

Date : 09/04/2014

Source : Relation Client Mag

Titre : Comment devenir une lovemark : expériences croisées de Restopolitan, Taxis Bleus et Sitel

RelationClientmag.fr

Comment devenir une lovemark : expériences croisées de Restopolitan, Taxis Bleus et Sitel

Publié le 09/04/2014 par Charlotte Marchalant

A l'occasion d'une conférence du salon Stratégie Clients, Restopolitan, Taxis Bleus et Sitel ont présenté trois approches différentes de concevoir l'expérience client afin de devenir une "lovemark".

L'équation formulée par l'agence de publicité [Saatchi & Saatchi](#) est simple : amour + respect = une lovemark. A savoir, une marque qui tisse avec sa clientèle des liens l'amenant plus loin que le simple geste d'achat.



L'étiquette de lovemark semble correspondre à [Restopolitan](#), la start-up de réservation de restaurants en ligne créée en 2006 par Stéphanie Pelapat. La fondatrice annonce des chiffres à faire pâlir d'envie les moins populaires en affaires : 97% de clients très satisfaits ou satisfaits selon les données collectées en interne. Un plébiscite d'autant plus impressionnant qu'il s'appuie sur un outil de mesure fiable : 7 personnes sur 10 renvoient le formulaire qui leur est envoyé par e-mail après avoir fait l'expérience du service proposé sur le site internet. **Entièrement dématérialisée, la marque s'appuie sur un parcours client digital, fluide, mais aussi sur ce que Stéphanie Pelapat appelle "l'effet waouh" : la capacité à enchanter le client grâce à un service qui va au-delà de ses attentes.** Un conseil de restaurant, par exemple.

Pour Yann Ricordel, directeur général de [Taxis Bleus](#), les enjeux sont autres. Pour séduire, il s'agit avant tout de simplifier le processus de commande. Un pari qui passe par l'innovation. Après avoir mis en place la commande vocale automatique puis le site internet, la société de transport a fait figure de pionnière en proposant, dès 2010, une application dédiée pour smartphone. Cette dernière capte désormais 7% des commandes via ce canal. Mais pas question d'en rester là. **Premier acteur de son secteur à se lancer dans l'aventure du "wearable computing"*, Taxis Bleus vient de lancer son système de commande sur smartwatch.**

Comment inverser l'image négative véhiculée par les centres d'appels ? La problématique à laquelle est confrontée Dean Groman, directeur général pour la France et le Maroc de Sitel, a une importance majeure dans un secteur très souvent externalisé. **Les éléments de réponse passent par le team-building, des concours ou autres opérations ponctuelles visant à développer un lien, fusionnel, entre le conseiller client et la marque dont il est l'ambassadeur, même distant.**