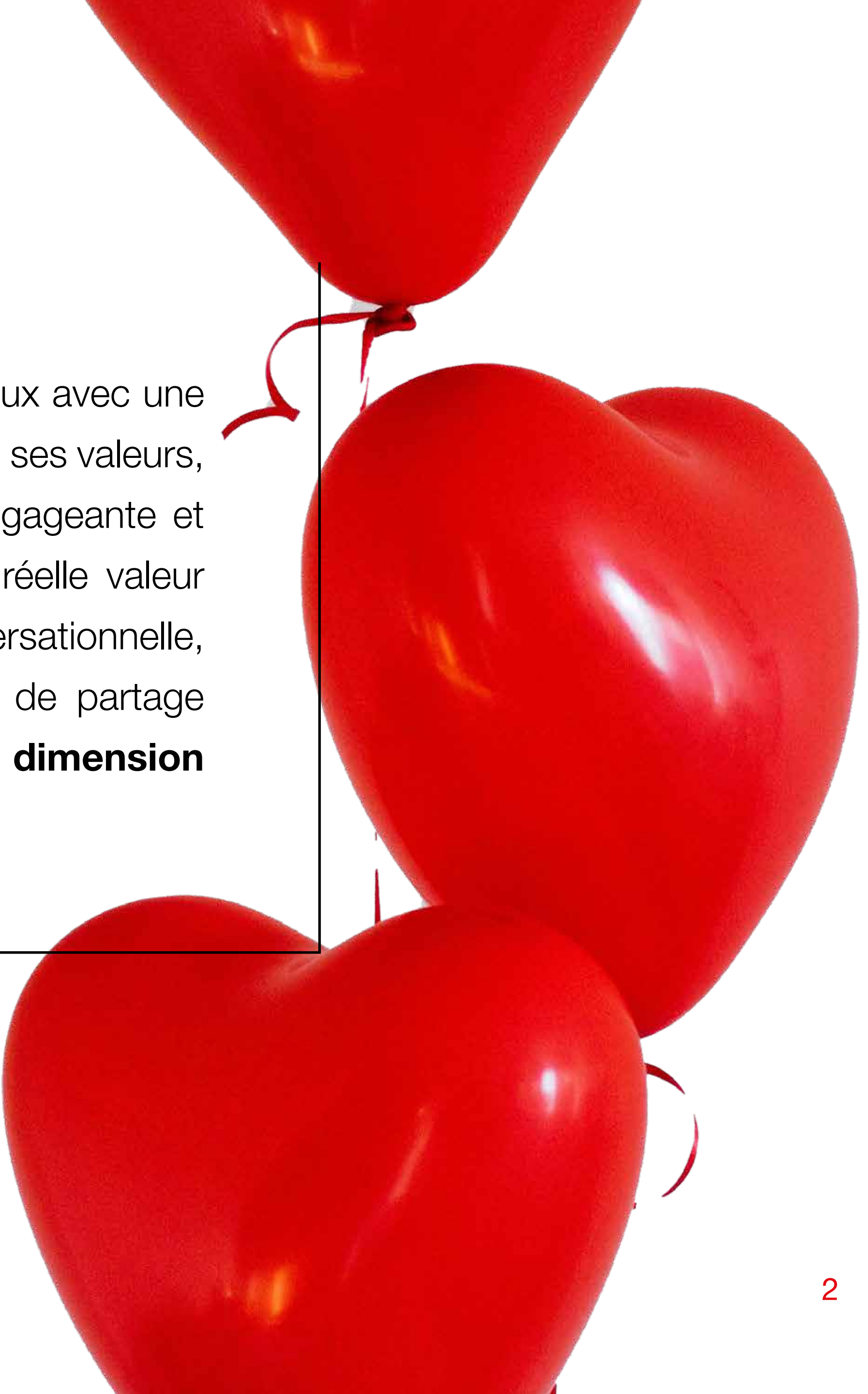


A close-up photograph of a woman's shoulder and upper chest. She has dark hair and is wearing a white strapless top. On her left shoulder, there is a black ink tattoo of a heart shape. Inside the heart, the words "love brand" are written in a cursive script.

# LOVE BRAND

BOOSTER LA **DÉSIRABILITÉ**  
DE LA MARQUE GRÂCE  
À SON **SERVICE CLIENT**

BlueLink

Three red heart-shaped balloons are positioned on the right side of the slide. One balloon is at the top, and two are below it, slightly overlapping. A thin black line extends from the top balloon, passing behind the text, and then turns downwards to point towards the speaker's name at the bottom left.

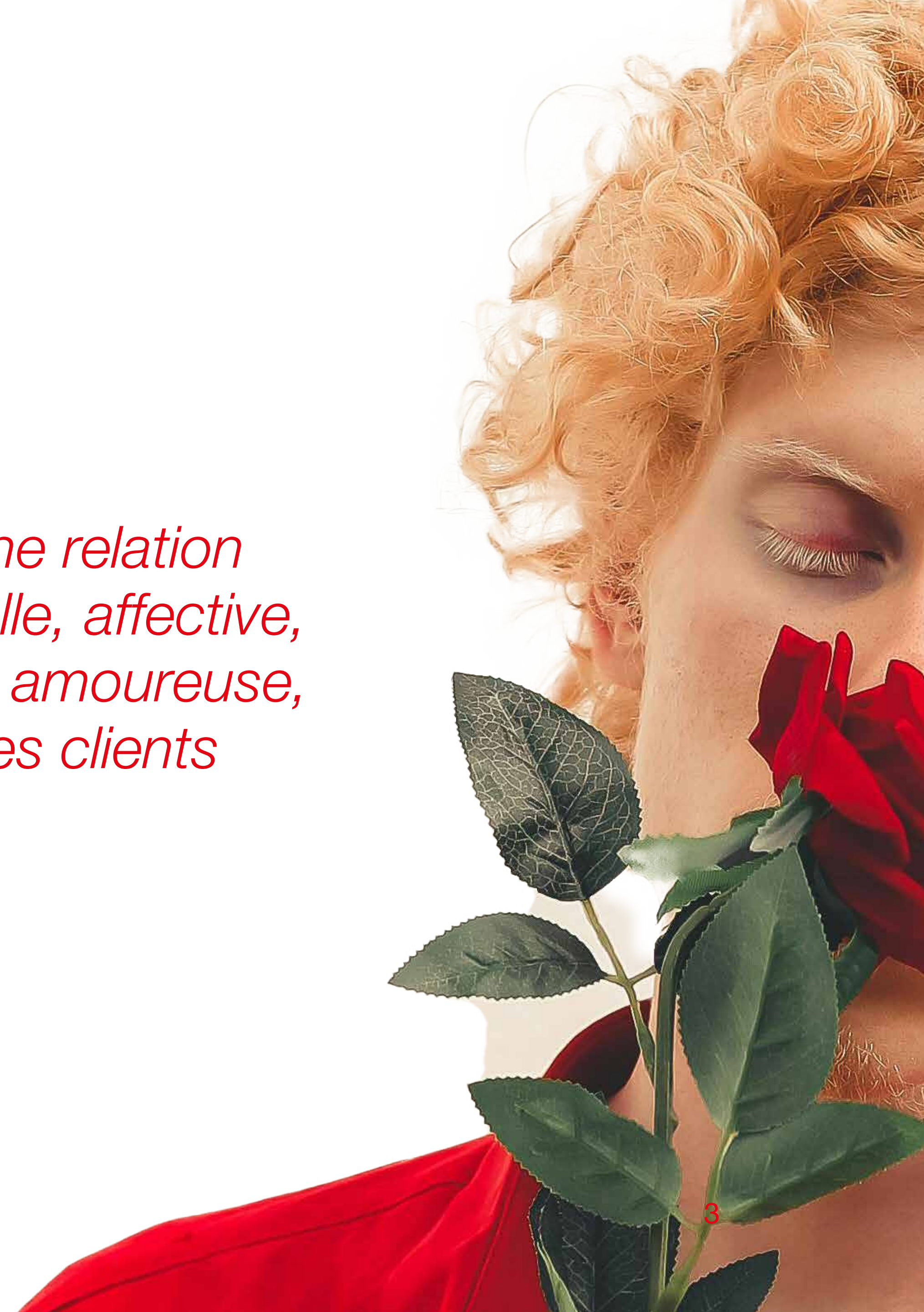
Être une “love brand” implique de soigner ses fondamentaux avec une identité de marque claire et assumée, fondée sur sa culture, ses valeurs, mais aussi d’offrir une expérience client irréprochable, engageante et émotionnelle à chaque point de contact, apportant une réelle valeur ajoutée au consommateur. L’ère contemporaine est conversationnelle, façonnée par les réseaux sociaux, animée par un désir de partage et de réalisation de soi. Pour répondre à cette quête, **la dimension relationnelle doit être au cœur de l’expérience client.**

Zoran Jelkic,  
Directeur général du groupe BlueLink

Air France, Apple, Barbie, Club Med, Disney, Google, Hermès, Ikea, Lego, Nike, Porsche, Veja, Sézane... Les publics de ces love brands ressentent pour elles un attachement émotionnel si puissant et exclusif qu'ils les intègrent à leur identité personnelle. Cette passion débordante influence positivement leurs choix d'achats, leur fidélité et même leur état d'esprit.

Être ou devenir une marque désirable, une "love brand" : un must qui relève de la capacité à **créer une relation émotionnelle, affective, quasiment amoureuse, avec ses clients**. Un tel lien signifie que les marques appartiennent à celles et ceux qui les aiment et génère un sentiment d'appartenance fort, une fidélité au-delà de la raison. Pour ces marques, **l'enjeu n'est plus seulement de produire ou distribuer mais d'exister à travers un positionnement fort et unique**.

*Créer une relation  
émotionnelle, affective,  
quasiment amoureuse,  
avec ses clients*





Un acheteur Apple, par exemple, n'achète pas seulement un téléphone ou un ordinateur, il achète une vision du monde où l'innovation et le design transforment l'expérience utilisateur. Il s'identifie à la marque et l'assimile à sa personnalité, son style de vie. L'objet consommé doit être vecteur de sens et d'expériences enrichissantes.

Dans cette logique, la valeur des love brands réside dans leur capacité à tisser des liens puissants avec leur publics à chaque étape du parcours client.

Comment ? C'est là tout l'objet de ce livre blanc, dans lequel les experts BlueLink livrent des clés pour activer la désirabilité de votre marque.

En s'appuyant sur votre stratégie marketing, il est nécessaire de s'interroger autour de 3 axes essentiels du service client :

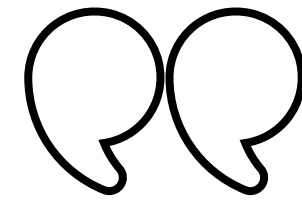
- **Sourcing et formation**
- **Omnicanalité et IA**
- **Mesures et amélioration continue**

Une vision systémique de l'expérience client, destinée à comprendre et conquérir durablement le cœur de vos publics, faire de chaque contact une opportunité de désirabilité et ainsi devenir une love brand !



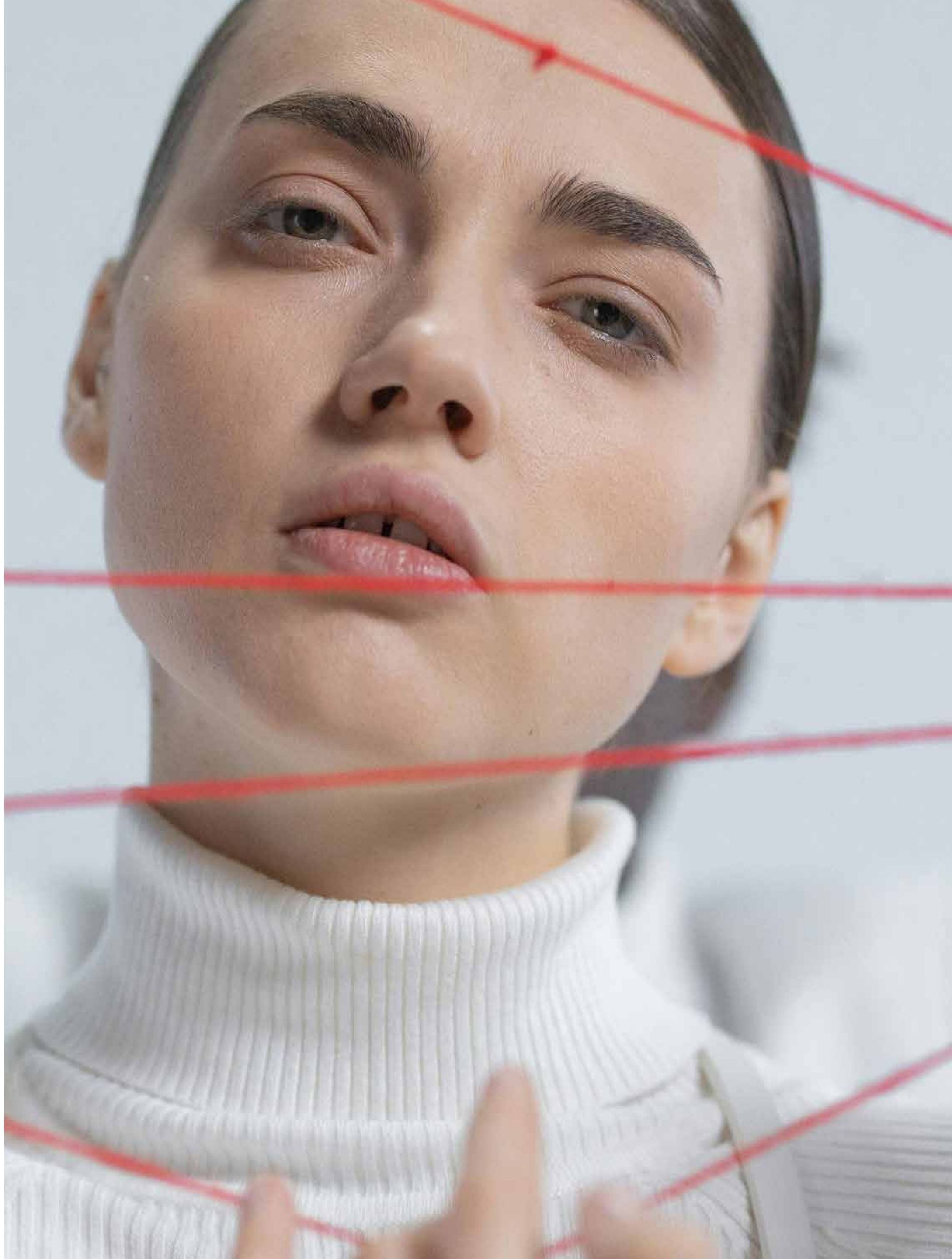
# IMAGE DE MARQUE ET POSITIONNEMENT

Répondre à la quête de sens



La marque ne se réfère pas, dès  
l'origine, au commerce, comme on  
le croirait mais plutôt à l'état-civil,  
au signe original d'une individualité.

Michel Serres



**La marque est un repère mental sur son marché qui s'appuie sur des atouts intangibles. Alors que les produits peuvent disparaître, la marque reste et évolue avec son temps.** Elle nécessite d'être pensée comme une personnalité et de s'inscrire de façon singulière dans son secteur. C'est cette différenciation qui légitime son existence.

Celles qui réussissent à transmettre leur “pourquoi”, leur raison d'être, au-delà de ce qu'elles vendent, parviennent à inspirer et à créer une résonance émotionnelle avec leur public.

**La perception des clients par rapport à la marque doit être étroitement liée à son positionnement.** Fortement corrélée à l'expérience client, son image dépend de plusieurs notions comme la réputation, la confiance qu'elle inspire, l'appréciation liée aux moments où chaque client interagit avec la marque, la manière dont elle le fait et enfin la notoriété, c'est-à-dire le degré de connaissance que possèdent les consommateurs à son égard.

Le contenu de marque, ou brand content, doit alimenter le storytelling, tout au long du parcours client. Il s'appuie sur une raison d'être et des valeurs puissantes, qui embrassent leur époque et répondent aux attentes des clients en quête de sens. Ils ne consomment plus seulement un produit mais une manière d'être, de voir les choses.

**Les brand lovers ont dépassé le stade du besoin d'avoir, ils sont dans le désir d'être.** C'est pourquoi, par exemple, chez BlueLink, pour une prestigieuse Maison de haute couture, ce sont de véritables ambassadeurs, amoureux de l'univers de la mode, qui interagissent avec les clients de la marque. Il est absolument essentiel de parler le même langage pour créer une connivence.

Giada Martufi,  
Directrice déléguée communication et image de marque



Pour devenir une love brand, il est aussi impératif de répondre aux nouvelles attentes sociétales. Les consommateurs ne se contentent plus d'acheter des produits ou des services, ils veulent que leurs achats reflètent leurs convictions et/ou contribuent à un bien plus grand.

**Les marques qui s'engagent activement dans des causes sociales ou environnementales, qui savent qui elles sont et pour quelles causes elles se battent, tissent des liens plus forts et authentiques avec leurs communautés.** Les "brand lovers" se considèrent comme membres d'une grande famille, d'une tribu de fidèles, partageant une identité et des valeurs communes.



*Les "brand lovers" se considèrent comme membres d'une grande famille, d'une tribu de fidèles, partageant une identité et des valeurs communes.*



Par exemple, Patagonia s'est imposée comme une love brand, non seulement par la qualité de ses produits mais aussi et surtout par son engagement envers la protection de l'environnement. Sa démarche contre-intuitive "Don't buy this jacket", incitant les consommateurs à réfléchir avant de procéder à l'achat et à privilégier la durabilité, a renforcé sa désirabilité et son image de marque responsable.





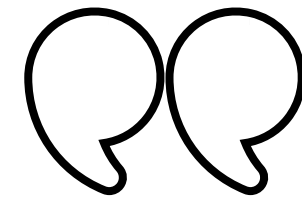
Les love brands prennent en compte les préoccupations sociétales montantes telles que l'écologie ou l'éthique dans les produits et la relation client. **En matière de responsabilité, les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis des marques.** D'après le rapport Havas Meaningful Brands publié en janvier 2024, 77% des personnes interrogées estiment que les entreprises doivent prendre des mesures immédiates pour le bien de la société et de la planète, et considèrent que désormais la communication seule n'est plus suffisante.

Belén Barros Arroyo,  
Directrice déléguée du développement



# SOURCING ET FORMATION

Compter sur des équipes qui savent conter



Si tu veux construire un bateau,  
fais naître dans le coeur de tes  
hommes et femmes  
le désir de la mer.

Antoine de Saint-Exupéry

Même pour les clients déjà fidélisés, la relation client a un rôle majeur dans le positionnement et la désirabilité de la marque sur le long terme. La qualité de l'expérience est tributaire de la perception des clients. Et si l'on considère que cette qualité est le fruit de la compétence, de l'expertise et de l'engagement des équipes de relation client, il est aisé de percevoir l'importance de prendre soin d'elles et de les choyer comme de véritables clients.

**Il est donc primordial pour une love brand de soigner la relation avec ses équipes de conseillers clientèle au quotidien et tout au long du parcours collaborateur,** du recrutement, en passant par l'intégration, le management et la formation continue.





Les collaborateurs sont au cœur de la réussite de l'expérience client. C'est pourquoi le sourcing des futurs conseillers-ambassadeurs est fondamental. Sens de l'écoute et du service, empathie, discrétion et excellente élocution sont notamment des prérequis tout comme l'appétence pour l'univers de la marque. Puis, au-delà des aspects techniques liés aux outils, aux produits et aux services de la marque à appréhender, le parcours de formation devra se fonder sur le parcours client. **La culture du service doit être la clé de voûte de la vie des équipes, elle est fondamentale et structurante.** Le renforcement des compétences comportementales et sociales dites "soft skills" (intelligence relationnelle, capacité de communication, savoir-être, etc.) est favorisé par des mises en situation notamment et permettent un ancrage dans la réalité du quotidien.

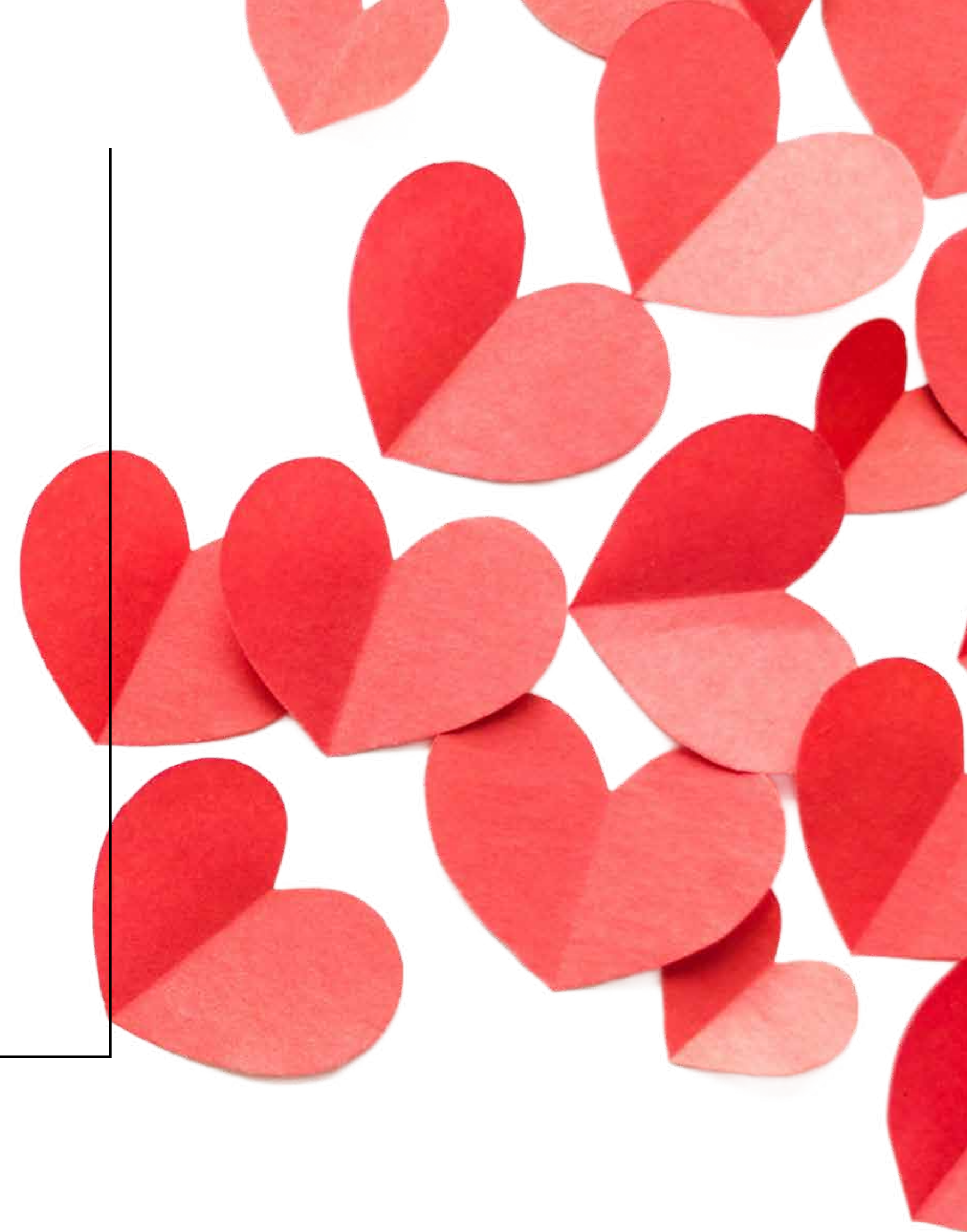
Luc Blanchard,  
Directeur des ressources humaines



Par l'exemple, la love brand inspire l'attitude et la posture à adopter dans la relation avec ses clients. A l'origine de cette conviction, la Symétrie des attentions © (marque déposée par l'Académie du Service) part du postulat que **la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est proportionnelle à la qualité de la relation de cette entreprise avec l'ensemble de ses collaborateurs.**

Le retour sur investissement en matière de relation client n'est pas un mythe et il existe des modèles très concrets pour le démontrer. Chez BlueLink, nous avons testé la matrice de Daniel Ray pour l'un de nos clients. Ce modèle fait le lien entre la satisfaction et l'engagement client pour développer le chiffre d'affaires des marques. Nous avons réussi à prouver que si le conseiller clientèle est efficace, avec une note de satisfaction client comprise entre 7 et 9/10 lors du contact, cela peut générer un chiffre d'affaires supplémentaire de plus de 5% pour la marque ! **Sans nul doute, l'engagement collaborateur génère l'engagement client !**

Marc Breiner,  
Directeur de l'engagement client





En miroir des attentes et préoccupations des consommateurs, **les équipes de relation client doivent être en conscience des enjeux sociétaux et environnementaux du monde qui les entoure.** Bienveillantes, ouvertes et sans a priori, elles doivent savoir accueillir la diversité socio-culturelle de leur clientèle. Engagées et engageantes, elles doivent être en mesure de porter la voix, les convictions et l'histoire de la love brand qu'elles incarneront.

Raconter un patrimoine, un héritage, une étoffe, une saveur, une fragrance, créer un univers, incarner un état d'esprit, une philosophie, c'est tout un art ! Un art qui se cultive et se perfectionne. Au sein de notre BlueLink Academy, nous avons, par exemple, conçu et déployé des modules de formation axés sur le langage et les codes propices à l'excellence relationnelle. **Le storytelling de marque est holistique : il doit se répandre rigoureusement tout au long du parcours client, sans exception, pour faire vivre une expérience émotionnelle puissante.** C'est pourquoi, pour les love brands, il est essentiel de pouvoir compter sur des "conteurs" et stimuler ces talents ! En partant de l'âme de la marque, en mettant en scène et en racontant son histoire dont les personnages sont les produits ou les services, les équipes de relation client ont le pouvoir de transmettre avec authenticité leur passion pour la marque et d'insuffler sa vision.

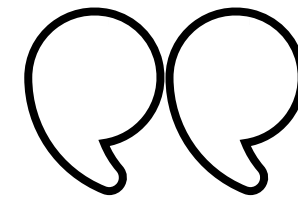
Linda Ganassali,  
Responsable BlueLink Academy



A close-up photograph of a robotic hand, likely from a humanoid robot, holding a vibrant red flower. The hand is made of silver and black metal components, with visible joints and sensors. The flower is a daisy-like variety with many red petals and a yellow center. The background is blurred, showing other parts of the robot and a grey surface.

# OMNISCANALITÉ ET IA

Accueillir le client et lui faire vivre  
une expérience d'exception



La révolution digitale, loin d'aseptiser les rapports humains, reconvoque la relation interpersonnelle, directe et horizontale, et ouvre l'opportunité de remettre l'hospitalité au coeur de la stratégie des marques.

Georges-Edouard Dias

Une expérience remarquable alliée aux principes d'hospitalité permettra aux marques de se différencier sur tout le parcours omnicanal. Où qu'il en soit dans son parcours avec la marque, le client doit se sentir attendu, reconnu, valorisé, aimé.

**La stratégie omnicanale répond au besoin de facilité d'accès et de fluidité. Elle implique une démarche d'excellence de la relation client** qui intègre l'ensemble des points de contacts (physiques et digitaux) afin que l'expérience proposée soit cohérente, interactive et sans couture.

Avec une solution CRM (Customer Relationship Management) adaptée, la mise à disposition de l'ensemble des données des clients récoltées permet aux conseillers clientèle d'être proactifs et d'offrir une expérience d'achat d'exception.



L'outil leur permet notamment d'avoir accès à l'historique de leur clientèle, de créer une liste de clients privilégiés à contacter, mais leur suggère également des motifs de prise de contact (rappel de l'anniversaire du client, l'arrivée de la nouvelle collection...).

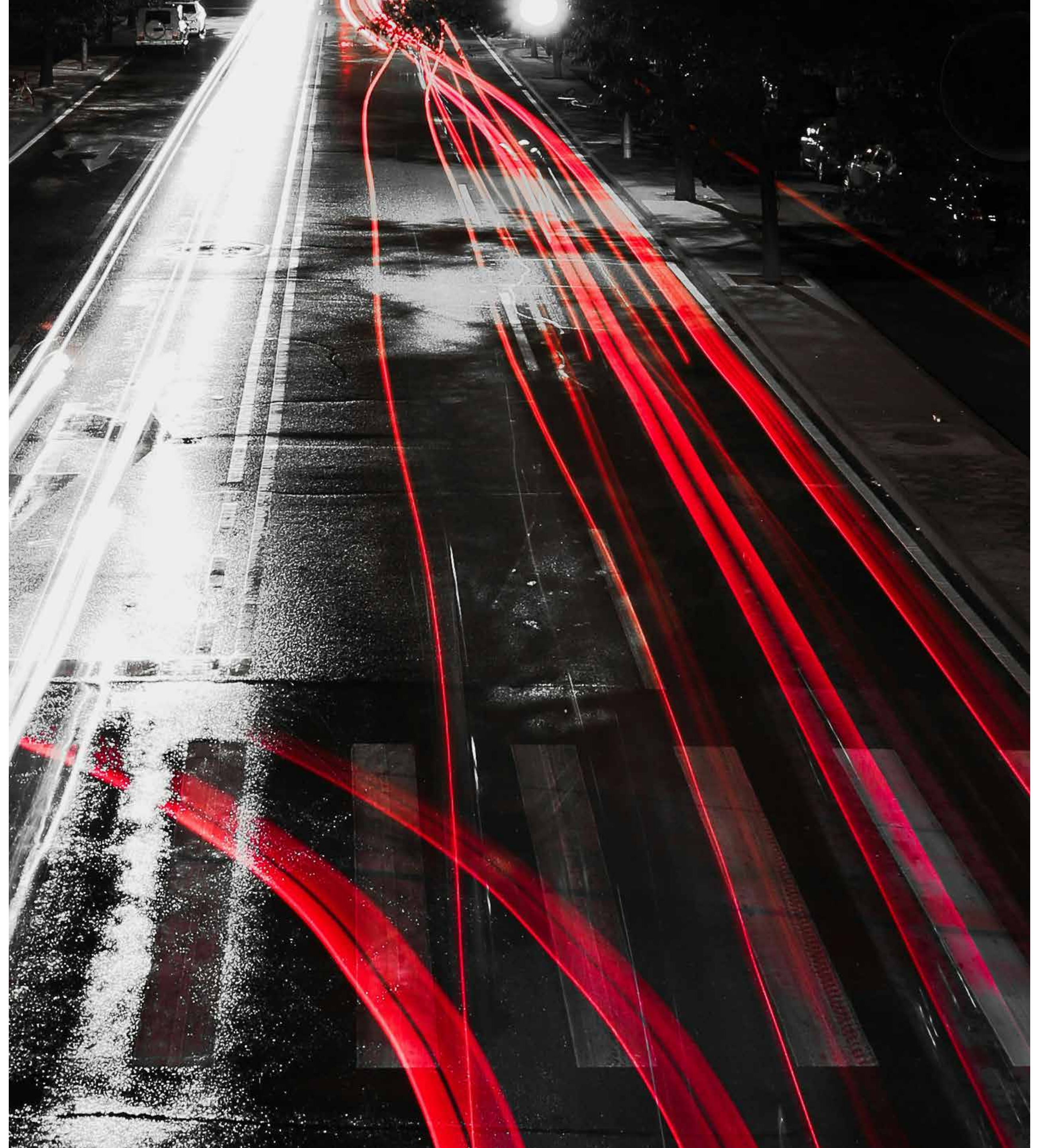
**La collecte de données joue alors un rôle crucial car elle permet d'atteindre un niveau de connaissance fine du client et, à travers le vendeur-ambassadeur, de véhiculer l'image d'une love brand attentionnée et proche du client.**

Un système centralisé des données des clients et une stratégie omnicanale offrent de nombreux avantages tels que le croisement des données comportementales avec les historiques d'achats on et offline, la centralisation des questions, les réclamations ou insatisfactions, la reconnaissance du client pour le faire bénéficier d'offres pertinentes et contextualisées... Unifier les systèmes d'information permettra de créer un référentiel client unique sur tous les canaux. **Considérer le site e-commerce comme une extension des points de vente physiques est un principe clé qui vise à reconnaître et accueillir aussi bien le client en boutique physique qu'online.**

Stéphan Lалуque,  
Directeur des Systèmes d'Information

En outre, face aux nouvelles attentes de consommateurs connectés, surinformés et accoutumés à jongler d'un canal de distribution à un autre, **l'intelligence artificielle contribue à créer un parcours client adapté à leurs besoins tout au long du processus d'achat.**

Utilisée comme un outil d'assistance aux ambassadeurs de marque à distance, elle offre la possibilité d'enrichir leurs réponses ou de mieux les structurer. Un usage encadré et mesuré, en développant des politiques appropriées pour une utilisation responsable et éthique, limitera les risques et optimisera son recours tout en apportant une valeur ajoutée inédite.



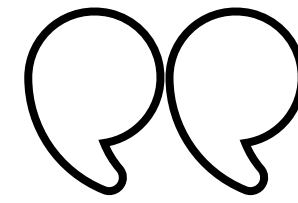


L'intelligence artificielle générative, quant à elle, peut être utilisée pour assister les conseillers clientèle en temps réel. En fournissant des informations pertinentes et en suggérant des réponses adaptées aux préoccupations des clients, l'IA générative est également en mesure de prédire les préférences et les comportements des publics via différents canaux de communication. Elle permettrait donc aux love brands de proposer des offres plus ciblées que jamais et de répondre aux attentes spécifiques de chaque individu, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité au long cours. Dans ce contexte, **l'enjeu de la sécurité des données est primordial. Dans un environnement où circulent de nombreuses informations personnelles, le contact humain et la fiabilité sont essentiels et à préserver.**

---

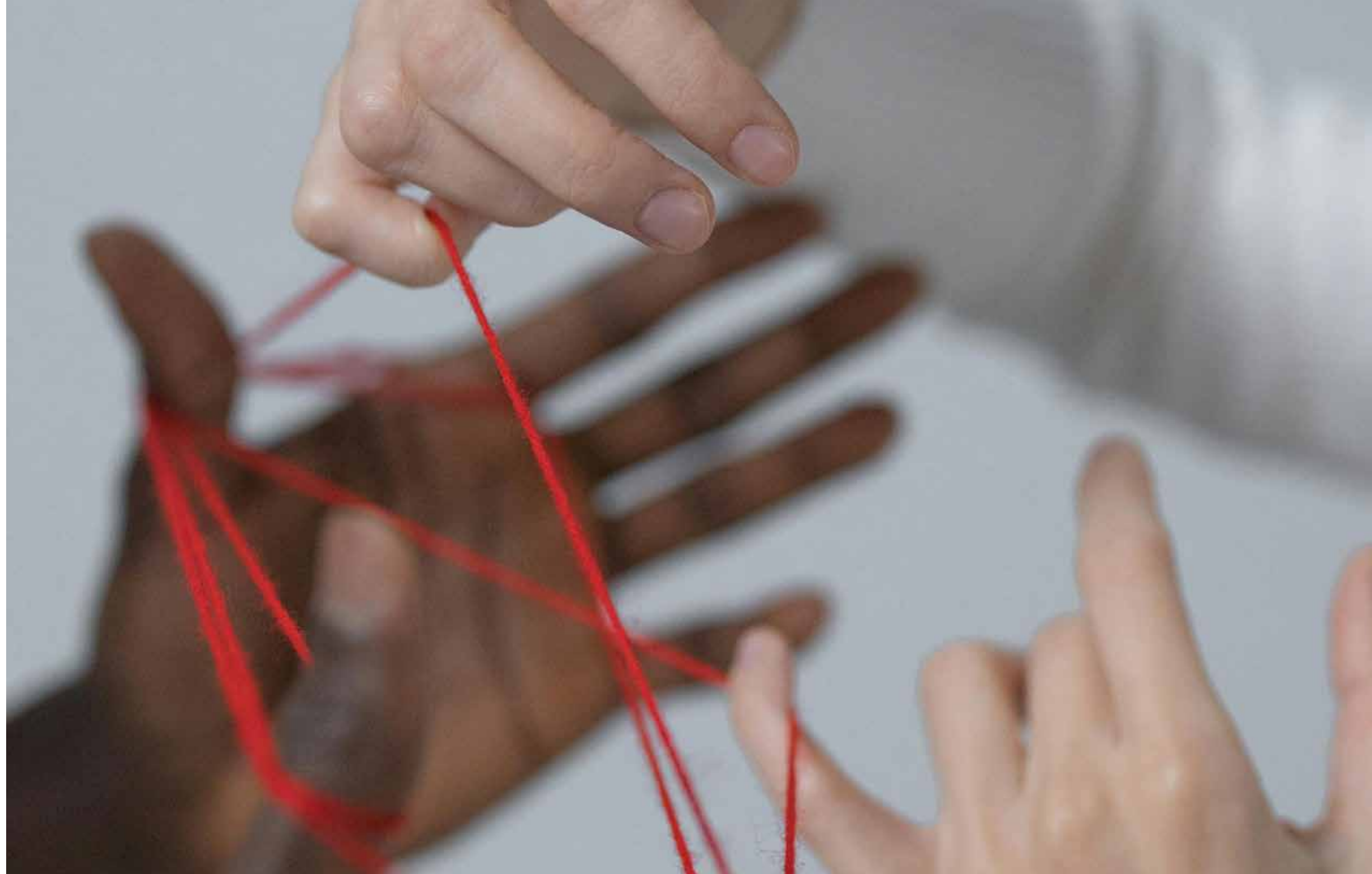
Mélanie Noireaut,  
Responsable Lab Innovation





Ne cessez jamais de faire quelque chose de nouveau. Donnez-vous pour objectif d'être meilleur chaque jour, d'une manière ou d'une autre. Les petites améliorations quotidiennes finissent par produire d'énormes avantages.

Bob Parsons



La mesure de l'impact et de la valeur d'une love brand est un défi de taille. Contrairement aux indicateurs traditionnels, tels que les ventes ou le retour sur investissement (ROI), l'affection et l'engagement des consommateurs sont plus difficiles à quantifier.

**Net Promoter Score (NPS), taux de rétention, taux d'engagement sur les réseaux sociaux, mais aussi analyse des verbatims : ces mesures, bien que moins tangibles, donnent des indications précieuses relatives à la force des liens** entre la marque et ses

consommateurs. Elles sont cruciales pour guider la stratégie de relation client.

Pour les love brands, les communautés de clients représentent un levier puissant favorisant selfcare et feedback. **L'expérience client est grandement bonifiée par la communauté en ligne à la fois fidèle et soudée.** Elle contribue largement à la maîtrise de la e-réputation et de la préférence de marque. Essentielles pour développer un niveau supérieur d'engagement, ces expériences offrent la possibilité de gagner de nouveaux ambassadeurs : un moment vécu ensemble puis partagé, un engouement suscité et de nouveaux relais émergent...

Dans la chaîne de l'expérience proposée par les love brands, chaque ambassadeur représente un maillon décisif, complémentaire.

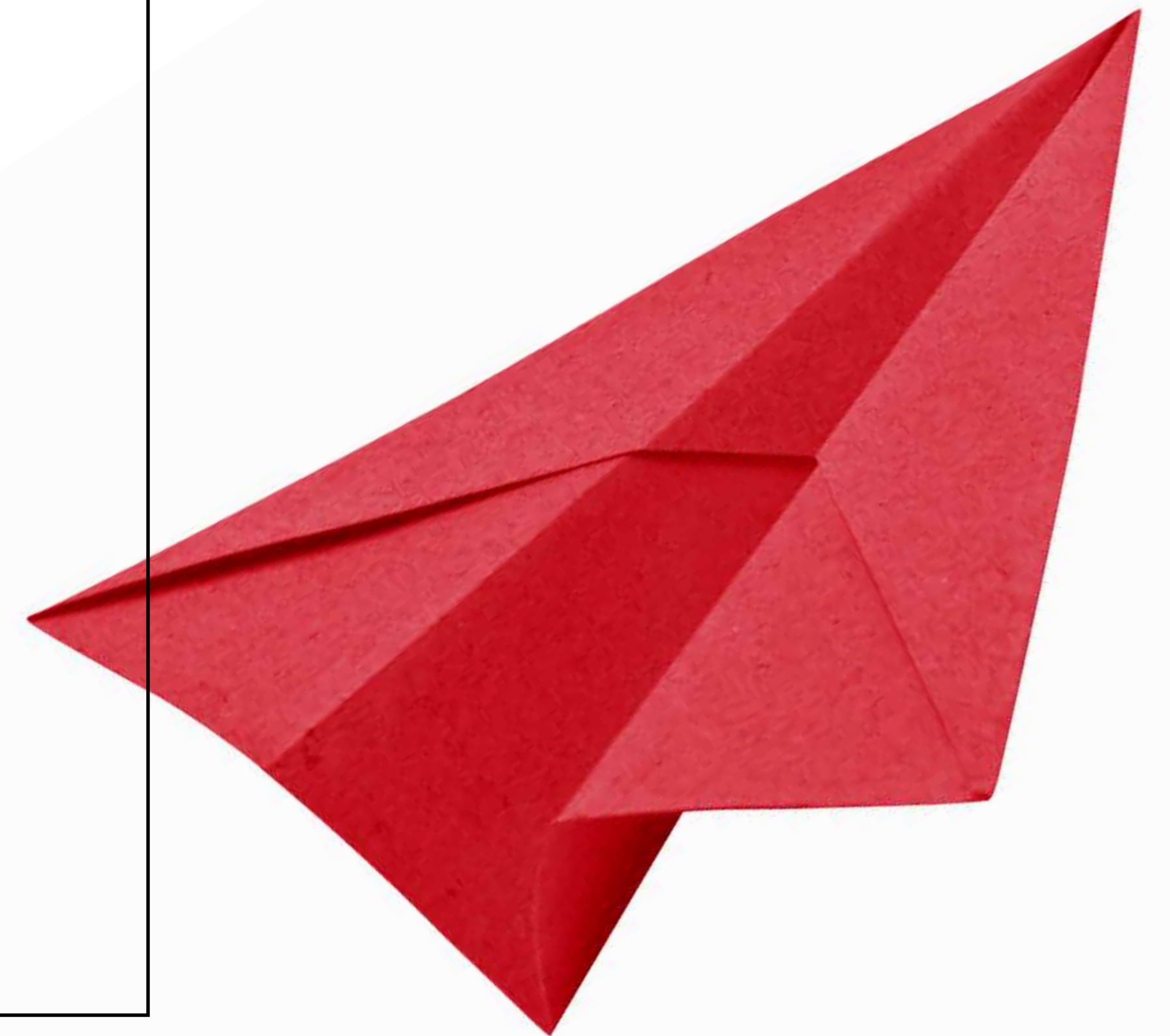
Le service client est considéré par les clients, non pas comme un média mais comme une étape du parcours qui est un véritable driver du Net Promoter Score. Selon nos propres études chez BlueLink, le service client représente jusqu'à 12% du NPS, ce qui est remarquable !

**Adopter une démarche de reconquête ou de remerciement avec une approche personnalisée, en tenant compte des retours de chaque client, est incontournable pour devenir une love brand.**

La mise à disposition auprès du service client d'une boîte à outils de compensations commerciales appropriées à chaque situation est un plus pour restaurer la confiance et réengager les clients. En parallèle, pour les brand lovers satisfaits, la reconnaissance et la gratitude explicites de la marque font vraiment la différence !

---

Camille Comte,  
Directrice déléguée innovation et transformation



**Face à une insatisfaction client, que cela soit une promesse non tenue ou une mauvaise perception du client, la réaction de la marque est décisive.**

La mise en place d'une démarche de reconquête consiste, dans un premier temps, à trier les motifs sur lesquels la marque peut agir concrètement afin d'atténuer l'irritant du client : cela peut venir des produits, des services, de la livraison, de la qualité de service perçue en boutique ou via le service client, par exemple. Puis, la mise en place d'un dispositif pragmatique, décentralisé au sein du service client favorisera la responsabilisation et l'empowerment des conseillers clientèle. Pour les clients satisfaits, la reconnaissance est tout aussi capitale. Elle renforce le lien émotionnel avec la marque, favorise le réachat et la fidélisation.

*La mise en place d'un dispositif pragmatique, décentralisé au sein du service client favorisera la responsabilisation et l'empowerment des conseillers clientèle.*

Pour renforcer les liens avec leurs communautés, les love brands envoient, par exemple, un message de remerciement sincère aux clients satisfaits ayant répondu à une enquête ou adressé des compliments, et ce, quel

que soit le média. Ces initiatives positives sont des témoignages de gratitude qui s'inscrivent dans une démarche de remerciement. Elle prouve que la marque s'intéresse particulièrement à ses clients, qu'ils sont précieux.

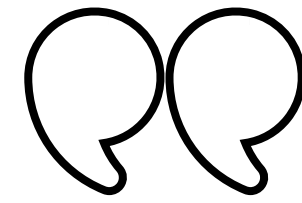
**Pour être pertinents, ces dispositifs doivent se fonder sur les valeurs de la love brand et être**

**déployés de manière cohérente à travers toutes les sphères de l'entreprise.** Leur efficacité doit être évaluée scrupuleusement. La mise en place de KPIs spécifiques devient alors cruciale.



Pour des marques clientes de BlueLink évoluant dans les secteurs du luxe et des loisirs, nous avons développé des **stratégies de reconquête et de reconnaissance client**. Les résultats parlent d'eux-mêmes et confirment la nécessité d'adopter de telles démarches. Après leur déploiement, plus de 90% des clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la démarche de re-contact, que ce soit dans le cadre de la reconquête ou de la reconnaissance. Un taux de joignabilité des clients dépassant les 60% dès le premier contact sortant par téléphone, démontrant ainsi une accessibilité remarquable. Par ailleurs, une amélioration significative de 3 points de notre indice de recommandation nette des collaborateurs (E-NPS), témoigne de l'engagement accru des équipes de relation client dans cette démarche. Ces résultats illustrent la valeur tangible d'un tel dispositif et encouragent à développer la culture client au sein de l'entreprise.

Sylvie Bourgeron,  
Responsable expérience client



J'ai appris que les gens oublieront ce que  
vous avez dit, les gens oublieront ce que  
vous avez fait, mais les gens n'oublieront  
jamais ce que vous leur avez fait ressentir.

Maya Angelou

Tandis que les marques traditionnelles se concentrent sur la transaction et la satisfaction immédiate, les love brands visent une connexion durable et significative.

**Devenir une marque aimée et plébiscitée par les consommateurs présente de nombreux intérêts stratégiques et économiques.**

Lorsqu'elle parvient à créer un lien émotionnel fort avec ses publics, ces derniers développent un véritable attachement qui se traduit par une fidélité et un engagement à toute épreuve. Concrètement, ils deviennent moins sensibles aux offres de la concurrence et beaucoup moins volatiles, restant clients de la marque sur le très long terme. Cette fidélisation durable permet à l'entreprise de sécuriser une base de chiffre d'affaires récurrente, indispensable pour assurer une croissance saine et pérenne.



Plus encore, **la relation privilégiée qu'entretiennent les clients avec leur love brand les conduit naturellement à en faire la promotion de façon spontanée autour d'eux.** Plus que jamais, les communautés de clients sont un outil puissant de selfcare, de feedback et de préférence de marque. L'expérience client est grandement bonifiée en favorisant la naissance d'une communauté en ligne à la fois fidèle et soudée. Elle s'avère être un ingrédient essentiel pour développer un niveau supérieur d'engagement chez leurs clients, qui doivent avoir le sentiment de partager avec la marque. Aujourd'hui, ils ne souhaitent plus entendre un discours figé, voire scripté, laissant peu de place à l'échange. Au bout du fil ou du clavier, les équipes de relation client, en véritables brand lovers, sont les garants d'une expérience humaine différenciante, porteuse de valeur et... de désir.

*Plus que jamais, les communautés de clients sont un outil puissant de selfcare, de feedbacks et de préférence de marque.*

**Prêt(s) à faire de chaque contact une opportunité de désirabilité ?**



# À PROPOS

BlueLink est un groupe international expert en relation client. En tant que partenaire stratégique, il propose aux marques des solutions sur-mesure de centres de contacts et les accompagne dans leur démarche d'expérience client et de transformation digitale. Doté d'un pôle de consultants et formateurs, le groupe s'attache à développer les talents et l'expertise des équipes relation client en cultivant leurs savoir-faire et savoir-être.

BlueLink a été créé il y a plus de 30 ans par Air France pour gérer son programme de fidélité. Dans un esprit entrepreneurial et fidèle à son ADN d'excellence, le groupe a étendu son expertise à tous les domaines de la relation client pour d'autres prestigieuses love brands.

Présent sur tous les continents, BlueLink compte sur ses 2500 talents passionnés à travers le monde pour donner corps à sa raison d'être : dépasser les distances pour créer du lien entre les cultures.

# SOURCES

## Ouvrages

Michel Serres, *Anthropologie de la marque et publicité*

Simon Sinek, *Start With Why*

Georges-Edouard Dias, *Manifeste pour l'hospitalité des marques*

Céline Gendry-Morawski , *Manifeste pour la désirabilité des marques enseignes françaises*

## Sites

<https://www.comitecolbert.com/actualites/rapport-annuel-2023-un-cercle-vertueux-entre-fidelite-et-desirabilite/>

<https://www.journalduluxe.fr/fr/business/live-intelligence-desir-decembre-resume>

[Global Report - The Rise of the Change Makers - Meaningful](#)

[Live Intelligence spécial «Le Désir» : le résumé](#)

## Images

Shutterstock

Unsplash

Pexels

Dream Lab by Canva



[www.bluelinkservices.com](http://www.bluelinkservices.com)

Rédaction : Mathilde Rodrigues  
Réalisation : Marie-Pierre Boulé Moundounga  
Coordination éditoriale : Giada Martufi

©2025 BlueLink. All rights reserved