

déchiffrement

luxe

Vers une expérience inédite

Même à l'heure du digital, l'art de satisfaire la clientèle reste l'apanage du bon commerçant. A fortiori dans le haut de gamme.

Avoir accès à l'ensemble des magazines people et retrouver en un instant la robe que portait telle star sur un cliché publié, c'est possible chez Yves Saint Laurent grâce aux tablettes dont sont dotés les vendeurs. Chez Boucheron, elles permettent d'approcher le client partout dans le monde pour lui faire découvrir les nouvelles collections de la griffe. Après avoir longtemps boudé le numérique, les marques de luxe l'utilisent aujourd'hui pour mieux servir leurs clients. «*L'évolution des profils de consommateurs, plus jeunes et plus connectés, les poussent à adopter de nouveaux usages et services*», constate Henri Danzin, coprésident de Oyez, agence conseil en communication et technologies, spécialisée dans la digitalisation des points de vente. «*Le digital a obligé les acteurs du luxe à faire leur révolution*», ajoute

«*Le magasin devient la maison de la marque*»

Catherine Jubin, fondatrice de l'Association des professionnels du luxe. À repenser le service et enrichir l'expérience de marque, avec une personnalisation accrue. Non que cette exigence soit nouvelle dans l'univers du luxe. Commandes spéciales, haute couture, sur mesure... les attentions portées à la clientèle existent depuis belle lurette, mais elles étaient jusque-là réservées à une élite. Avec le digital, la personnalisa-



Sélectionner la longueur, le coloris, les poignets, la ceinture de son trench coat Burberry est désormais à portée de clic.

tion change d'échelle. Elle donne au plus grand nombre l'impression de posséder un produit unique. Et les marques multiplient les initiatives dans ce domaine: choisir la couleur de son sac Pliage Longchamp, configurer son bijou Fred, sélectionner la longueur, le coloris, les poignets, la ceinture de son trench coat Burberry sont à portée de clic. On peut réaliser

cette opération dans divers magasins en bénéficiant des conseils d'un vendeur. Certaines marques offrent même de prendre rendez-vous en ligne. Commande sur Internet, livraison dans une boutique, achat initié en boutique et terminé sur le Web ou dans un autre magasin de la marque: le cross canal gagne du terrain. Toutefois, «*le point de vente reste le cœur du réacteur dans le luxe*», analyse Henri Danzin. Cela n'a pas

échappé aux marques. Elles ont été saisies d'une frénésie d'ouvertures de boutiques ces dernières années, qui a pu confiner à l'excès. Mais l'heure est désormais aux «*boutiques mieux localisées, plus grandes, plus confortables offrant une expérience renouvelée, avec une multiplication d'espaces, voire d'étages VIP; et l'implémentation des nouvelles technologies*», décrypte Nicolas Boulanger, directeur de L&CPG, cabinet de conseil en stratégie spécialisé dans le luxe.

Un accueil plus personnalisé

Avec la digitalisation des points de vente et la consultation, via des tablettes, de l'historique des achats et des préférences des clients, les vendeurs souhaitent prodiguer un accueil plus personnalisé, émettre des recommandations plus pertinentes. «*Dans les boutiques de luxe, les responsables et vendeurs ont toujours entretenu des relations étroites avec leurs clients privilégiés*, raconte Catherine Jubin. *Aujourd'hui, cela devient plus systématique. Le challenge est d'assurer un service et un discours homogènes*

dans l'ensemble des boutiques, les bons clients du luxe voyageant beaucoup.»

Et puisque l'achat peut se faire n'importe où, «*le magasin n'est plus forcément le lieu de vente d'un produit*, souligne Laurence-Anne Parent, senior partner dans le cabinet de conseil en stratégie Advancy. *Il devient la maison de la marque.*»

Reste que pour se distinguer, les maisons de luxe sont tenues d'offrir une expérience inédite, unique et mémorable, ce qu'Elodie de Boissieu, directrice de l'École internationale de marketing du luxe, nomme «l'effet whaou!». Or pour Lionel Meyer, cofondateur de l'agence conseil en stratégie de service Luxury Attitude, «*la notion d'enchantement du client n'est pas assez prise en compte. Paradoxalement, ce sont des marques comme Abercrombie & Fitch, Apple ou Nespresso qui se sont fait remarquer ces dernières années en matière d'expérience*». Le service client est donc plus que jamais un marqueur d'excellence pour le secteur du luxe.

Christine Galimant