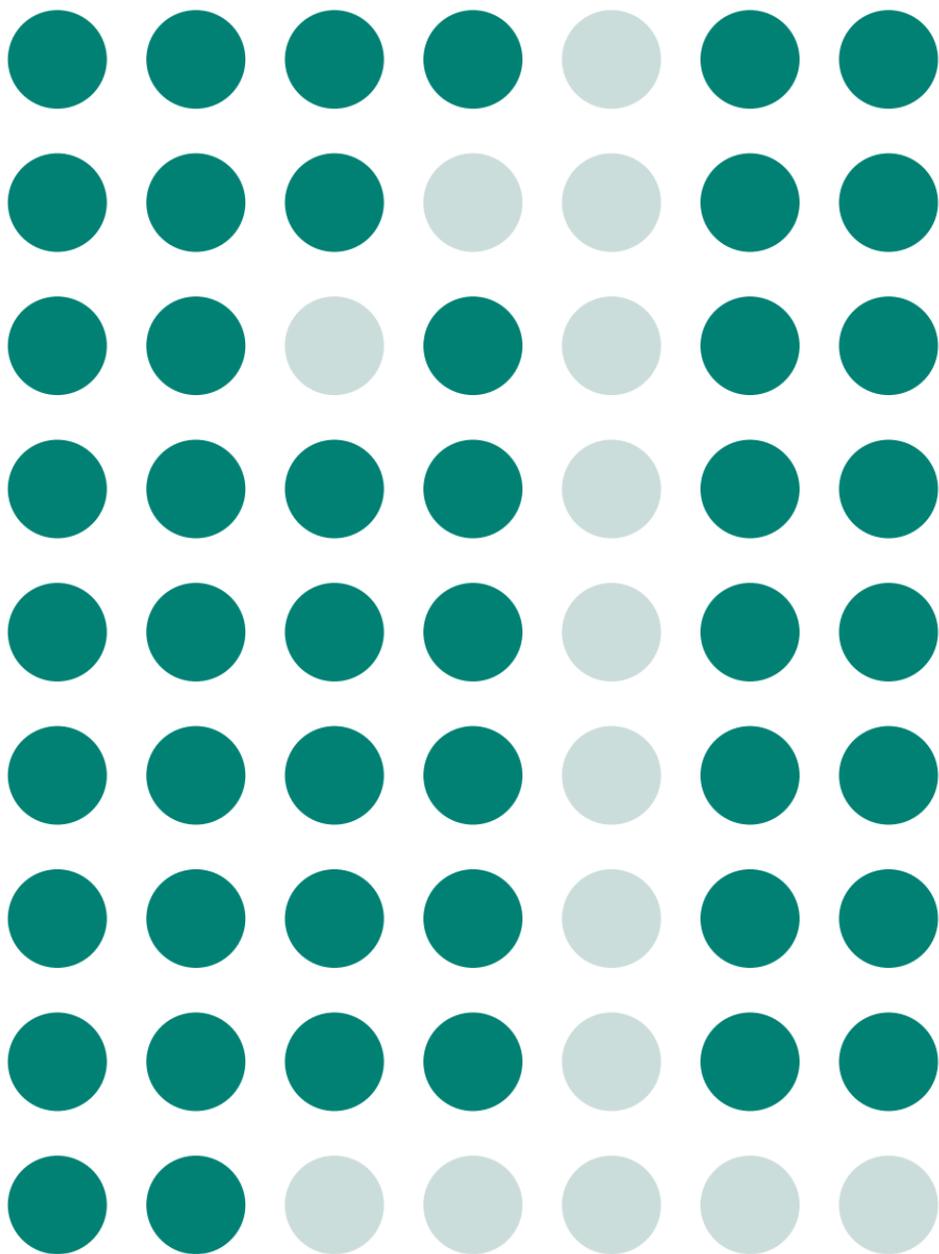
Établir une expérience client responsable, c'est notamment encourager une consommation consciente et raisonnée. C'est repenser le besoin premier du client sans chercher à l'inciter inutilement, en se souciant sincèrement de son bien-être. Cette démarche inclut également l'éducation des clients, les rendant ainsi complices dans la mission de durabilité. En s'engageant activement, les clients ressentent un lien plus fort avec l'entreprise et deviennent des acteurs dans cette mission, ce qui enrichit leur expérience et renforce leur engagement envers la marque.

Pour être pleinement atteinte, l'expérience client responsable doit être globale, prenant en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux à chaque étape du parcours client. Par exemple, les produits locaux et de saison perdent de leur sens s'ils sont suremballés dans du plastique, tout comme le bio perd de son intérêt si les conditions de travail des équipes de vente ne sont pas décentes. Cette approche s'inscrit dans la logique du *care*, en accordant une attention sincère et symétrique à l'environnement, à l'entreprise, à ses parties prenantes, et au consommateur final. ●

● Objectifs du Tome 2 :

offrir un guide pratique à travers des exemples et des cas concrets

Le Tome 1 a jeté les bases conceptuelles de l'expérience client responsable, en définissant ses principes et enjeux pour les acteurs économiques. Ce second Tome va plus loin en fournissant un guide pratique, concret et directement applicable pour intégrer et maximiser cette expérience au sein de votre entreprise. À travers des exemples concrets, nous explorerons comment ces entreprises innovent pour créer des interactions positives avec leurs clients, tout en ayant un impact positif sur la société et l'environnement. ○○○



Une expérience
client
responsable :
c'est d'abord
être une
entreprise
engagée

Remettre le consommateur au centre des stratégies d'entreprise ●

- Pour réconcilier la société avec les entreprises, il est essentiel de placer l'engagement social et environnemental au cœur de l'expérience client

Les consommateurs d'aujourd'hui ne se contentent plus d'acheter des produits ; ils recherchent des marques qui partagent leurs valeurs, et qui s'impliquent activement dans des causes sociales et environnementales. Selon l'étude annuelle *High Impact* d'Amazon Ads, 82 % des consommateurs français interrogés déclarent privilégier les entreprises en accord avec leurs convictions et soutenant des initiatives qui leur tiennent à cœur.

«Je consomme comme je suis»

La consommation devient ainsi un acte citoyen, où chaque achat reflète les valeurs personnelles du consommateur : «Je consomme comme je suis». Certains vont plus loin en dénonçant les marques qui contredisent leurs valeurs, à l'instar de l'appel au boycott de *Celio* suite au partage d'une photo sur les réseaux sociaux mettant en scène la destruction des invendus d'une boutique à Rouen. Face à ces constats, les entreprises doivent répondre à ces nouvelles aspirations des clients-citoyens, en adoptant des pratiques commerciales plus transparentes et responsables.

La Pyramide de l'expérience client, présentée dans le Tome 1, illustre cette transition d'une consommation basée sur les fonctionnalités des produits à une consommation qui défend les valeurs et les causes de l'entreprise. Cette pyramide se compose de trois niveaux :

1. Fonctionnalité produit

Les consommateurs recherchent avant tout des produits et services qui répondent à leurs besoins fondamentaux : qualité, disponibilité, juste prix. Une expérience fluide, sans friction, est attendue, répondant aux attentes de performance et d'efficacité.

2. Émotion client

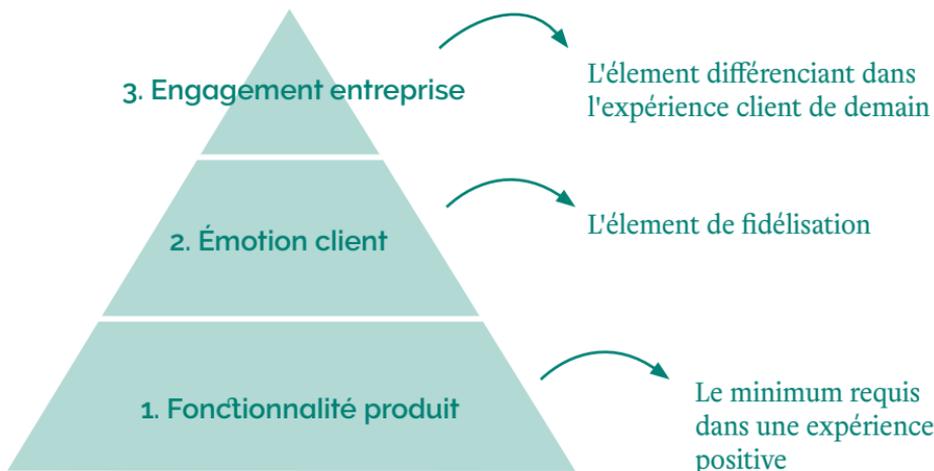
Les entreprises s'efforcent de créer un lien émotionnel avec leurs clients. Cela va au-delà de la simple transaction ; il s'agit de cultiver un attachement à la marque, où le client se sent valorisé et reconnu. Cette relation affective est souvent un puissant levier de fidélisation.

3. Engagement entreprise

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux actions des entreprises en matière de responsabilité sociale et environnementale. La consommation locale, la réduction de l'empreinte carbone ou l'achat de produits durables sont des exemples concrets de la montée en puissance de cette conscience éthique dans les choix de consommation. ●

● L'exemple de la *MAIF* : un modèle d'expérience client plus responsable

La *MAIF*, souvent citée comme un exemple de cette approche responsable, s'appuie sur son modèle mutualiste pour offrir bien plus qu'une simple assurance. Son modèle repose sur la transparence et la redistribution équitable, avec des cotisations servant à financer des services de qualité tout en contribuant activement à des projets à impact social et environnemental positif. ●



La pyramide de l'expérience client

● Initiatives *MAIF*:

• **Produits éco-responsables:** La *MAIF* propose des produits d'assurance verts qui encouragent ses clients à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement, comme l'option d'assurance auto pour véhicules écologiques.

• **Soutien aux initiatives locales et solidaires:** La mutuelle soutient des projets comme *France Active*, qui favorise l'inclusion et la solidarité économique en accompagnant les entrepreneurs à impact. Ce partenariat reflète la volonté de la *MAIF* d'ancrer son action dans le tissu local tout en favorisant l'engagement citoyen.

• **Unités de compte vertes:** En tant qu'investisseur responsable, la *MAIF* développe des unités de compte vertes, un véhicule d'investissement visant à réduire l'impact environnemental des placements financiers de ses sociétaires. Cette démarche permet aux assurés d'avoir une approche plus éthique dans la gestion de leurs contrats.

● **Approche responsable de la relation client :** à travers une relation client non intrusive et réfléchie, la *MAIF* s'efforce de maximiser chaque interaction. Plutôt que de multiplier les points de contact inutiles, chaque interaction est soigneusement exploitée pour répondre aux besoins des sociétaires, en s'appuyant notamment sur des outils d'analyse des verbatims et des émotions pour personnaliser au mieux les échanges (comme le souligne notre précédent Livre Blanc « Lab Seroni CX et Assurance »). Cela permet de renforcer la cohérence et l'efficacité du parcours client, tout en limitant la sursollicitation. ●

● **L'expérience client responsable :**
une stratégie gagnant-gagnant pour
les entreprises et les consommateurs

Ces exemples concrets montrent que la performance économique peut se conjuguer avec la responsabilité sociétale des entreprises. En adoptant une approche centrée sur l'humain, la transparence et le bien commun, des entreprises comme la *MAIF* parviennent non seulement à répondre aux attentes des consommateurs mais également à fidéliser durablement leur clientèle. Cette démarche ne se contente pas d'être un simple argument marketing ; elle s'inscrit dans une volonté réelle de changer le monde pour le mieux, en plaçant la solidarité et l'impact positif au cœur de l'expérience client. ●

Table with multiple columns containing names, addresses, and contact information for various members of the MAIF organization. The table is organized into several sections, including 'ASSOCIATION FAMILIALE', 'MAIF 01', 'MAIF 02', 'MAIF 03', 'MAIF 04', 'MAIF 05', 'MAIF 06', 'MAIF 07', 'MAIF 08', 'MAIF 09', 'MAIF 10', 'MAIF 11', 'MAIF 12', 'MAIF 13', 'MAIF 14', 'MAIF 15', 'MAIF 16', 'MAIF 17', 'MAIF 18', 'MAIF 19', 'MAIF 20', 'MAIF 21', 'MAIF 22', 'MAIF 23', 'MAIF 24', 'MAIF 25', 'MAIF 26', 'MAIF 27', 'MAIF 28', 'MAIF 29', 'MAIF 30', 'MAIF 31', 'MAIF 32', 'MAIF 33', 'MAIF 34', 'MAIF 35', 'MAIF 36', 'MAIF 37', 'MAIF 38', 'MAIF 39', 'MAIF 40', 'MAIF 41', 'MAIF 42', 'MAIF 43', 'MAIF 44', 'MAIF 45', 'MAIF 46', 'MAIF 47', 'MAIF 48', 'MAIF 49', 'MAIF 50', 'MAIF 51', 'MAIF 52', 'MAIF 53', 'MAIF 54', 'MAIF 55', 'MAIF 56', 'MAIF 57', 'MAIF 58', 'MAIF 59', 'MAIF 60', 'MAIF 61', 'MAIF 62', 'MAIF 63', 'MAIF 64', 'MAIF 65', 'MAIF 66', 'MAIF 67', 'MAIF 68', 'MAIF 69', 'MAIF 70', 'MAIF 71', 'MAIF 72', 'MAIF 73', 'MAIF 74', 'MAIF 75', 'MAIF 76', 'MAIF 77', 'MAIF 78', 'MAIF 79', 'MAIF 80', 'MAIF 81', 'MAIF 82', 'MAIF 83', 'MAIF 84', 'MAIF 85', 'MAIF 86', 'MAIF 87', 'MAIF 88', 'MAIF 89', 'MAIF 90', 'MAIF 91', 'MAIF 92', 'MAIF 93', 'MAIF 94', 'MAIF 95', 'MAIF 96', 'MAIF 97', 'MAIF 98', 'MAIF 99', 'MAIF 100'. Each entry typically includes a name, a street address, a postal code, and a telephone number.

Normal : c'est précisément en opposition au modèle capitaliste que fut fondée, en 1934, la MAIF. Nos valeurs sont donc tout sauf marchandes. Elles sont humanistes, empreintes de solidarité et respectueuses de la personne. Nous sommes convaincus que ce sont des valeurs en hausse. Le groupe MAIF se ouvre aujourd'hui à tous ceux qui les partagent.

Rejoignez-nous : **01 50 00 81 00** ou **www.maif.fr**







S'inspirer de: *MAIF*

- Adapter sa stratégie client pour intégrer les nouvelles préoccupations des consommateurs sur les valeurs portées par l'entreprise et ses pratiques environnementales et sociales.
- Concilier performance économique et responsabilité sociétale est possible : une approche centrée sur l'humain et la transparence fidélise les clients existants et permet à l'entreprise de se différencier du reste du marché, stimulant ainsi l'acquisition de nouveaux clients.

- Vers un encadrement plus strict de la responsabilité des entreprises

Le paysage réglementaire évolue rapidement ces dernières années, reflétant une tendance sociétale marquée par une exigence croissante envers la responsabilité des entreprises. Ces changements s'articulent autour de plusieurs axes majeurs, dont l'empreinte carbone, les résultats extra-financiers et le renforcement des lois éthiques. ●

- Évolutions du contexte réglementaire

1. CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

La Directive sur le reporting de durabilité des entreprises (CSRD) est entrée en vigueur le 5 janvier 2023. Elle modernise et renforce les règles concernant les informations sociales et environnementales que les entreprises doivent rapporter. Un plus grand nombre de grandes entreprises, ainsi que les PME cotées, seront désormais tenues de faire état de leur durabilité.

Les premières entreprises doivent appliquer les nouvelles règles pour la première fois lors de l'exercice financier 2024, pour des rapports publiés en 2025. Cette directive place la durabilité au cœur des préoccupations réglementaires, imposant une transparence accrue et incitant les entreprises à intégrer des pratiques durables dans leurs opérations.

2. ESG (Environmental, Social, and Governance)

Les initiatives réglementaires ESG de l'UE ont été mises en œuvre avec succès, notamment la réglementation sur les indices climatiques (UE 2019/2089), la réglementation sur la divulgation financière durable (UE 2019/2088) et la réglementation sur la taxonomie (UE 2020/852). Ces réglementations

visent à réorienter les flux de capitaux vers des investissements durables, à intégrer la durabilité dans la gestion des risques et à favoriser la transparence et le long terme. Les entreprises sont ainsi encouragées à aligner leurs stratégies sur ces critères ESG, non seulement pour respecter les obligations réglementaires mais également pour attirer des investisseurs sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux.

3. Loi DSA (*Digital Services Act*)

Le règlement européen sur les services numériques (DSA) vise à responsabiliser les plateformes, en particulier celles des GAFAM. Il est entré en vigueur pour les plus grandes plateformes le 25 août 2023. Le DSA s'applique à tous les intermédiaires en ligne qui offrent leurs services sur le marché européen. Les obligations prévues par ce texte doivent entrer en application le 17 février 2024. Cette réglementation souligne l'importance de l'éthique numérique et de la protection des utilisateurs, incitant les entreprises à adopter des pratiques plus responsables dans le domaine numérique.

4. RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Le RGPD est l'une des législations les plus strictes au monde en matière de protection de la vie privée et de sécurité. Ce règlement a mis à jour et modernisé les principes énoncés dans la directive de 1995 sur la protection des données. Il encadre le traitement par une personne, une entreprise ou une organisation des données à caractère personnel concernant des personnes au sein de l'UE. Les entreprises doivent maintenir une conformité rigoureuse au RGPD, garantissant ainsi le respect des droits des individus en matière de vie privée. Un engagement envers une gestion transparente et responsable des données renforce la confiance des clients et évite les risques juridiques.

En anticipation de ces évolutions, les entreprises sont appelées à intégrer ces exigences dans leur stratégie globale, adoptant des pratiques plus responsables et durables, afin de prospérer dans un environnement réglementaire en constante évolution. ● ● ●

Réconcilier économie et écologie ●

- Le défi de concilier l'écologie et l'économie, souvent perçues comme opposées, est crucial pour les entreprises

D'un côté, les défenseurs de la planète prônent une utilisation responsable des ressources naturelles pour garantir un avenir viable. De l'autre, les défenseurs de l'économie se concentrent sur la rentabilité et la croissance.

Trouver un équilibre entre ces deux perspectives est essentiel, pour intégrer des pratiques durables tout en répondant aux réalités économiques de la vie quotidienne des consommateurs.

Le prix reste encore un obstacle majeur à la démocratisation d'une offre écologique, souvent perçue comme onéreuse. Consommer mieux doit être accessible à tous, sans rimer avec restriction ou exclusion sociale. Des entreprises comme la *Camif* ou *Veja* ont retravaillé leur modèle pour mettre en avant leurs engagements responsables. Cependant, leurs prix les rendent encore trop souvent réservées aux citadins et aux CSP+. Les produits équitables ou bio peuvent coûter en moyenne 15 à 30 % de plus que leurs équivalents standards (*Poll&Roll*, 2023).

Sans être parfaites sur tous les aspects, certaines initiatives montrent qu'il est possible de trouver un compromis entre durabilité environnementale et responsabilité socio-économique :

- Par exemple, la marque *Asphalte* ne produit qu'à la commande pour éviter la surproduction et optimiser les coûts.

- *Darty*, favorise la durabilité par la réparation et la promotion de la seconde main.
- *Lormauto*, reconditionne les anciennes voitures et les propose en location pour rendre l'automobile plus écologique et accessible.
- *Emmaüs Connect*, intègre durabilité et inclusion sociale en recyclant des équipements électroniques et en facilitant l'accès aux nouvelles technologies pour les personnes en situation de précarité. ●

En entreprise aussi, chaque geste compte.



#NumériquePourTous
Rendez-vous sur [lacollecte.tech](https://www.lacollecte.tech)

la
collecte
.tech

avec
EMMAÛS
CONNECT



- Le paradoxe des 5 R : réconcilier fin du monde contre fin du mois

Dans une logique d'expérience client responsable, les entreprises doivent parvenir à trouver l'équilibre subtil entre la fidélisation des clients et l'éco-conception des produits, illustrant le défi de réconcilier les exigences économiques et écologiques. (cf. schéma des « 5R vs 5R » p. de droite) ●

- Les 5 R de la fidélisation client

1. Reconnaître : Identifier et valoriser les clients pour leur engagement dans la marque et leur comportement responsable.

2. Récompenser : Offrir des avantages et des incitations aux consommateurs qui adoptent des comportements en accord avec les valeurs de l'entreprise.

3. Retenir : Fidéliser en proposant des services de qualité tout en intégrant des pratiques durables et responsables.

4. Réactiver : Encourager les anciens clients à revenir en leur proposant des offres responsables et adaptées à leurs besoins.

5. Recommander : Encourager les clients à promouvoir les valeurs responsables de l'entreprise auprès de leur entourage. ●

- Les 5 R de l'éco-conception produit

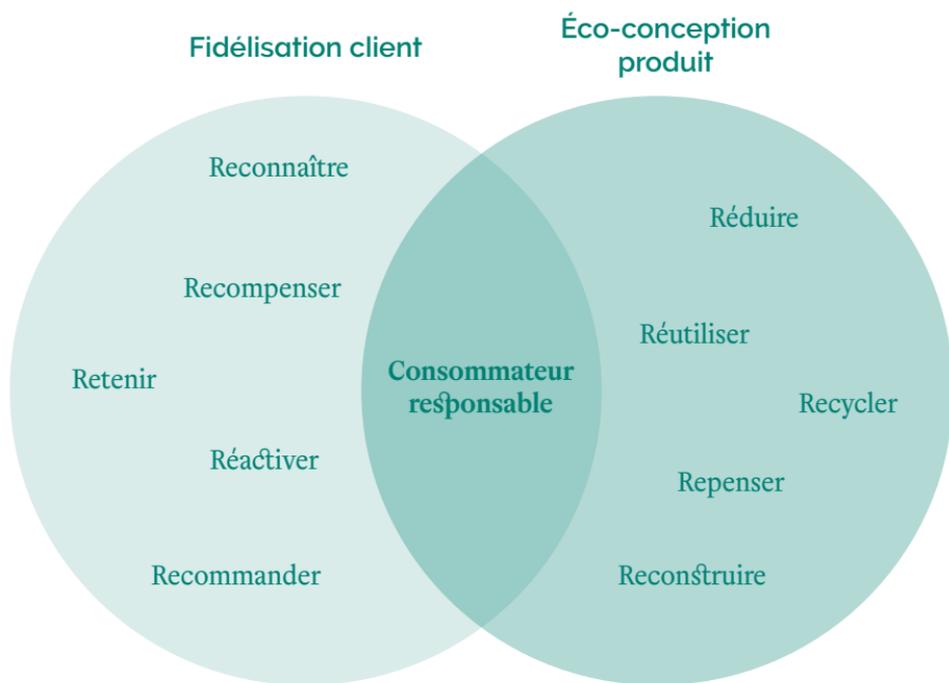
1. Réduire : Diminuer l'utilisation de ressources et minimiser l'impact environnemental de la production.

2. Réutiliser : Prolonger la durée de vie des produits et promouvoir leur réutilisation avant d'en produire de nouveaux.

3. Recycler: Intégrer le recyclage des matières premières dans les processus de fabrication pour limiter les déchets.

4. Repenser: Imaginer de nouveaux modèles économiques et de production, comme l'économie circulaire, pour réduire l'empreinte écologique.

5. Reconstruire: Réparer ou reconditionner les produits afin de maximiser leur durabilité avant de passer à une nouvelle production.



Le paradoxe des 5 R

Le paradoxe des 5 R illustre ce défi de réconciliation entre les impératifs économiques et écologiques. D'un côté, les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients grâce à des actions responsables (les 5 R de la fidélisation). De l'autre, elles doivent intégrer les principes de l'éco-conception des produits (les 5 R de l'éco-conception). Ce double enjeu met en lumière la difficulté de rendre ces initiatives écologiques à la fois attractives et accessibles, sans imposer de surcoûts aux consommateurs, particulièrement ceux pour qui les considérations financières sont primordiales.

Les entreprises doivent trouver le juste équilibre : répondre aux besoins immédiats des clients tout en les accompagnant vers des modèles de consommation plus durables. Les initiatives écoresponsables, loin d'être un luxe réservé aux plus fortunés, doivent devenir une nouvelle norme, pensée pour être accessible à l'ensemble de la population. Relever ce défi permet non seulement de fédérer autour des valeurs éthiques de l'entreprise, mais aussi de réconcilier la nécessité économique avec l'urgence écologique. ● ● ●



S'inspirer de : *Asphalte, Darty, Lormauto, Emmaüs Connect*

- Réajuster son modèle d'affaires pour trouver l'équilibre entre ses engagements environnementaux et les réalités économiques de ses clients.



Une entreprise engagée : une expérience client améliorée ●

● Réconcilier économie et écologie permet de repenser son modèle d'entreprise et de répondre aux nouvelles attentes des clients.

• **Les entreprises peuvent être performantes tout en assumant leur responsabilité vis-à-vis de la société et des consommateurs**

• **Les entreprises possèdent des leviers pour répondre aux enjeux environnementaux tout en restant alignées avec les réalités économiques des clients**

Green-Got, une néobanque verte, illustre parfaitement cela en proposant des services financiers éthiques, tout en investissant dans des projets en faveur de la transition écologique. *Green-Got* utilise des technologies comme la *blockchain* pour assurer la traçabilité des transactions et garantir que les investissements soutiennent des initiatives durables. Par exemple, chaque transaction effectuée via *Green-Got* peut être suivie et vérifiée, assurant ainsi aux clients que leurs fonds sont utilisés de manière responsable. Cette technologie permet également de prévenir les fraudes et d'assurer une transparence totale des flux financiers.

Green-Got investit pourtant en parallèle dans des projets tels que des énergies renouvelables, des initiatives de reforestation et des *Start-ups* innovantes dans le domaine de la durabilité. Cela montre qu'un engagement profond et cohérent peut toucher tous les aspects de l'activité d'une entreprise. En mariant innovation technologique et responsabilité écologique, *Green-Got* établit un modèle qui bénéficie à la fois à la société, aux clients et à l'entreprise.

L'innovation dans les modèles de consommation est un élément crucial de l'expérience client responsable. En intégrant des approches telles que la location, l'économie circulaire, ou encore l'économie de la fonctionnalité (privilégiant l'usage et la performance des produits plutôt que leur simple possession), de nouveaux modèles d'affaires émergent tels que *BackMarket*, pour répondre aux aspirations des consommateurs-citoyens engagés dans des pratiques responsables.

L'engagement des entreprises doit aller au-delà des simples explications : il s'agit de faire vivre cet engagement aux clients et de les embarquer dans un changement de comportement. Les initiatives telles que des programmes de fidélisation basés sur des actions responsables, des communications transparentes sur les pratiques durables, et des incitations à la consommation raisonnée doivent être mises en œuvre pour renforcer l'engagement client tout en respectant les principes RSE.

L'expérience client responsable incarne ainsi une harmonie entre les enjeux écologiques, économiques et sociaux. Elle va au-delà de la simple transaction commerciale pour construire une relation durable avec les consommateurs-citoyens, reflétant ainsi les aspirations d'une nouvelle génération engagée vers un avenir durable. ●

Choisissez le monde
que votre argent
finance.



S'inspirer de : *Green-Got, BackMarket*

- Déconstruire les idées reçues sur l'incompatibilité entre performance économique et engagement sociétal pour réévaluer son modèle d'entreprise.
- Innover en cohérence avec ses engagements bénéficié à la société, aux clients et à l'entreprise.
- Être une entreprise sincèrement responsable est la première brique indispensable pour pouvoir faire vivre ses engagements aux clients et bâtir une expérience client responsable.

- Être engagé même dans les endroits cachés avec le numérique responsable

La digitalisation de l'expérience client, entamée il y a une vingtaine d'années, a profondément transformé les interactions entre les entreprises et leur clientèle, tout en provoquant des externalités à la fois positives et négatives pour les consommateurs, la société et l'environnement. Les avancées technologiques offrent des services plus personnalisés et efficaces, mais posent des défis tels que des inégalités d'accès, des préoccupations en matière de vie privée, des risques de cybercriminalité et une empreinte écologique accrue.

Les émissions de gaz à effet de serre liées au numérique pourraient augmenter de manière significative si rien n'est fait pour en réduire l'empreinte : + 60 % d'ici à 2040, soit 6,7 % des émissions de GES en France. (*L'Arcep et l'Ademe, 2022*) ●

- Une dualité entre discours responsable et pratiques numériques contradictoires

Prenons le cas de la communication de *Just Egg*, qui met en avant ses pratiques écoresponsables sur une page internet dédiée. Ironiquement, cette page génère une empreinte environnementale 100 fois supérieure à celle d'une page moyenne, tout en posant des barrières d'accessibilité pour les consommateurs locaux dépourvus d'une connexion haut débit. Cet exemple souligne que la bonne volonté affichée d'une entreprise peut être contredite par des pratiques numériques contradictoires. Cette incohérence peut être attribuée, en partie, au manque de compréhension des impacts numériques. Il est crucial que les entreprises reconnaissent non seulement l'importance de leurs actions en ligne, mais aussi les conséquences environnementales de ces actions.

Heureusement, il existe aujourd'hui de nombreuses solutions pour analyser et garantir l'alignement de l'expérience numérique avec la maîtrise de ses impacts. Il s'agit même d'une opportunité rare d'améliorer la qualité du service tout en préservant les ressources naturelles et en assurant l'inclusivité. L'application d'une démarche d'écoconception permet de garantir que l'expérience offerte soit optimale à tous les niveaux, tout en engendrant des avantages économiques. ●

● Exemple concret d'une démarche responsable : les laboratoires *Pileje* en collaboration avec *Digital4Better*

Conscients de la nécessité d'une conception responsable de leur nouveau service, les laboratoires *Pileje* ont collaboré avec *Digital4Better*, un acteur reconnu du Numérique Responsable. Ensemble, ils ont mis en place une démarche d'écoconception, conformément au Référentiel Général d'Écoconception des Services Numériques (RGESN) établi par la direction numérique de l'État.

Suivant ces 79 règles, le service a été conçu pour minimiser son empreinte environnementale et garantir un maximum d'accessibilité et d'inclusion. Tout au long du développement et du déploiement, la solution *Fruggr* a surveillé en temps réel la conformité du service, ce qui a permis non seulement d'optimiser continuellement son respect des règles, mais aussi de fournir un certificat d'empreinte numérique, certifiant de la démarche responsable de la marque.

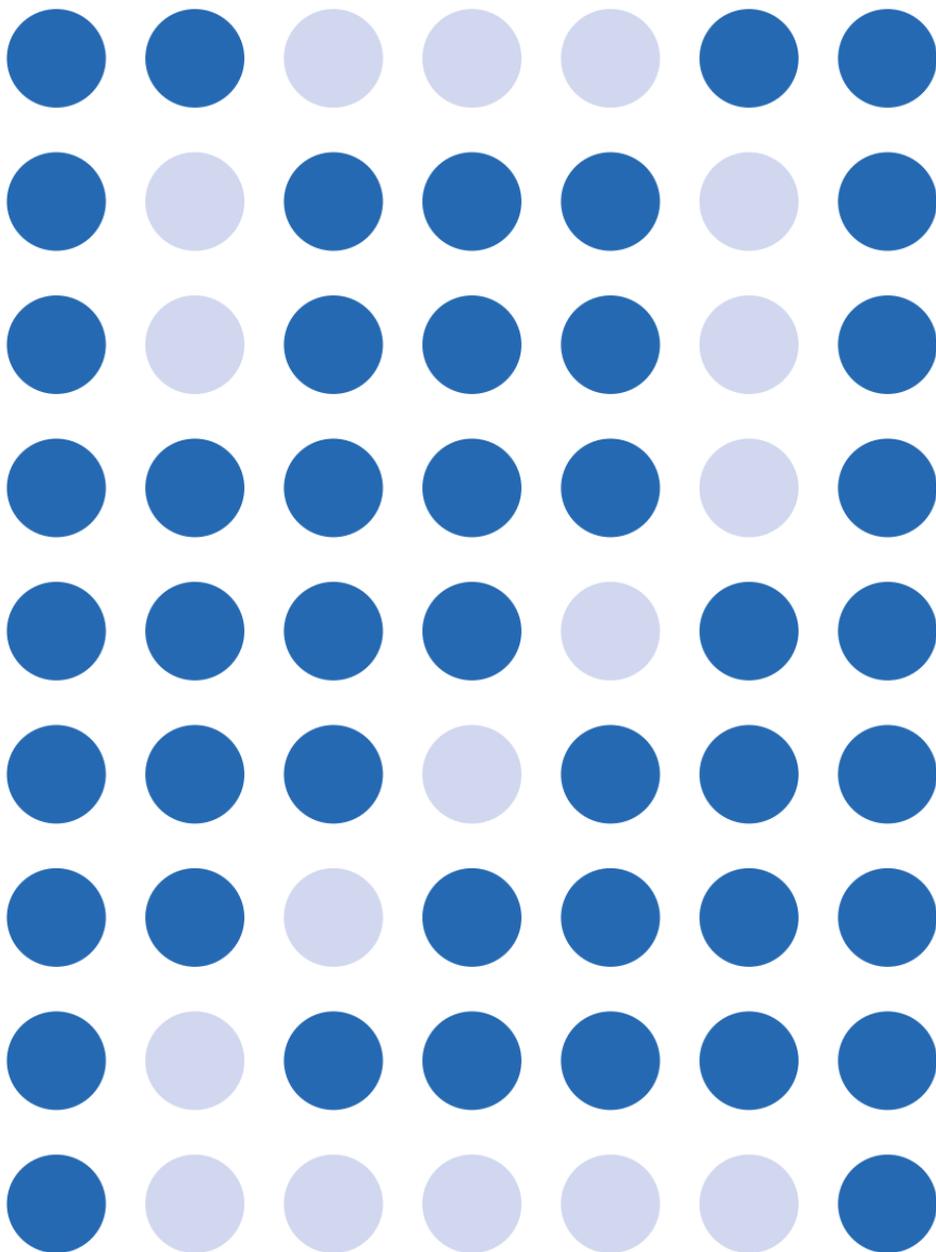
Les résultats sont probants : 30 % des fonctionnalités initialement prévues ont été abandonnées, générant ainsi plus de 20 % d'économies sur le budget de développement et de maintenance, et augmentant la performance du site.

En respectant les critères d'accessibilité, le service répond non seulement à une obligation légale, mais aussi à des engagements RSE, particulièrement importants pour un public de professionnels de santé, soucieux de leur mise en œuvre. La satisfaction des utilisateurs, au cœur de la conception, a été confirmée par de multiples retours positifs, validant l'efficacité de l'expérience mise en place.

Cet exemple démontre que l'adoption d'une démarche digitale responsable n'est nullement un frein à l'expérience utilisateur ou à la performance opérationnelle. Au contraire, elle représente une opportunité d'optimisation des coûts, tout en favorisant l'alignement des engagements RSE et la préservation de l'environnement.

Les entreprises qui anticipent et gèrent de manière proactive les externalités liées à leur présence numérique seront demain mieux positionnées pour s'adapter aux évolutions réglementaires, minimiser les risques réputationnels et renforcer la confiance envers leurs consommateurs et parties prenantes. ○○○





Une expérience
client
responsable :
c'est faire vivre
l'engagement
de l'entreprise
au client

Se (re)centrer sur les besoins principaux des clients ●

- Avec l'émergence du marketing moderne, la culture de la nouveauté s'est imposée avec excès pour encourager l'ultra-consommation dans un objectif de performance économique

La stratégie d'*Apple* reflète bien ce paradigme avec la sortie très régulière de nouveaux produits, le lancement d'éditions limitées et l'innovation de design.

Bien qu'elle puisse offrir des avantages à court terme pour stimuler l'économie et l'innovation, cette culture de la nouveauté génère à plus long-terme de nombreux effets néfastes : épuisement et gaspillage des matières premières, production massive de déchets, accroissement des inégalités sociales et économiques...

L'harmonie portée par l'expérience client responsable évoquée dans le chapitre I. n'est plus respectée : les enjeux économiques prennent le pas sur les enjeux écologiques et sociaux.

À l'inverse, l'expérience client responsable cherche à répondre aux besoins principaux des clients dans le respect de l'environnement et des êtres humains. Pour cela, les entreprises doivent offrir un parcours client et des produits irréprochables, tout en s'adaptant aux évolutions des besoins. C'est déjà un défi considérable qui suffit à occuper les entreprises.

Pour anticiper les changements d'attente de ses clients, il est d'abord crucial de bien les connaître en disposant de données fiables. L'étude 2023 *Customer Experience Excellence* de KPMG

a d'ailleurs étudié le comportement des consommateurs face à la hausse des prix due à l'inflation. Elle révèle que les entreprises qui s'en tirent le mieux sont celles qui ont su anticiper les besoins spécifiques de leurs clients : la qualité des données associée à une analyse en temps réel permettant de créer des modèles de prévision constitue un facteur clé de succès, offrant ainsi une réponse agile aux besoins changeants.

La société *Muji* incarne ce principe de se concentrer sur les besoins principaux de ses clients. Au lieu de lancer sans cesse de nouvelles gammes de produits, *Muji* privilégie l'amélioration continue de ses produits fondamentaux en prenant en compte les retours des clients pour ajuster leurs produits. La marque innove subtilement en ajoutant de nouvelles fonctionnalités ou en améliorant les matériaux, en restant fidèle à son esthétique minimaliste.

Dans le cadre d'une interview au *Monde*, le directeur France de *Muji* résume cette philosophie :

« *Muji* a été fondé pour proposer des produits vraiment utiles au consommateur, de façon qu'il dise : "voilà ce qui me convient", et non pas : "je dois absolument posséder ceci". »

L'expérience client responsable offre une alternative durable à la culture de la nouveauté et de l'ultra-consommation. Elle combat la complexité et l'innovation incessante de nouveaux produits pour atteindre l'exigence de la qualité et de la simplicité. Elle ne doit cependant pas se limiter à l'efficacité fonctionnelle mais embrasser la dimension émotionnelle pour offrir une expérience globale authentique. ●

« Muji a été fondé pour proposer des produits vraiment utiles au consommateur, de façon qu'il dise : "voilà ce qui me convient", et non pas : "je dois absolument posséder ceci". »

Directeur France de Muji

Simply a

ball point that catches just enough ink to finish a doodle in a morning meeting, with a frosted body that reminds you to buy ice cream while writing a grocery list. Water based ink, maybe water which was once part of that ocean you want to visit. Put together in Japan, by someone you'll probably never know, with a life far more interesting than anything you'll ever write with this.

pen.



MUJI
無印良品

- Trouver l'équilibre entre émotionnel & fonctionnel

Se (re)centrer sur les besoins principaux souligne que ce lien ne se limite pas à des éléments superficiels, mais est profondément enraciné dans la manière dont une entreprise répond aux besoins les plus importants de ses clients au moment de l'achat. L'attachement émotionnel à une marque découle ainsi de la satisfaction des besoins principaux plutôt que de la simple esthétique ou de la nouveauté.

95 % des décisions d'achat sont prises de manière inconsciente, influencées par des émotions et des processus mentaux inconscients. (Gerard Zaltman, professeur à la *Harvard Business School*, 2021)

95%

des décisions d'achat sont prises de manière inconsciente, influencées par des émotions et des processus mentaux inconscients.

Aujourd'hui, pour le #BlackFriday
LE SITE CAMIF.FR EST FERMÉ

NOUS NE VENDONS RIEN, VOUS N'ACHETEZ RIEN

#ONDONNE
TOUT

JE REJOINS LE MOUVEMENT

JE PRÉFÈRE VOIR LE VENDREDI EN "BLACK" 

Dans cette quête d'adaptation, il est essentiel de trouver l'équilibre entre les aspects fonctionnels et émotionnels de l'expérience client. Les clients accordent une priorité initiale aux aspects fonctionnels avant les éléments émotionnels. Cependant, une fois que les attentes fonctionnelles sont comblées, des éléments émotionnels tels que la personnalisation ou l'engagement responsable de la marque peuvent grandement améliorer l'expérience client. Cette notion souligne l'importance pour les entreprises de comprendre non seulement les besoins pratiques de leurs clients, mais aussi les aspects émotionnels qui peuvent enrichir et différencier positivement l'expérience globale.

Des entreprises comme *Mustela* ont pris les devants pour répondre aux besoins de leurs consommateurs, en renonçant par exemple à 20 % de son chiffre d'affaires en arrêtant la production de lingettes jetables en 2027, dans le but d'éliminer les produits non durables. Le Groupe *Elan* pour sa part a renoncé à deux clients dont les projets détériorent la biodiversité, instaurant un « Comité de projets graves » pour signaler les projets néfastes pour l'environnement. *Camif* comme évoqué précédemment renonce pour sa part chaque année à 500 000 € de chiffre d'affaires en boycottant le *Black Friday* depuis 5 ans et milite pour une TVA verte.

Ces trois acteurs ont en commun le courage de déséquilibrer leurs modèles économiques pour devenir des organisations souhaitables, comme expliqué dans « Oser le courage – Une valeur nécessaire à la survie des organisations » de Jeremy Lamri. Le renoncement aux sirènes de la cupidité peut être un acte de courage rentable s'il est accompagné d'une alternative souhaitable. Ces exemples démontrent que les entreprises peuvent prospérer en adoptant des pratiques responsables, renforçant la nécessité d'oser le courage pour façonner un avenir durable. ● ● ●



S'inspirer de : *Muji, Nike, Mustela, Elan, Camif*

- Répondre aux besoins essentiels des clients en concentrant ses efforts à la fois sur la pertinence et la qualité de ses offres.
- Anticiper les attentes changeantes des clients en s'appuyant sur des données fiables et une analyse en temps réel pour ajuster les offres de manière agile.
- Privilégier l'amélioration continue des produits clés en tenant compte des retours des clients.
- Équilibrer les aspects fonctionnels et émotionnels de l'expérience client en satisfaisant d'abord les attentes pratiques, puis en ajoutant des éléments émotionnels.
- Oser proposer une alternative responsable en renonçant à des profits courts terme pour préférer une logique de long-terme prospère à la pérennité de l'entreprise.

Le renoncement
aux sirènes
de la cupidité
peut être
un acte de courage
rentable s'il est
accompagné
d'une alternative
souhaitable.



Développer la sobriété de l'expérience ●

- La sobriété dans l'expérience client représente un changement significatif dans la relation entre les entreprises et leurs clients

Cette transition du marketing traditionnel, qui se concentre sur une multitude de produits et services, vers une approche axée sur les avantages concrets offerts aux consommateurs, vise à offrir des choix plus pertinents pour les clients.

Cette évolution s'inscrit dans la logique de l'économie de la fonctionnalité, un système économique qui privilégie l'usage plutôt que la vente d'un produit. Elle vise à développer des solutions intégrées de biens et services dans une perspective de développement durable. Elle consiste à remplacer la notion de vente du bien par celle de la vente de l'usage du bien, ce qui entraîne le découplage de la valeur ajoutée et de la consommation d'énergie et de matières premières. En simplifiant les offres et en proposant une expérience plus fluide et intuitive, elle vise à réduire la complexité souvent inhérente à l'expérience client pour faciliter la navigation des consommateurs au sein des propositions d'offres de biens et services de l'entreprise.

La philosophie de la sobriété cherche à se concentrer sur l'essentiel, écartant la tendance à submerger les clients sous une multitude de choix. Elle prend en compte le « paradoxe du choix », une notion issue de la psychologie du consommateur, suggérant que trop d'options peuvent entraîner de l'anxiété et de la paralysie décisionnelle. Ainsi, en offrant des options limitées, mais de qualité supérieure, elle facilite les processus décisionnels des clients. Cette approche vise à augmenter la valeur

perçue de l'expérience en offrant une sélection plus ciblée et en fournissant des informations claires.

61 % des Français considèrent que consommer de manière responsable, c'est avant tout supprimer le superflu ou réduire sa consommation en général (Ademe, 2021) ●

● Construire de nouvelles habitudes de consommation plus frugales

La sobriété dans l'expérience client implique de repenser la manière dont les entreprises interagissent avec leurs consommateurs. L'objectif est de concevoir des expériences simples, accessibles et performantes, mettant l'accent sur l'essentiel pour répondre aux besoins réels des clients. En simplifiant les interactions, en éliminant les processus superflus et en favorisant la clarté, les entreprises peuvent offrir une expérience client plus fluide et intuitive, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

L'économie de la fonctionnalité se positionne comme un levier essentiel pour réduire les externalités environnementales liées à la consommation. Elle propose de repenser les modèles économiques en mettant l'accent sur l'usage plutôt que sur la possession. À titre d'exemple, *Fairphone* incarne la sobriété expérientielle en proposant des téléphones modulaires et éthiques, luttant ainsi contre l'obsolescence programmée. Cette approche incite les consommateurs à privilégier la durabilité et à réduire leur impact environnemental en évitant la surconsommation. Le choix d'un design épuré et intuitif renforce l'expérience sobre, mettant en avant la transparence des pratiques et la durabilité des produits.

Decathlon illustre également cette transition vers la sobriété en adoptant une approche centrée sur les besoins des clients.

61 % des Français
considèrent
que consommer
de manière
responsable, c'est
avant tout supprimer
le superflu ou réduire
sa consommation
en général

Par le biais du *Trocathlon*, la marque encourage la revente d'équipements sportifs, prolongeant ainsi leur durée de vie utile. De plus, en proposant des services de prêt de matériel, Decathlon va au-delà de la simple vente de produits, alignant son modèle économique avec les attentes d'une consommation responsable. La rationalisation des marques, en suivant une charte de décroissance et en éliminant les éléments superflus, offre une expérience client plus claire et cohérente.

La sobriété expérientielle va donc au-delà de la simple offre de produits. Elle englobe la simplification des parcours, un design épuré et intuitif, une communication ciblée, un faible degré de personnalisation et une transparence totale sur les pratiques et la durabilité des produits. Cette approche repense radicalement la manière dont les consommateurs interagissent avec la marque, en mettant l'accent sur une expérience épurée et significative.

Au sein des entreprises, le passage à l'économie de la fonctionnalité présuppose la mise en place d'un nouveau modèle d'entreprise, c'est-à-dire d'une nouvelle architecture de création, de distribution et de capture de la valeur. Cette innovation stratégique nécessite ainsi la pleine adhésion des Directions générales. ● ● ●



DECATHLON **DRENT**

**VOTRE VÉLO,
LA LIBERTÉ ET
LA SÉRÉNITÉ
EN PLUS**

A partir de 15 euros par mois :

- Abonnement sans engagement
- Garanti contre le vol et la casse
- Dépanné, réparé ou remplacé où vous le voulez



S'inspirer de: *Fairphone, Decathlon*

- Proposer à ses clients une gamme d'offres limitée mais de qualité supérieure pour faciliter leurs choix et augmenter la valeur perçue de l'expérience.
- Privilégier des offres d'usage spécifique plutôt que de possession pour s'ancrer dans une perspective durable et économique.
- Repenser l'interaction avec le client au-delà de l'offre: "simplifier l'expérience pour la rendre la plus lisible possible en plaçant au centre les besoins du client.

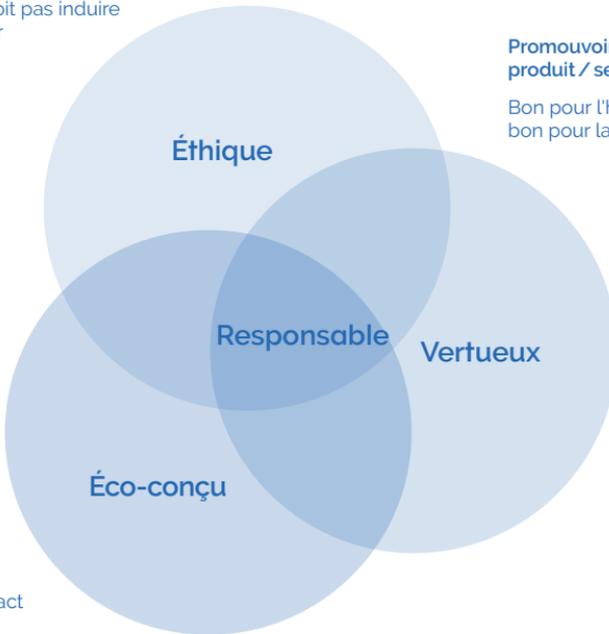
Communiquer avec responsabilité ●

Utiliser un message éthique

Le message ne doit pas induire le public en erreur

Promouvoir un produit / service vertueux

Bon pour l'homme, bon pour la planète



Sur des supports éco-conçus

Pour en réduire l'impact environnemental

Les piliers du message éthique

- L'expérience client responsable nécessite de repenser les interactions avec ses clients

Les consommateurs sont désormais sur-sollicités et hyper-connectés, victimes de l'infobésité numérique.

Cette surabondance d'informations impose aux marques de repenser fondamentalement leur approche de la communication. L'enjeu principal réside dans la capacité à communiquer de manière plus efficace sans générer d'impacts négatifs (*greenwashing*, publicités intrusives, désinformation...). La communication responsable, inscrite dans la mouvance du numérique responsable, vise à réduire l'empreinte environnementale et sociale de chaque interaction.

Pour mieux comprendre cette approche, trois niveaux sont essentiels dans la communication responsable : le message, le produit et le support de communication. ●

- Niveau 1 - le message

Une communication responsable commence par un message transparent et authentique, valorisé aujourd'hui par les consommateurs. Un exemple emblématique est fourni par *Patagonia*, une entreprise qui a su décliner ses valeurs éthiques au cœur de ses campagnes. Leur célèbre campagne de pub « Don't Buy This Jacket » n'est pas seulement une vitrine pour ses produits, mais une invitation à ses clients à considérer toutes les options



**DON'T BUY
THIS JACKET**

patagonia[®]
patagonia.com

avant d'acheter une nouvelle veste. Cette approche anticonsumériste se répercute dans tous les aspects du marketing de *Patagonia*, éduquant sa cible sur les enjeux de la consommation responsable. Le résultat : une communauté croissante de clients partageant ces valeurs.

D'autres marques, comme *Ben & Jerry's*, se distinguent par leurs prises de position audacieuses sur des enjeux sociaux et environnementaux, allant au-delà de la simple promotion de produits. En communiquant de manière transparente sur les progrès et les obstacles, les marques peuvent renforcer la confiance et la fidélité des consommateurs. ●

● Niveau 2 - le produit

Le produit doit incarner les valeurs de durabilité que la marque souhaite communiquer. *Lush*, par exemple, mise sur des produits cosmétiques faits à la main, sans emballages superflus, et utilise des ingrédients naturels. En mettant en avant les qualités durables de leurs produits, les marques peuvent illustrer concrètement leur engagement envers l'environnement et la société.

De même, *Veja* utilise des matériaux écologiques et promeut des pratiques de commerce équitable. Ces initiatives montrent qu'il est possible de trouver un compromis entre durabilité environnementale et responsabilité socio-économique, tout en offrant des produits attractifs et accessibles.

● Niveau 3 - le support de communication

Les supports de communication jouent un rôle crucial dans la réduction de l'empreinte écologique. L'utilisation de canaux numériques plus responsables peut aider à minimiser l'impact environnemental.

La *Ruche Biocoop* a décidé d'étendre son implication environnementale au-delà de ses magasins, en limitant l'impact écologique de son site internet. Sa page d'accueil émet par exemple cinq fois moins de CO₂ qu'une page d'accueil classique (0,35 g de CO₂ pour la *Ruche Biocoop* contre 1,76 g de CO₂ pour un site classique et 7 g de CO₂ pour une requête *Google*). Le site ne comporte aucune vidéo ou animation particulière, ce qui améliore considérablement la rapidité de chargement.

Ensemble réduisons notre impact numérique !

Internet consommerait à lui seul 10% de l'électricité mondiale !

C'est pourquoi **La Ruche** s'engage à diminuer le coût écologique de son site et de ses réseaux sociaux.

Grâce à l'éco-conception digitale ce site émet 1.51 g de CO₂ contre 7g de CO₂ (soit une ampoule allumée pendant 45 minutes) pour une simple recherche en ligne.

Pensez à mettre ce site en favoris et trier vos déchets numériques 😊

biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE



Pop-up ads



Prestitial ads with countdown



Pop-up ads



Prestitial ads



Auto-play video ads



Poststitial ads with countdown



Auto-play video ads with sound



Large sticky ads



Density 30%



Flashing animated ads



Large sticky ads



Full-screen scroll over ads

Desktop

Mobile

Formats publicitaires les plus intrusifs, *Coalition For Better Ads*, 2018

● Réduire le bruit, accroître l'impact

La publicité doit également évoluer vers une approche plus respectueuse des consommateurs. Une étude de *Dentsu* de 2021 montre que plus de la moitié des consommateurs sont plus enclins à consommer un produit si la communication de la marque est responsable. La logique de *slow ad* met en avant l'importance de moins communiquer pour mieux cibler. Le baromètre *The Good Company/Kantar* de 2021 souligne également la demande croissante des consommateurs pour une représentation diversifiée et inclusive dans la publicité.

La communication responsable n'est pas un frein à l'expérience client, mais une opportunité d'optimiser les coûts et de renforcer la confiance des consommateurs. Dans un contexte de communication saturée et de méfiance croissante des consommateurs, elle permet de communiquer de manière plus efficace avec moins de ressources.

En résumé, la clé d'une communication efficace réside dans la qualité, l'authenticité et l'engagement envers des valeurs plus responsables. « Réduire le bruit, accroître l'impact » devient la

maxime pour les entreprises cherchant à prospérer dans un paysage où les consommateurs recherchent des marques non seulement innovantes mais aussi socialement et écologiquement responsables. ● ● ●



S'inspirer de : *Patagonia, Coalition For Better Ads*

- Communiquer avec transparence et sincérité sur ses valeurs pour gagner la confiance de ses clients : sur ses réussites mais aussi ses challenges.
- Aligner ses messages de communication avec ses actions pour éviter tout *greenwashing*.
- Évaluer chaque message en termes d'efficacité pour éviter une sur-communication inutile. La qualité prime sur la quantité.



Former des consommateurs responsables ●

- Bien au-delà du rapport qualité / prix, certains consommateurs choisissent leurs produits à l'aune de leurs convictions personnelles (évoqué en partie I.1.)

À travers leurs choix, ils guident les règles du marché et constituent l'un des piliers de l'équation responsable. Comprendre et appréhender ces nouveaux modes de revendication est indispensable pour rester aligné avec ses consommateurs responsables.

Pour y répondre, les entreprises doivent intégrer une approche éthique dans chaque aspect de leurs opérations. La Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) va au-delà des initiatives philanthropiques, impliquant des pratiques de travail équitables, la réduction de l'empreinte environnementale et des contributions significatives aux communautés locales. Cette approche holistique doit également s'étendre à la chaîne d'approvisionnement avec un engagement continu, devenant une partie intrinsèque de la culture et des pratiques de l'entreprise.

La responsabilité portée par les consommateurs ne doit cependant pas cacher la responsabilité des entreprises et de l'État. Les pouvoirs publics se saisissent de plus en plus des enjeux de la consommation responsable, à l'image de la campagne de communication 2023 de *l'Ademe* qui poussent les Français à réfléchir à leurs habitudes de consommation. Cette campagne s'appuie sur le personnage de «dévendeur» qui interroge les besoins réels des clients et les dissuade d'acheter un nouveau produit du magasin au profit de la réparation des anciens modèles.

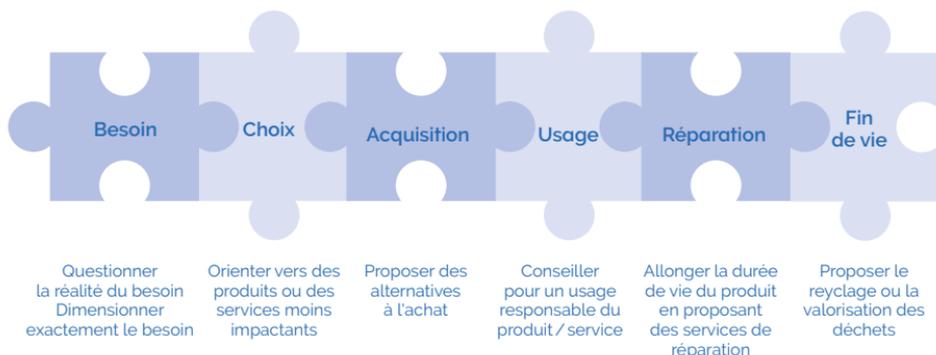
Quant aux entreprises, de nombreux leviers sont à leur disposition pour influencer les habitudes de consommation de leurs clients. Les grandes marques à petits prix et renouvelant régulièrement leurs collections possèdent une force d'influence d'autant plus importante par le segment et le nombre de clients qu'elles adressent. *Stratello*, cabinet d'audit et conseil en expérience client, propose plusieurs pistes de réflexion pour guider les choix des consommateurs à chaque étape du parcours du questionnement du besoin jusqu'au processus de recyclage.

Éduquer ses clients, c'est déconstruire l'idée qu'un achat intelligent est avant tout celui qui est économiquement avantageux. Dans ce raisonnement, le rapport qualité / prix relève de la raison, alors que l'éthique relève du cœur. C'est cette perception qui doit être déconstruite.

La consommation responsable est le résultat d'une collaboration entre consommateurs, pouvoirs publics et entreprises :

les consommateurs engagés influencent les pratiques des entreprises, tandis que ces dernières encouragent les consommateurs ordinaires à changer leurs habitudes de consommation. Cette dynamique étant soutenue par les actions des pouvoirs publics.

Il incombe donc aux entreprises de jouer pleinement leur rôle éducatif auprès de leurs clients, afin de promouvoir une consommation responsable et de leur faire vivre pleinement les engagements pris par les marques. ○○○

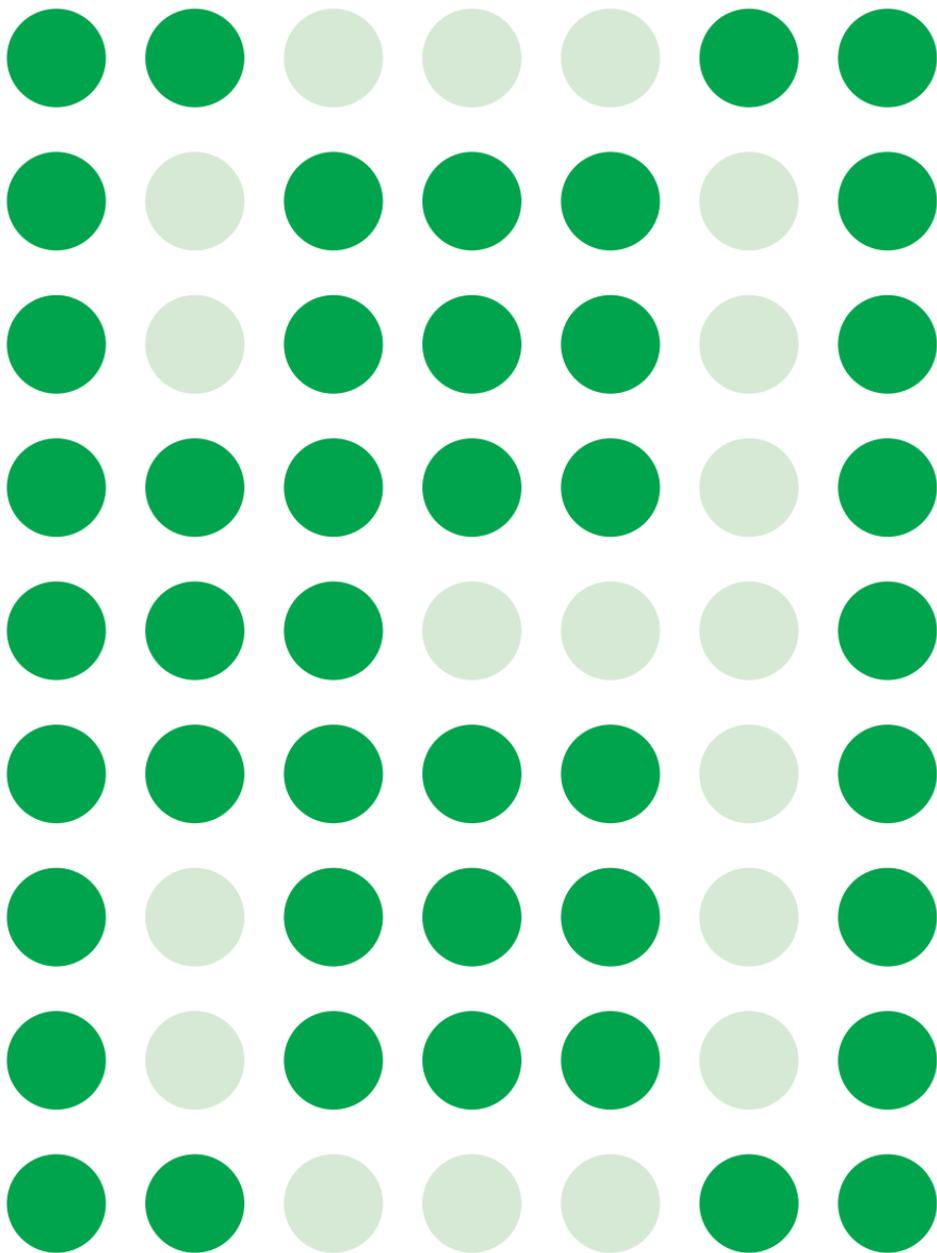


Le parcours client responsable de *Stratello*



S'inspirer de : *l'Ademe, Stratello*

- Intégrer une approche éthique dans chaque aspect des opérations pour aligner les pratiques de l'entreprise avec les attentes des consommateurs responsables.
- Orienter les habitudes de consommation à chaque étape du parcours client .
- Éduquer sur les critères d'achat responsables pour dépasser le simple rapport qualité / prix.
- Collaborer avec les pouvoirs publics pour promouvoir la consommation responsable.



Une expérience
client
responsable :
c'est construire
une approche
client
respectueuse à
tous les niveaux

Penser une expérience client responsable 360° ●

- La conception d'une expérience client responsable 360° marque l'avènement d'une ère où les entreprises transcendent leurs rôles traditionnels

Au-delà de la simple transaction commerciale, elles assument désormais une responsabilité holistique envers la société, l'environnement et les consommateurs. Cette approche globale commence dès l'élaboration des stratégies d'entreprise et se déploie à chaque étape du cycle de vie des produits.

De la création à la fin du cycle de vie d'un produit, chaque action doit être soigneusement alignée sur des principes durables. Engager les consommateurs dans une expérience qui va au-delà de leurs attentes, en les invitant à participer à une vision plus large de durabilité, est au cœur de cette transformation.

Chaque étape sur la chaîne de valeur compte pour construire une expérience client responsable :

1. Stratégie responsable

Le point de départ se situe dès l'élaboration des orientations stratégiques de l'entreprise pour aligner ses objectifs avec l'environnement et la société.

Exemple d'actions : Encourager l'innovation durable en investissant dans la recherche et le développement de produits et de services respectueux de l'environnement et socialement responsables.

2. Production responsable

L'éco-conception englobe l'ensemble du cycle de vie d'un produit, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie du produit, et permet de réduire ses impacts environnementaux.

Exemple d'actions: Concevoir des produits avec une durée de vie plus longue, mettre en œuvre des pratiques de recyclage, l'adoption de designs intemporels.

3. Distribution et logistique durable

L'adoption de pratiques écologiques et socialement responsables dans les opérations de distribution et de chaîne logistique permet de réduire drastiquement l'empreinte carbone et d'améliorer les conditions de travail des collaborateurs.

Exemple d'actions: l'utilisation de flottes de véhicules électriques ou à faibles émissions, la planification minutieuse des itinéraires de livraison et de distribution, la mise en place de pratiques respectueuses des droits des travailleurs, la garantie de conditions de travail sûres, et la promotion de la diversité et de l'inclusion.

4. Communication responsable

La communication responsable se positionne comme un levier puissant pour renforcer la confiance des parties prenantes (clients, employés, investisseurs, etc.) en démontrant l'engagement sincère de l'entreprise.

Exemple d'actions: fournir des informations claires et complètes sur les activités de l'entreprise, leurs performances et leurs impacts, qu'ils soient positifs ou négatifs, prise en compte des perspectives diverses, notamment celles des clients, employés et acteurs locaux.

5. Processus d'achat éclairé

La phase d'achat est un moment clé de l'expérience client, où le consommateur doit pouvoir sélectionner son produit en pleine connaissance des considérations sociales et des impacts environnementaux induits.

Exemple d'actions: faciliter la comparaison des produits avec un Ecoscore, mise en avant sincère du processus de fabrication...

6. Usage responsable du produit

L'utilisation attentive et réfléchie d'un produit est indispensable pour minimiser les impacts négatifs sur l'environnement et de prolonger la durée de vie du produit.

Exemple d'actions: la mise en place de maintenance et de réparation facilitées, des pratiques de recyclage simplifiées sans suremballage, l'évitement de produits à usage unique, ou encore des programmes de sensibilisation pour valoriser les meilleures pratiques d'utilisation responsable de leurs produits.

7. Recyclage et fin de vie

La gestion de la fin de cycle d'un produit contribue à la préservation des ressources, à la réduction des déchets, et à la promotion d'une économie circulaire où les matériaux sont récupérés et réutilisés autant que possible.

Exemple d'actions: le tri sélectif et le traitement des déchets, la mise en place des systèmes de consigne en retournant les emballages ou les contenants à un centre de recyclage, associé à des politiques publiques de Responsabilité Élargie des Producteurs (REP).

8. Responsabilité sociale

L'engagement volontaire des entreprises à intégrer les préceptes RSE avec sincérité dans ses pratiques commerciales est désormais une attente des consommateurs. Cet engagement doit aller au-delà des simples obligations légales et réglementaires.

Exemple d'actions : être exemplaire sur le respect des droits fondamentaux de leurs employés partout dans le monde, avec des salaires équitables, des heures de travail raisonnables, la promotion de la diversité et la publication transparente de rapports de durabilité sont autant d'aspects à traiter au-delà de la simple durabilité du produit.

Adopter une approche d'expérience client responsable, c'est adopter un processus global et cohérent visant à définir, construire et analyser la création de valeur économique au même niveau que la satisfaction client, l'impact social et environnemental de ses actions. Cette démarche exige également le courage d'assumer des positions claires et de défendre des valeurs éthiques, même face aux défis économiques et aux pressions concurrentielles.

En osant prendre des positions fortes et en montrant l'exemple, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur réputation, mais aussi inspirer une nouvelle génération de consommateurs à adopter des comportements plus responsables. Cette transformation nécessite une communication transparente, une innovation constante et une véritable implication de toutes les parties prenantes pour construire un avenir durable. ● ● ●

Tenzing
pour vous
accompagner
dans cette
démarche
d'expérience
client
responsable ●

● *Tenzing Conseil*, cabinet de conseil en stratégie opérationnelle, intègre des pratiques responsables et transparentes au cœur de son modèle d'affaires, ce qui lui permet de prospérer tout en ayant un impact positif sur la société et l'environnement

En se concentrant sur l'égalité des chances et la mixité sociale, *Tenzing* favorise l'inclusion et la diversité à travers ses modes de recrutement s'affranchissant du diplôme et son management différencié. *Tenzing* se distingue également par son soutien aux initiatives en faveur de l'égalité des chances, reversant une partie de ses bénéfices à des associations qui promeuvent cette cause. ●

Tenzing



Tenzing est un cabinet de conseil en stratégie opérationnelle fondé en 2016 autour d'un projet innovant et ambitieux : créer un modèle d'entreprise à impact, pour nos collaborateurs, nos clients et la société en général.

chiffre
d'affaires &
croissance

7,43 M. €

VS 6,78 M. €

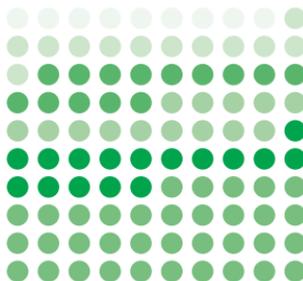
126

missions
vs 105 en 2022

+9,6%



en
chiffres



Nature
des missions

Expérience client : 9 %
Change : 12 %
Design et innovation : 14 %
Ressources Humaines : 14 %
Organisation : 16 %
Transformation
responsable : 35 %

Prix de l'égalité des chances

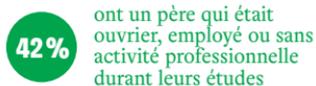


Qui œuvrent en faveur de l'égalité des chances



Collaborateurs
Au 31/12/2023

Focus sur la mixité sociale



● Adapter sa stratégie responsable entre réconfort & confort client

Tezing est convaincu que la concrétisation de votre engagement dans l'expérience de vos clients requiert une approche réfléchie, adaptée à votre positionnement, votre culture d'entreprise, votre clientèle, vos valeurs et réglementations sectorielles spécifiques.

Pour mettre en place une expérience client responsable de manière efficace, deux étapes essentielles se dégagent :

1. Définir son positionnement et sa trajectoire

Il s'agit de choisir la nature de l'expérience responsable que vous souhaitez offrir entre confort et réconfort de vos clients.

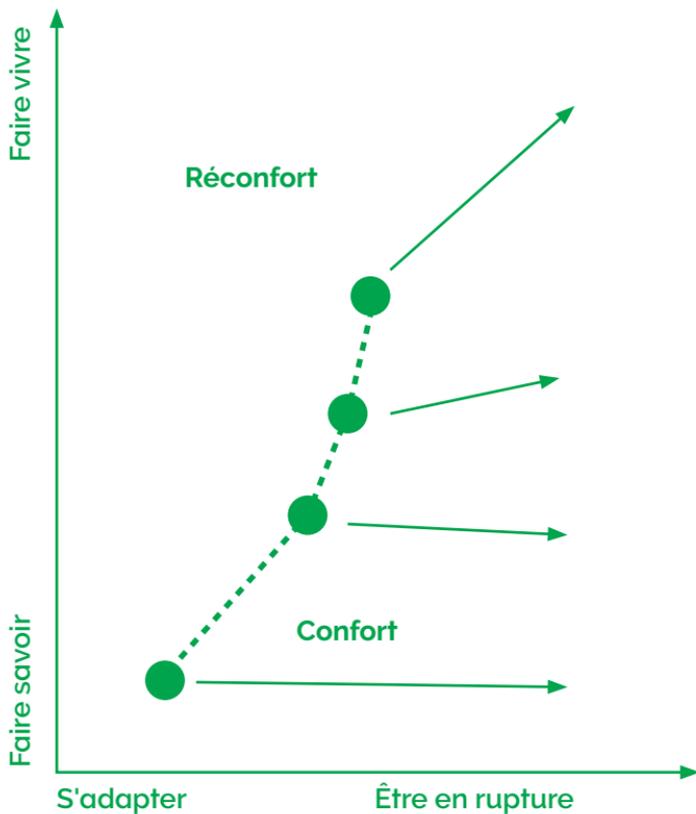
a. Souhaitez-vous assurer le confort de vos clients en préservant la qualité relationnelle et de service, tout en faisant connaître simplement vos engagements ?

b. Préférez-vous offrir un réconfort en modifiant délibérément l'expérience client, encourageant ainsi une adhésion active de leur part ?

Il n'y a pas de réponse unique à ces choix, mais plutôt une multitude de façons d'incarner cette expérience client responsable en cohérence avec votre identité de marque. Ce choix initial est déterminant pour la cohérence de la transformation.

2. Adapter les leviers de l'expérience client

Une fois le positionnement choisi, il est impératif d'ajuster les leviers de l'expérience client à chaque étape du parcours, afin de faire ressentir notre engagement et notre responsabilité. Commencer par cartographier l'expérience actuelle de nos clients à chaque étape est crucial. Cela permet de comprendre ce qu'ils vivent actuellement et d'identifier les ajustements nécessaires pour faire ressortir notre engagement de manière cohérente avec notre positionnement. Cette étape nécessite une approche méthodique, s'appuyant sur des méthodologies



et expertises CX, telles que la réinvention des parcours clients, la symétrie des attentions, et l'acculturation client.

Transformer l'engagement de votre entreprise en une réalité palpable nécessite également une série d'actions concrètes, visibles ou non du consommateur. Ces projets doivent mettre en avant la qualité et la durabilité de vos produits, tout en trouvant le juste équilibre entre le confort et le réconfort des

consommateurs. C'est le point de départ de nos réflexions sur l'expérience client responsable chez *Tenzing Conseil*.

Un ensemble complet de méthodologies et expertises CX est proposé par *Tenzing* pour garantir le succès de cette transformation. Cela implique l'identification constante des nouvelles attentes clients, l'accompagnement des transformations internes dans l'organisation, la formation et l'outillage de vos collaborateurs pour incarner cette responsabilité à chaque instant dans l'expérience client. ●

● Construire les preuves de l'expérience client responsable

Pour construire un engagement sincère envers une expérience client plus responsable, quatre dimensions doivent infuser l'ensemble de la chaîne de valeur de votre entreprise avec la Méthode FREE : Faire vivre, Respecter, Engager et Entretenir.

1. Faire vivre

Cette dimension consiste à établir une relation solide et durable avec les clients en favorisant l'engagement, la fidélité et l'attachement émotionnel à la marque. Il s'agit d'interagir de manière authentique avec les clients, de répondre à leurs besoins et préoccupations de manière proactive, et de créer des opportunités pour qu'ils se sentent valorisés et entendus. Cela peut passer par la personnalisation des communications, la résolution rapide des problèmes ou des initiatives de co-création.



2. Respecter

Cette dimension met l'accent sur la transparence et le respect des valeurs fondamentales dans toutes les interactions avec les clients. Il s'agit de garantir que les pratiques commerciales et les produits ou services proposés respectent les normes éthiques, les droits des consommateurs et les préoccupations environnementales et sociales. Cela implique une communication transparente sur les pratiques de l'entreprise, la provenance des produits, les processus de fabrication et les impacts sur l'environnement.

3. Engager

Cette dimension vise à créer des expériences client significatives et engageantes qui vont au-delà de la simple transaction commerciale. Il s'agit de concevoir des interactions et des moments mémorables qui enrichissent la vie des clients, répondent à leurs besoins et aspirations, et renforcent leur attachement à la marque. Cela peut inclure la personnalisation des offres, la création d'environnements accueillants et inclusifs, ainsi que le soutien à des initiatives communautaires ou sociales qui ont un impact positif.

4. Entretenir

Cette dimension implique de maintenir et de renforcer continuellement la relation avec les clients au fil du temps. Il s'agit de rester en contact régulier avec les clients, de suivre leur évolution et leurs changements de besoins, et d'adapter les offres et les interactions en conséquence. Cela peut inclure la mise en place de programmes de fidélité, le suivi des commentaires et des retours d'expérience, ainsi que la création de mécanismes pour encourager les clients à revenir et à recommander la marque à d'autres.

Chacune de ces dimensions permet de façonner une expérience client positive, durable et respectueuse qui contribue à la croissance de votre entreprise, tout en générant un impact positif sur la société et l'environnement.

Tenzing vous accompagne à travers sa Matrice de l'expérience client responsable pour vous aider à identifier et cadrer les points forts et axes de rattrapage sur l'ensemble de votre chaîne de valeur.

En partant d'une cartographie détaillée de l'expérience client actuelle, il devient possible de saisir pleinement ce que vivent les clients à chaque étape et d'identifier les ajustements nécessaires pour refléter l'engagement de l'entreprise de manière

Expérience client responsable

Chaîne de valeur	1. Respecter	2. Faire vivre
Stratégie Responsable		
Distribution & logistique durable		
Communication responsable		
Processus d'achat éclairé		
Usage responsable du produit		
Recyclage & fin de vie		
Responsabilité sociale et éthique		

cohérente. Cette approche permet de s'assurer que chaque interaction omnicanale, et en symétrie des attentions, contribue à renforcer la confiance et l'attachement des clients à la marque.



3. Engager	4. Entretenir

Ont contribué à ce livre blanc



Kazem Tabrizi

Associé

kazem.tabrizi@tenzingconseil.fr

06 12 56 70 08



Luna Dekker

Associée

luna.dekker@tenzingconseil.fr

06 58 96 03 72



Julien Medina

Manager

julien.medina@tenzingconseil.fr

06 50 73 38 87



Michel Chan

Manager

michel.chan@tenzingconseil.fr

06 15 80 20 59



Anne-Lise Besneville

Consultante

anne-lise.besneville@tenzingconseil.fr

06 07 52 21 87

