

La relation client digitale, une transformation à marche forcée de la chaîne de valeur

Après l'Éléphant Paname sur toile de fond du bicentenaire de Verdi, la seconde édition des Colt « Breakfast Events » a posé ses valises à l'hôtel Molitor, connu comme haut lieu du parisianisme puis temple de l'underground dans les années 80.



Trend settling - "Web 2 store" & "Web 4 life", le choc des cultures

Après une visite des lieux, aujourd'hui terre d'asile du Street Art, Nicolas Diacono (l'Echangeur) décrypte les tendances technos qui redessinent le monde de la relation client, de la distribution, du voyage, de la banque,... Le Client connecté est dorénavant au cœur de stratégies d'innovation. Cap sur la co-construction pour coller à ses aspirations, ses envies... Le point de vente est-il en voie de disparition ? En Grande-Bretagne, 22% seraient rayés de la carte dès 2018. Le « Point de Vente », s'il veut survivre sera « Point de Vie » ou ne sera pas. Un point de vie à la mesure des rêves les plus fous, côté client et vendeur... Un « Web 2 Store » où l'acte d'achat sera de plus en plus compulsif, paiement mobile à l'appui. Le paiement en caisse est déjà mort. C'est déjà le cas outre-Atlantique. Dès le franchissement du pas de porte, la photo du client surgit sur le mobile des vendeurs, tous en roller. Reconnu, profilé, pris en charge, tout de suite et maintenant. Emballé c'est pesé, pas de temps à perdre, il a déjà sa liste de courses en main. Quant aux GAFA, ils ont tous leur arme de poing : le Personal Life

Assistant. Le choc des Technos Titans USA/Chine a déjà commencé... En réaction, les modèles de partage « sortis de nulle part » comme Uber défient la chronique. L'économie de Rifkin s'invite subrepticement à table, à surveiller de près...

Sectoriel - Avis clients et Digital, le monde de l'hôtellerie et du voyage dans tous ses états...

Olivier Arnoux, Senior Vice-President Customer Experience & Satisfaction du groupe Accord, interpelle. L'Homo Digitalis est l'acteur central de cette nouvelle confiance « *Entre Nous* », incontournable pour la réussite commerciale. Les analyses le confirment, le chiffre d'affaire est corrélé au nombre d'avis clients. « La marque » ne fait plus recette.

Le Marketing serait-il mort ? Toute la chaîne de valeur de l'Entreprise doit être refondue, son positionnement aussi. Comment s'y prendre pour un métier centré sur le séjour et le Café Croissant ? Evidemment, il faut toujours que le client en ait toujours « pour son argent », c'est le fondamental. Tout n'est pas digitalisable - *en tous cas pas le croissant* - mais il faut réussir à surprendre. Passer du « vous êtes unique » à « vous êtes spécial ». La loyauté émotionnelle est la clé pour créer l'attachement à une expérience devenue inoubliable... Le Client n'est plus un concept monolithique. Il faut savoir où investir, prioriser mais il faut également transformer les métiers et l'entreprise, organiser, accompagner... et bien sûr piloter. Indicateurs, indicateurs... Repenser la chaîne de valeur, c'est aussi réaliser qu'il y a aussi une vie – *et des attentes* – avant le check-in et après le check-out... Avant, pendant et après, le tout en même temps, bien sûr... une vraie vision et tout un programme pour un grand groupe !



Irréductibles gaulois réveillez-vous ! La résistance du village Breton en marche.

Responsable de l'innovation et de la RSE de la Caisse d'Épargne Bretagne Pays de la Loire, Marc Potel nous a appelé à l'innovation territoriale ! Ne confondons pas l'économie de partage et l'économie collaborative. Le numérique franchit le territoire physique, public, de vie, symbolique... La Firme se substitue aux acteurs traditionnels et se réapproprie les flux économiques et d'information à son seul profit. La digitalisation efface les frontières et *désintermédie* les acteurs économiques traditionnels, *soit !* En Bretagne, le tissu économique construit une plateforme « *pour nous autres* » en réinventant l'éthique locale. Une solution collaborative est une vraie réponse *Autrement* pour permettre aux acteurs « du coin » de se réapproprier les flux financiers et de données. Le principe est simple. Bâti autour du déplacement de la personne un système d'information commun, sans rupture numérique, qui permet à la fois de réserver et payer son voyage quel que soit son mode de transport – c'est le noyau du service – et y ajouter services et ventes de produits tout le long parcours. Acteurs de mobilité, de tourisme, d'éducation et même les petits commerces... tout le monde se serre les coudes ! Une *réelle* réponse, en réplique à ces mouvements de fond observés outre-Atlantique mais également chez « nous autres ».



Coin réglementaire – Une obligation pour octobre

Réalité réglementaire oblige, Pierre Thauron nous rappelle les impacts de la réforme SVA en France. Une véritable transparence attendue pour le consommateur. Une obligation qui touche tous les numéros courts (3BPQ et 08). Des impacts sur le modèle de valeur des éditeurs, et oui. Au programme, des arbitrages sur *le futur ou le modèle* des services. Des changements à planifier pour être en place en octobre 2015. En amont, il faut évidemment faire une revue complète de la tarification et des services. *Objectif être prêt en juillet, parlons-en !*

A quand la prochaine ?

Vous étiez nombreux, comme la dernière fois, à vous féliciter de la pertinence et de l'impertinence des débats. *Merci encore pour votre participation et à la prochaine...*