

Livre blanc

L'expérience client au
cœur de la stratégie
de développement

Moments

Plus qu'une formation,
une expérience...

Sommaire

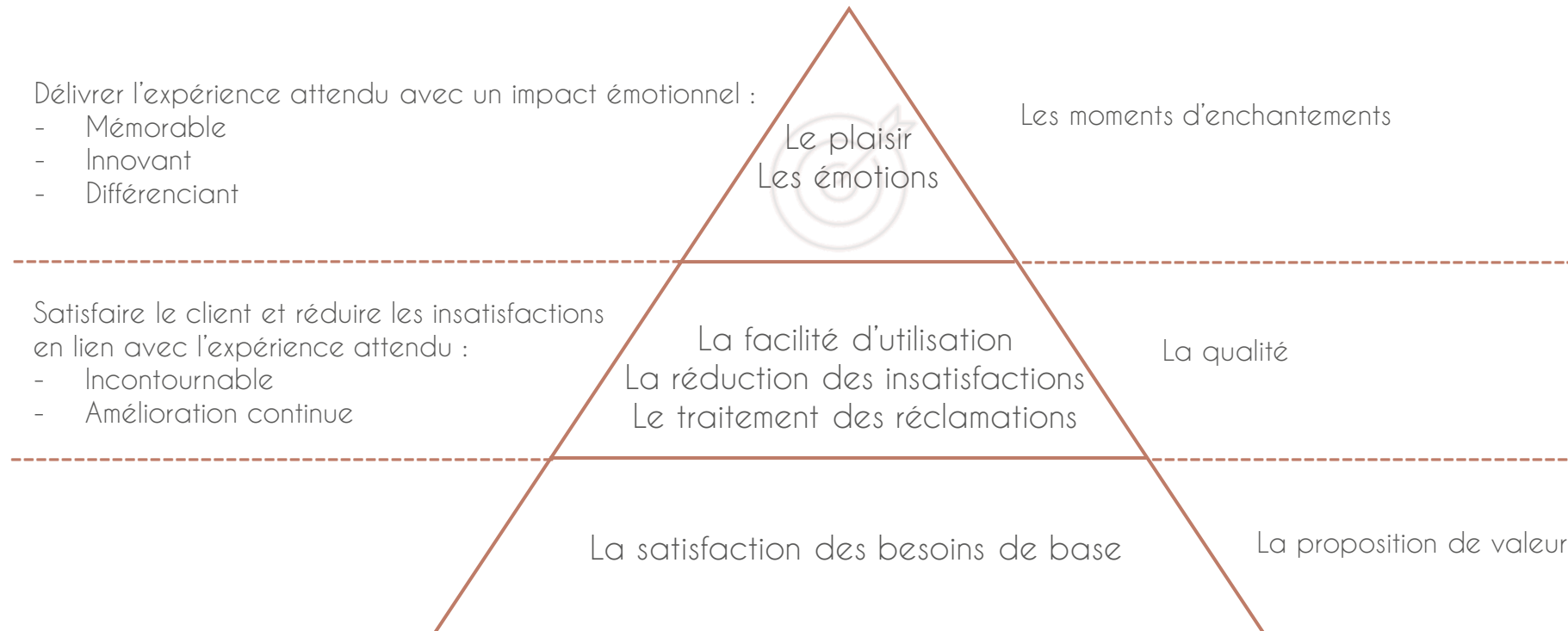
Introduction	p.3-6
- Qu'est-ce que l'expérience client ?	p.3
- Les 6 piliers de l'expérience client	p.4-5
- Quels sont les enjeux d'une expérience client réussie ?	p.6
Les moments clés de l'expérience client	p.7
- Avant la visite	p.7-9
- Pendant la visite	p.10-13
- Après la visite	p.14-15
Quelques leviers pour améliorer l'expérience client	p.16-21
En synthèse, qu'est-ce qu'une expérience client réussie ?	p.22
Nos derniers conseils !	p.23

Introduction

Qu'est-ce que l'expérience client ?

L'expérience client désigne l'ensemble des **émotions** et **sentiments** ressentis par un client tout au long de ses interactions avec votre entreprise, **avant**, **pendant** et **après** l'achat d'un produit ou d'un service. Ce vécu peut laisser un impact plus ou moins positif dans l'esprit du client.

Les 3 niveaux de l'expérience client



Moments...

Les 6 piliers de l'expérience client (1/2)

1 *Personnalisation* INDIVIDUALISER L'APPROCHE

- > Instaurer une connexion personnelle, un climat de confiance, une relation de proximité
- > Donner le sentiment au client qu'il est unique et qu'on lui propose une expérience client sur mesure



- Nommer le client par son nom
- Se présenter
- S'intéresser au client dans son entièreté (son quotidien, ses difficultés...)
- Proposer de changer le soin dans le cas où il ne correspond pas à ses attentes

2 *Immédiateté* RÉDUIRE LES DÉLAIS

- > Minimiser les temps et les efforts, réduire les délais et optimiser les process pour que le client ait toutes les réponses à ses questions immédiatement



- Avoir le nombre de praticien en adéquation avec l'activité
- Avoir une personne dédiée à l'accueil téléphonique et physique
- En cas de non-disponibilité, proposer de mettre le client sur liste d'attente
- Prise de rendez-vous en ligne

3 *Attentes* RÉPONDRE AU DELÀ DES BESOINS

- > Répondre aux besoins du client et savoir aller au-delà des attentes exprimées



- Prise en charge globale accompagnée de conseil lifestyle
- Proposer un soin complémentaire lors de la prise de rendez-vous (cf cross selling)
- Proposer d'associer un produit à une carte cadeau
- Offrir un format découverte complémentaire

Moments...

Les 6 piliers de l'expérience client (2/2)

4

Alignement
ÊTRE COHÉRENT

> Avoir une vision claire, faire preuve de constance pour développer la confiance et tenir ses promesses



- Être en partenariat avec une marque qui correspond à ses valeurs
- Créer une offre en adéquation avec son positionnement (prix, valeur...) et bannir les promotions qui déprécient votre travail

5

Résolution
ÊTRE RÉACTIF

> Être capable d'anticiper les problèmes, trouver rapidement des solutions à des dysfonctionnements



- Répondre aux avis laissés sur la fiche d'établissement Google My Business (qu'ils soient positifs ou négatifs)
- Dans le cas d'une non-satisfaction, rappeler le client, être à son écoute et proposer une solution

6

Empathie
DOTÉ D'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

> Comprendre le client, être capable de se mettre à sa place et construire une relation de confiance
> L'empathie répond à un besoin fondamental qui est la reconnaissance



- Être dans l'écoute active également appelé l'écoute bienveillante : comprendre les besoins, les motivations et les freins d'un client
- Ne pas être dans le jugement lors du diagnostic, bien au contraire valoriser !

Moments...

Quels sont les enjeux d'une expérience client réussie ?

Une expérience client réussie est **capitale pour la croissance** de votre entreprise, elle permet de :

Fidéliser ses clients
et attirer de
nouveaux prospects

Augmenter son
chiffre d'affaires



Se démarquer de
la concurrence

Améliorer sa
notoriété et sa
réputation

Moments...

Les moments clés de l'expérience client

Avant la visite

Comment attirer vos prospects ?

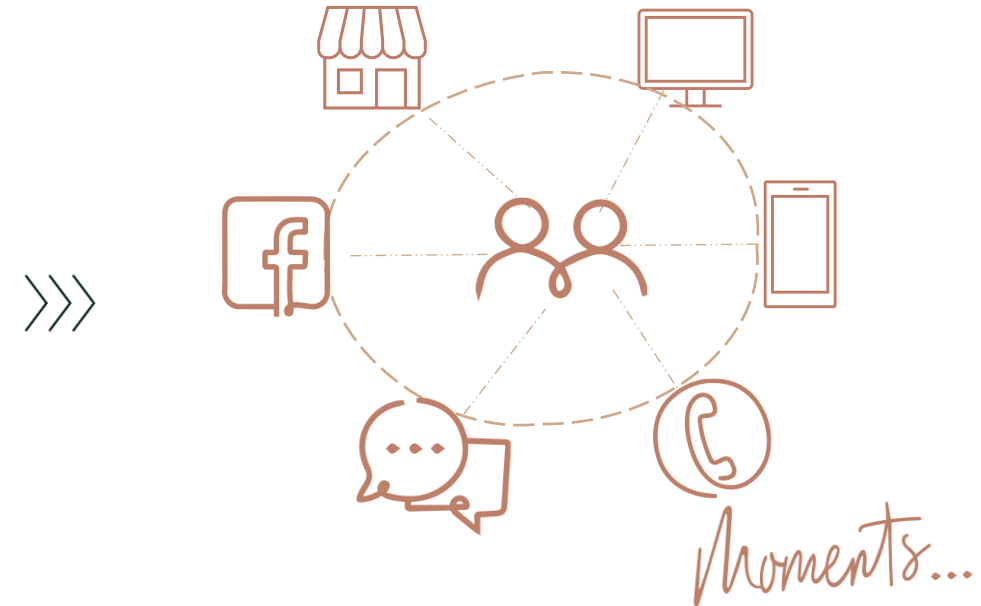
“ Parce que l'expérience client débute avant même d'avoir poussé les portes de votre spa, institut, cabinet... ”

1 La phase de recherche

Avec l'essor du digital, l'évolution des attentes consommateurs et une concurrence de plus en plus accrue, il est primordial de repenser sa stratégie pour augmenter sa **visibilité** et son **accessibilité**.

En effet, avant un acte d'achat (service ou produit) un client va explorer différents canaux. Chaque **point de contact** est une opportunité commerciale, il est donc important de proposer une **expérience omnicanale** simple, de qualité et à votre image.

Omnicanal : stratégie marketing qui vise à connecter les différents canaux qu'ils soient digitaux ou physiques





Avez-vous déployé une stratégie omnicanale ?

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Site internet | <input type="checkbox"/> | LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> | Fiche d'établissement Google My Business | <input type="checkbox"/> | Youtube |
| <input type="checkbox"/> | Instagram | <input type="checkbox"/> | Pinterest |
| <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> | Sms |
| <input type="checkbox"/> | Twitter | <input type="checkbox"/> | E-mailing |



3 actions à mener à court terme pour optimiser votre stratégie omnicanale :

- [1]
- [2]
- [3]

Moments...

2 La phase de prise de contact & de prise de RDV

Que ce soit par téléphone, par mail ou via une plateforme, il faut mettre l'accent sur la **simplicité**, la **réactivité** et la capacité à **créer de l'humain** même au travers du digital

Objectif : **être visible** et **véhiculer une image positive** en adéquation avec son ADN



- Rapidité de réponse (4 sonneries maximum, délai de 24h au plus)
- Personnaliser la réponse
- Apporter un conseil personnalisé avec de l'up selling (vente d'une prestation plus chère) ou cross selling (vente complémentaire)
- Conforter et valoriser le client « vous avez fait un excellent choix »
- Envoyer une confirmation et un rappel de rendez-vous



Moments...

Pendant la visite

Comment faire vivre une expérience physique mémorable ?

“ Ça y est votre prospect est devenu client ! ”

1 Qualité de l'accueil



- Dès l'entrée du client, se diriger vers lui, se présenter et lui souhaiter la bienvenue

- Une équipe souriante, avenante et chaleureuse

- Rituel d'accueil signature = « SAS de décompression » ce temps avant soin permet de couper du monde extérieur, de se recentrer sur le moment présent pour finalement atteindre les conditions optimales pour recevoir le soin : boisson, serviette chaude, fiche de renseignements/questionnaire de prise en charge où sont mentionnés ses risques d'allergie, la condition physique (femme enceinte), contre-indications, etc

→ à vous de trouver ce qui correspond le mieux à votre ADN et ce que vous avez envie de véhiculer

2 Grooming de l'équipe

> Grooming, élément clé de la communication non verbale : image que l'on véhicule auprès de ses clients au travers de sa tenue vestimentaire, de son body language (gestes, postures, expressions du visage...) → 1ère impression que l'on se fait

> Expressions du visage, gestes, postures, tenue vestimentaire, apparence physique, attitude... sont parfois bien plus évocateur que de long discours



- Avoir une tenue professionnelle propre et repassée, des chaussures propres et en adéquation avec la tenue, un badge, des cheveux attachés, un maquillage discret, des mains & pieds manucurés sans vernis pour les mains et vernis discret

- Être souriant et se montrer disponible

Moments...

3 Prise en charge personnalisée « le savoir-être »

> Attentionnée et bienveillante, une prise en charge réussie ce sont toutes ces petites attentions qui feront la différence !



4 Qualité du soin « le savoir-faire »

> La qualité d'un soin a une dimension très subjective
> En revanche, le fondement d'un soin de qualité est qu'il répond parfaitement aux attentes du client à l'instant T



- Être dans l'instant présent
- Ne pas poser des questions dont les réponses sont notées dans la fiche de prise en charge
- Valider l'ambiance générale de la salle de soin, le confort...



- Personnaliser le soin en fonction des attentes du client (pressions, zones...) et être en permanence à son écoute
- Respecter le protocole de la marque partenaire
- Se former 1 à 2 fois par an pour une maîtrise parfaite des techniques et pour se perfectionner

Moments...

5 L'expertise « le savoir »

- > Peu importe la prestation, vous devez la maîtriser. Il n'y a aucune place pour l'amateurisme ou l'improvisation
- > Dans le cas contraire, n'hésitez pas à supprimer la prestation de votre offre pour ne pas ternir votre image, il est préférable d'avoir une offre courte, maîtrisée et bien pensée.



- Réaliser un diagnostic et une recommandation personnalisée

Cette étape met en avant votre expertise et votre valeur ajoutée. Vous êtes l'expert et votre objectif est d'aider vos clients à atteindre leurs objectifs. Outre l'image positive que cette prise en charge révèle, le diagnostic est un levier fondamental pour booster votre chiffre d'affaires.

Je dis souvent : « ne pas réaliser de diagnostic ni de recommandation, c'est un peu comme si on allait voir le médecin et que l'on ressortait sans savoir quelle maladie on a et sans ordonnance ». A titre personnel, si c'est le cas je change de médecin !

6 L'expérience sensorielle

- > Faire vivre une expérience sensorielle, c'est stimuler les 5 sens pour susciter une réaction émotionnelle forte.



- Proposer au client de choisir une couleur pour la salle de soin
- Proposer au client de choisir sa playlist
- Proposer au client de choisir son huile de massage
- Vaporiser une brume en début de soin en adéquation avec l'huile choisie par le client
- Offrir une tisane ou un thé en fonction du bénéfice recherché



Moments...

7 Rebooking

- > Votre client sort de soin et est enchanté de son expérience
- > C'est donc le moment le plus opportun pour lui proposer de reprendre rendez-vous
- > Ce réachat immédiat vous permet d'avoir plus de visibilité sur votre planning des mois à venir, augmente le taux de fidélisation et vous garantit un chiffre d'affaires



- Faire du rebooking un réel pilier de la culture d'entreprise en challengeant l'équipe et le présenter comme l'opportunité de faire perdurer dans le temps les bénéfiques soin



S'auto-auditer = SWOT

S Strengths FORCES	W Weaknesses FAIBLESSES	O Opportunities OPPORTUNITES	T Threats MENACES
>	>	>	>
>	>	>	>
>	>	>	>



Identifier des actions à mener :

- [1] à court terme
- [2] à moyen terme
- [3] à long terme

Moments...

Après la visite

Comment entretenir la relation ?

“ Ce n'est pas à votre client de se souvenir de vous, c'est votre obligation et votre responsabilité de faire en sorte qu'il n'ait pas l'occasion de vous oublier ”

Parce que l'on sait que fidéliser un client coûte moins cher que d'attirer de nouveaux clients, l'important est d'établir une **relation de qualité pérenne**, de tisser des **liens durables**, de les **réenchanter** sans cesse et finalement d'obtenir un **engagement fort** de nos clients

1 Marketing Human To Human

- > Vos clients sont des partenaires privilégiés sur le long terme, vous êtes dans une relation de gagnant/gagnant
- > Vous vous devez de leur proposer des offres personnalisées, pertinentes et adéquates, d'où l'importance d'être équipé d'un CRM qui vous permette de segmenter vos clients



- Programme fidélité personnalisé qui s'adapte au profil client et ses attentes avec des récompenses en fonction du degré de fidélité
- Créer des événements privés, test produit en avant-première

Moments...



2 Feedback

- > Parce que la satisfaction client devrait être la priorité de tous les professionnels du wellness, il est important de mettre en place un système pour recueillir les avis client.
- > Ce qui compte : ne pas se faire oublier



- Envoyer un questionnaire de satisfaction concis et rapide
- Appeler vos clients les plus fidèles pour échanger sur leur dernière prestation et évoquer la nouveauté à venir
- Mettre en place la co-création pour des nouveautés

Quelques leviers pour améliorer l'expérience client

Pour performer, et ce peu importe le domaine d'activité, il est important de prendre du recul, de se remettre en question, d'optimiser les process, et d'être dans une dynamique de constante évolution

1 Définir ses personas

Persona, en marketing il s'agit du **client idéal**

Un peu comme un profiler, vous aller essayer de **définir qui est votre persona** : son âge, son sexe, sa catégorie socio-professionnelle, son secteur géographique, ses habitudes, son mode de vie, ses centres d'intérêts, comment s'informe-t-il ? ...

L'objectif est d'apprendre à **mieux connaître son client cible** (ses attentes, ses préférences d'achat, ses problèmes, ses aspirations profondes, les points de contact à privilégier) **pour répondre au mieux à ses attentes.**

Si la vision de votre persona est claire et bien définie, vous pourrez ainsi **actionner les bons leviers** et saurez quels **points améliorer** pour offrir une expérience client la plus satisfaisante possible.

Il existe quelques **outils simples** pour mener votre **analyse** tels que les sondages en ligne, les enquêtes par e-mail, par téléphone, les questionnaires, les outils qui analysent les performances de votre site internet (Google Analytics, par exemple).

Moments...



Créer son persona

PHOTO

PRENOM, TYPE DE CIBLE

LIFESTYLE : informations sur sa vie, ses habitudes, ses centres d'intérêt.
Cette partie doit être la + détaillée possible !

INSIGHT : une phrase
qui résume le ressenti
principal de la personne
par rapport à votre
produit/service

FACTEUR CLE DE SUCCES : quel est l'argument décisif qui le/fa fera passer à
l'achat?

ASPIRATION : ce qu'il/elle désire

BARRIERE : qu'est ce qui fait qu'il/elle
a du mal à atteindre ce qu'il/elle
désire ?

PRESCRIPTEURS : à qui fait il/elle
confiance ? (médias, réseaux sociaux
etc)

Moments...

2 Avoir une vision claire et incarner son business

Dans les étapes préliminaires de la création d'entreprise, il y a l'étape où l'on vient **définir son offre, sa proposition de valeur** et sa **stratégie marketing, communication et commerciale**. Cette étape est primordiale car elle permet de bâtir les fondations de son activité en posant sa vision, ses valeurs, son positionnement... Finalement son ADN.

Incarner son business, c'est être capable de **fédérer son équipe** autour de cette vision, infuser cette culture d'entreprise qui va être retranscrit au travers entre autres du parcours client. Ainsi, vous allez être capable de définir votre persona, d'attirer des clients fidèles qui se reconnaîtront dans votre vision, dans vos valeurs et pouvoir établir une **relation de confiance pérenne**.

3 Collecter & analyser les retours clients

Être entrepreneur, c'est revêtir différentes casquettes. C'est une vie à 100 à l'heure et dans laquelle il est parfois difficile de prendre du recul. Néanmoins **prendre du recul** est indispensable, cela vous permettra d'analyser et de planifier vos actions.

L'idée est de **capitaliser sur les bonnes pratiques** afin de sublimer l'expérience client mais également de mettre en place des actions correctives pour l'optimiser et faire en sorte qu'elle soit mémorable.



Notre conseil : bloquez-vous un temps dédié pour réaliser cette analyse et surtout félicitez-vous et partager vos réussites !

Moments...

4 Se former

L'erreur qui est souvent commise est de voir la formation comme une perte de temps et d'argent → ayez une **vision beaucoup plus globale et long terme**

Pourquoi investir dans la formation ?

- > Développer les compétences
- > Donner un gage de qualité
- > Avoir une équipe experte, motivée et engagée

Pour résumer, la formation fait partie d'un cercle vertueux et est un excellent levier pour transcender l'expérience client



Moments...

5 Mesurer l'expérience client

Pour mesurer l'expérience client, voici 2 indicateurs de performance simple à mettre en place et dont on peut tirer de réel enseignement : le **CSTA** et le **NPS**

CSTA

- > C'est le **score de satisfaction client**, un indicateur clé pour mesurer la satisfaction client suite à une interaction avec votre entreprise
- > Il est ainsi possible d'obtenir plus de détails sur la qualité de l'expérience client

Calcul du CSTA de votre entreprise : il vous suffit de créer un court sondage avec des questions claires et des réponses sous forme de notation ou d'échelle

Pas du tout satisfait → Très satisfait



CSTA : (nb de réponses positives / nb total de réponses) x 100

→ le nb de réponses positives correspond aux notes 4/5



Calculer son CSTA

Créez le sondage adapté à votre entreprise :
Quelques exemples d'items

- Choix des produits
- Prix des produits
- Qualité du service client
- Fréquence de communication marketing
- Design de notre site internet

A vous de trouver les questions adaptées à votre entreprise !

Et profitez de ce sondage pour recueillir du feedback en ajoutant quelques questions ouvertes :

- Y-a-t-il quelque chose que vous souhaiteriez améliorer dans ce service ?
- Comment pouvons-nous mieux faire la prochaine fois ?
- Avez-vous rencontré des problèmes pendant ou après votre achat ?

Moments...

NPS

> C'est le **taux de recommandation net**, un des indicateurs de satisfaction les plus importants

> Il vous permet de **mesurer la probabilité qu'un de vos clients vous recommande** à quelqu'un de son entourage.

> Ainsi, vous pourrez déterminer les clients prescripteurs, les clients qui n'ont pas spécialement d'avis sur vous et ceux qui ont une mauvaise opinion de votre société

Calcul du NPS : demandez à vos clients : « Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez mon spa/centre de bien-être/ mes services à un proche ? »

0 à 6 : le client est un détracteur

7 et 8 : le client est neutre donc passif dans votre promotion auprès de proches

9 et 10 : le client est un prescripteur

NPS = % de prescripteur - % de détracteur



- Valoriser les prescripteurs pour maintenir la satisfaction et leur engagement

- Mettre en place des actions correctives pour diminuer le nombre de détracteurs et faire évoluer les neutres vers des prescripteurs



Calculer son NPS

[] Quelle est la probabilité que vous recommandiez nos services à un proche ?



0 = très peu probable

10 = très probable

[] Quelles sont vos motifs d'insatisfactions ?

-
-
-

[] Partagez nous 2 actions que nous pourrions mettre en place pour vous satisfaire pleinement ?

-
-

Moments...

En synthèse, qu'est-ce qu'une expérience client réussie ?

Une expérience client réussie est une expérience **mémorable**, qui suscite de l'**émotion**, procure un sentiment de **singularité** « je suis unique et le service que l'on me propose est sur mesure » et aboutit à une **relation client pérenne**. C'est également une expérience où votre identité, votre ADN, vos valeurs seront le fil conducteur, et pourront transparaître.

L'objectif ultime est donc la **fidélisation du client**.

Le graal d'une expérience client réussie est de **convertir le client en prescripteur**. Il va devenir ainsi un véritable ambassadeur et recommander vos services à son entourage.

>>> N'hésitez donc pas à l'inciter à donner son avis et à le partager. Il n'y a pas plus puissant que **la preuve sociale** !

Preuve sociale

Processus psychologique et social utilisé pour influencer sur le comportement des consommateurs en communiquant une perception positive d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. C'est l'un des plus vieux concepts marketing qui s'appuie sur la satisfaction des précédents acheteurs pour rassurer les consommateurs suivants, en créant une relation de confiance.

En bref, lorsque vous regardez les avis sur internet avant de vous rendre dans un lieu, avant d'acheter un produit ou un service... vous faites appel à la preuve sociale.

Moments...

Nos derniers conseils

- 1 Traitez vos clients comme vous aimeriez l'être
- 2 Soyez vrai et en adéquation avec votre ADN
- 3 Pensez à votre meilleure expérience client et pourquoi elle reste marquée en vous





Des questions ? Contactez-nous !

Nous pouvons vous aider à optimiser l'expérience client
que vous rêvez d'offrir à vos clients !



N'hésitez pas à prendre rdv pour un accompagnement
opérationnel personnalisé

Moments...

Merci