

Comment devenir une lovemark ?



Cette semaine fut riche en événements, de nombreux salons professionnels ont eu lieu à Paris et j'ai pu me rendre à celui du salon de la stratégie client : Le rdv annuel des professionnels de la relation client. J'ai notamment assisté à une des conférences plénières sur le thème très à la mode "**l'expérience client**", animée par Manuel Jacquinet, rédacteur en chef du magazine En contact.

Le concept de la lovemark = amour + respect

Avez-vous déjà entendu parler de « **Lovemark** » ? Il s'agit d'un concept inventé, il y a dix ans par l'agence Saatchi & Saatchi. A vrai dire, il n'y a pas vraiment besoin de le définir, puisque le concept parle pour lui-même. Mais pour être sûre que nous sommes sur la même longueur, je vais reprendre la définition donnée par Publicitor qui dit : une lovemark est littéralement, « une marque avec laquelle on entretient une relation quasi amoureuse ». Comme la très bien dit Manuel Jacquinet, « c'est le pouvoir d'une marque, **de suggérer, à la fois, l'amour, le respect**, et de la sensation comme le plaisir ». Bien évidemment, toutes les entreprises aimeraient devenir une « lovemark ». Pour cela, selon cette table ronde, il faudrait favoriser et mettre au cœur de votre stratégie, le vécu consommateur.

L'expérience client selon Taxis Bleus

Nul doute pour Yann Ricordel, Directeur Général de Taxis Bleus que **la digitalisation** a permis de favoriser l'expérience client. Sachant qu'aujourd'hui, 7 % des commandes de l'entreprise se font par l'application mobile. Il s'agit d'un terrain prometteur et rentable pour l'entreprise. Mais ce n'est pas pour autant qu'il faut délaisser les autres canaux de commandes, mais bien au contraire, favoriser **la multicanalité pour enrichir l'expérience client** et laisser le choix au client. Autre point, pour développer l'image de marque, c'est rester à l'affût des tendances. Ainsi, Taxis Bleus fut une des premières entreprises de transport, en 2010, à lancer une application sur smartphone.

Aujourd'hui, l'entreprise se tourne vers les objets connectés et notamment lance un système de commande sur smartwatch dans le **but de simplifier**, et enrichir l'expérience client.

« L'effet waouh » de Restopolitan

Lancé en 2006, Restopolitan propose un service de réservation en ligne de restaurant avec comme originalité « des services annexes supplémentaires ». C'est ce qu'appelle, Stéphanie Pelaprat, CEO de Restopolitan « l'effet waouh » : Surprendre et dépasser les attentes du client pour mieux les satisfaire. Voici une belle illustration d'une lovemark ! Une fois de plus, l'expérience client est au cœur de la stratégie de marque. Autre particularité du site, le client devient maître de son expérience en fonction des avis et du vécu et possède le pouvoir de supprimer un restaurant du site en fonction de ses appréciations.

Pour résumer, voici deux approches différentes basées sur l'expérience client pour devenir une lovemark. Il ne vous reste plus qu'à trouver votre approche pour devenir la prochaine lovemark. Même si il n'y a pas vraiment de règles mais tout simplement une logique à respecter, celle de mettre en place une stratégie ciblée en fonction de ses clients.

Olivia Herath