

VERREBLANO



L'EXPÉRIENCE CLIENT DU LUXE :  
NOUVELLES VOIES  
ET VOIX D'EXPERTS

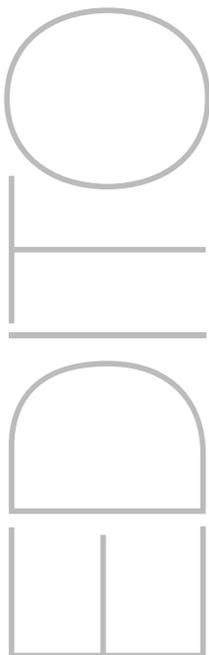
DÉCRYPTAGE DES TENDANCES  
POUR UNE RELATION CLIENT QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

L'univers du luxe vit un véritable changement de paradigme. Avec la période Covid et la fermeture des boutiques dans le monde entier, les écrans de smartphones ont remplacé les vitrines et le e-commerce a connu un véritable boom. Les multiples bouleversements que nous traversons rebattent les cartes du marché du luxe et la relation client connaît une métamorphose sans précédent.

Quelles sont les nouvelles voies du luxe aujourd'hui ? Qui sont ses nouveaux publics ? Quant à l'expérience client en ligne, quels enjeux inédits les marques auront-elles à relever pour susciter la préférence et créer de la valeur ? Telles sont les questions abordées dans ce livre blanc. Avec passion, nos experts décryptent les tendances et vous livrent leurs analyses en matière d'excellence de l'expérience client afin d'en faire un véritable levier d'engagement.

À distance, prolonger l'expérience du luxe, tenir la promesse de marque, faire vibrer le fil de l'émotion, perpétuer l'âme, l'aura de la marque, transmettre le rêve : cela relève du talent. C'est précisément la vocation du service client telle que nous la concevons : embrasser l'Histoire de chaque marque pour écrire des histoires uniques, mémorables et ainsi élever la relation client au rang d'art.

**Frank Legré, directeur général de BlueLink, groupe expert en relation client**



# PRÉFACE



1

UNE NOUVELLE  
GÉNÉRATION  
À CONSIDÉRER



2

UN UNIVERS  
(POST) DIGITAL  
À EXPLORER



3

DES  
FONDAMENTAUX  
FAITS POUR DURER

# POSTFACE

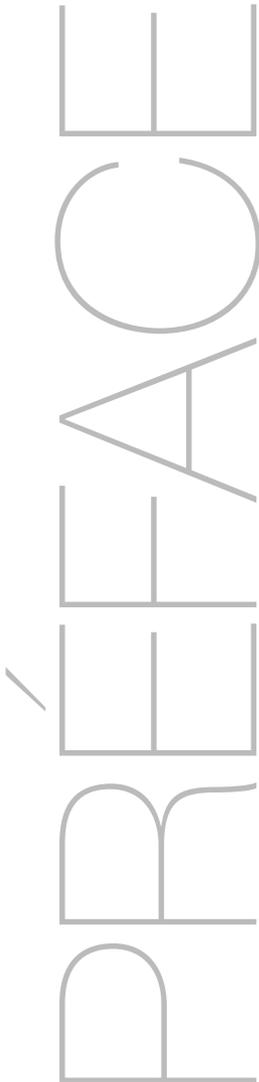
## LE LUXE, UNE HISTOIRE D'EXPÉRIENCE(S)

La notion de luxe a toujours évolué dans le temps, en étroite relation avec les mutations de la société. Contrairement aux préjugés et à une construction imaginaire occidentale l'associant à l'éclat de ce qui brille, le luxe ne relève pas de la lumière. Son étymologie (du latin *luxus*) renvoie à l'idée de ce qui est séparé et qui, ainsi déplacé, est marqué par son unicité, et donc sa désirabilité. Le luxe est « à part ». Aujourd'hui, à l'ère de la mondialisation, des réseaux sociaux et de l'expérientiel, au-delà de l'objet ou du produit, il doit être, plus que jamais, une « expérience à part ».

Monopole exclusif et argument différenciant des marques de luxe pendant longtemps, la notion d'expérience s'est démocratisée avec le digital. Permettant d'être dans l'univers de leurs clients partout et à chaque instant, l'internet mobile offre aux marques des opportunités avec lesquelles aucun autre canal ne peut rivaliser. Mais encore

faut-il que cette présence soit judicieuse. Là est la clé pour que l'expérience soit de qualité. Pertinence du contenu et de l'instant choisi : la bonne information, le bon conseil, la bonne offre, le bon service, au bon moment. Ainsi, le client ne se sent plus assailli mais perçoit chaque interaction avec la marque comme un service à valeur ajoutée.

Dans ce contexte, pour les marques de luxe, l'enjeu n'est pas seulement de s'approprier le canal digital comme vecteur d'expérience mais de se l'approprier de manière différenciante et ultra personnalisée afin de continuer à faire prévaloir sa singularité et faire vivre une expérience « à part », unique et mémorable. Pour cela, il est essentiel de comprendre les attentes et usages des nouveaux publics du luxe, très différents des générations précédentes.





1 UNE NOUVELLE GÉNÉRATION  
À CONSIDÉRER

# PUBLICS ÉMERGENTS

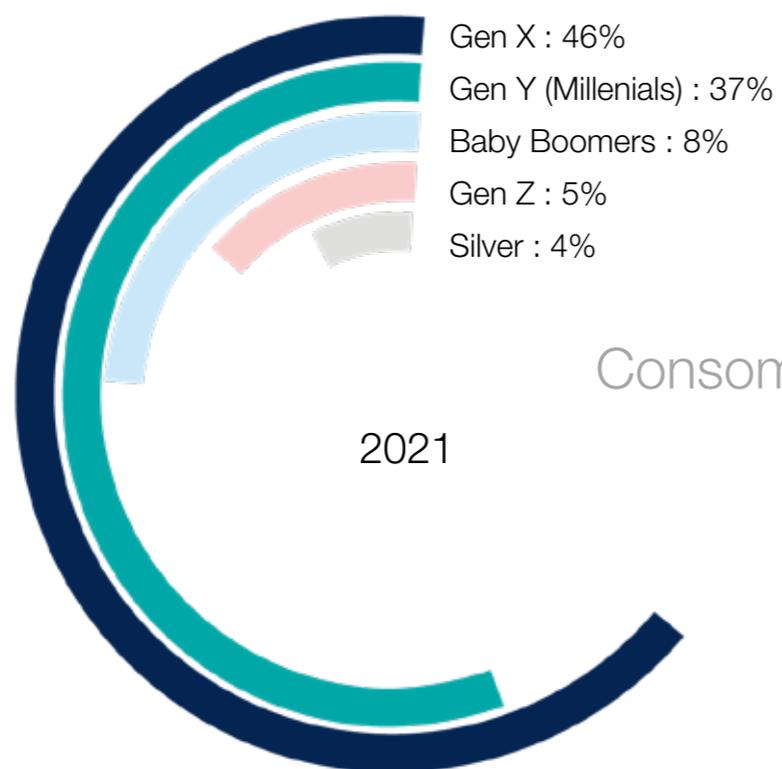
Statutaire dans les années 50, clinquant dans les années 80, plus expérientiel et responsable aujourd'hui, le luxe s'est néanmoins toujours attaché à s'adapter aux défis et aux attentes de son époque. Une perception rejoignant la pensée du philosophe Gilles Lipovetsky, auteur de *Le Luxe éternel*, lorsqu'il affirme que le luxe n'est, au fond, que « le parfait miroir de notre civilisation ».

La génération Z née entre 1997 et 2010 a des attentes très différentes par rapport aux autres générations. Succédant aux Millenials (ou génération Y, née entre 1981 et 1996) et à la génération X (née entre 1965 et 1980), elle constituera, à court terme, l'un des groupes de consommateurs les plus influents.

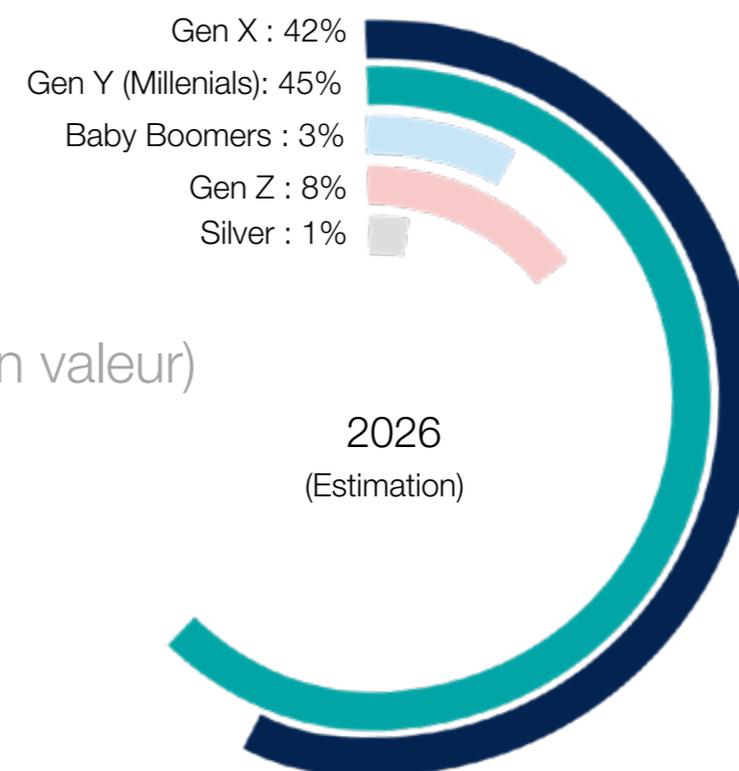
Cette « Gen Z » représente aujourd'hui un cinquième de la population mais impose d'ores et déjà de nouvelles règles. A court terme, plus de la moitié du marché du luxe sera constituée de publics extrêmement actifs et versés dans le numérique, avec des relations aux marques et des attentes différentes de celles des générations précédentes.



« Le luxe n'est, au fond, que le parfait miroir de notre civilisation »



Consommation de luxe par génération (en valeur)





# ATTENTES ET ENJEUX

Entre proximité et exclusivité, instantanéité et durabilité, un nouveau champ lexical influencé par les exigences d'un jeune public voit le jour.

Plus authentique, plus social, plus protéiforme, plus instinctif. Pour ces nouveaux consommateurs l'expérience supplante le produit.

Tour d'horizon de leurs nouvelles attentes et enjeux en quelques mots-clés.

# RESPONSABLE

Les nouveaux publics du luxe sont prêts à payer plus cher un produit éthique, ou issu du “cause-related marketing”. Malheureusement, 77 % déclarent que les marques ne donnent pas assez d’information sur les conditions de fabrication de leurs produits. Out le greenwashing car la transparence est de mise. Utiliser le service client comme levier d’engagement autour de causes responsables en s’appuyant sur les conseillers clientèle pour porter les valeurs et les convictions de la marque peut être pertinent.

# HORIZONTAL

Au niveau générationnel, alors que les Baby-boomers sont sur le déclin et la Gen X se réduit, la clientèle du secteur est en pleine mutation avec la déferlante des nouvelles générations influencées par leurs propres cultures dont le digital en est une partie intégrante. Habituees à des contacts directs sur les réseaux sociaux, elles changent la donne. L’environnement numérique “horizontalise” les rapports et cela est valable pour la relation aux marques. Traditionnellement, plutôt dans une relation verticale, voire de surplomb avec leurs consommateurs, les marques de luxe doivent entrer en conversation avec leurs publics, dans une forme d’horizontalité.

# PLÉTHORIQUE

Il n’y a pas un, mais des consommateurs du luxe, avec différentes motivations. L’optique d’une plus grande horizontalité exige une connaissance du client et de son rapport au luxe, devenant plus importante encore pour une expérience toujours plus personnalisée et différenciante. Avec une connaissance toujours plus fine du consommateur, le centre de relation client est une véritable mine d’or en matière de connaissance clients afin de répondre au plus juste voire d’anticiper les attentes de ses publics.

# HYBRIDE

Le contexte d'hybridation entre vie réelle et virtuelle requiert une nouvelle expérience du luxe. La tendance du métavers ira sans doute encore plus loin dans les exigences d'horizontalité et de connaissance clients. Par ailleurs, il faudra préserver et continuer à affirmer une identité de marque qui risque d'être diluée dans les différents canaux de communication : réseaux sociaux, influenceurs, ambassadeurs, puis métavers... L'enjeu sera de maîtriser son message et son image dans un environnement toujours plus omnicanal et en fonction des différents segments de clients.

# 3.0

Entre héritage et innovation, l'équilibre est parfois complexe pour le secteur du luxe contemporain. Mais avec la pandémie et les nouveaux modèles relationnels émergents, de nouvelles possibilités offertes par le digital proposent des expériences toujours plus immersives afin de continuer à séduire et engager. L'avenir des maisons de luxe se jouera ainsi dans leur capacité à prendre le virage du Web 3.0 en adoptant les codes spécifiques de ce nouvel écosystème, tout en y intégrant l'histoire et l'identité de leur marque. Et ce, afin de garder un positionnement authentique et unique au service d'une expérience client sans couture et résolument innovante.

# DURABLE

Avec une génération de plus en plus consciente des enjeux écologiques et après une ère d'obsolescence programmée, nous entrons dans un nouveau paradigme de durabilité programmée. « Le luxe, c'est ce qui se répare » : en résonance avec cet aphorisme visionnaire de Robert Dumas, l'un des fondateurs de la maison Hermès, aujourd'hui, la réparation fait figure de pierre angulaire. Des initiatives portées et lancées par le secteur revalorisent les produits dans une logique d'économie circulaire. Dans cet esprit, il est fondamental que cette démarche soit appliquée dans la relation client en boutique ou à distance. Hissée à la hauteur de leur prestige, elle attestera d'une qualité optimale en tous points pour favoriser des liens durables avec leur clientèle.

Selon eMarketer, les clients du luxe consultent un article sept ou huit fois avant de l'acheter, il est donc important qu'une expérience en ligne soit aussi transparente et fluide qu'en physique. Les clients peuvent très bien passer du site Internet à YouTube, à Facebook, à une conversation WhatsApp avec la marque ou à une visite dans une boutique physique et revenir à une discussion en ligne avec un conseiller clientèle - pas nécessairement dans cet ordre - dans un parcours absolument non linéaire et protéiforme.



À chacun des points de contact, il est essentiel de délivrer la meilleure expérience qui soit. Grâce à des dispositifs adaptés de collecte de la voix du client, il est possible d'identifier les irritants ainsi que les enchantements de la clientèle et d'en quantifier l'impact pour déployer les actions ad hoc et efficaces.

Solutions du marché et dispositifs internes adaptés permettent la mesure de la satisfaction via des indicateurs-phares tels que la satisfaction globale, le First Contact Résolution ou encore le Net Promoter Score.

Pilotés quotidiennement, ils offrent une vision à 360° de l'expérience des clients avec la possibilité de reconquérir les plus insatisfaits et de fidéliser les enchantés. C'est aussi dans la richesse des commentaires des clients que l'analyse puise tout son sens afin de dégager des tendances et prioriser les actions à mener.

**Laure Sanchez, responsable voix du client**

VOIX D'EXPERT



Dans le marché des produits et service de luxe, l'accueil en ligne et le SAV, quel que soit le canal de communication, doivent répondre à des critères de qualité très exigeants afin de se distinguer des services clients traditionnels. Concrètement, le client se tourne généralement vers ce service lorsqu'il ne rencontre pas une satisfaction optimale avec un produit dans lequel il a pourtant investi un prix conséquent. Il doit donc pouvoir adresser ses doléances à un interlocuteur attentionné, empathique et qui n'exacerbera pas son mécontentement.

Irritant intergénérationnel : le temps d'attente. Comme ses aînés, la Gen Z exige que les minutes, voire les secondes avant d'être mis en relation avec un conseiller soient les plus réduites possible. Dans le cas contraire, cela est pris comme un manque de considération. Bien évidemment, le conseiller doit s'exprimer de manière irréprochable, dans un langage clair, concis et suffisamment soutenu.

La clientèle de luxe qui contacte le SAV d'une marque aspire donc à ce que cet appel soit le plus rapide et efficace possible. Elle veut être mise en contact rapidement avec un personnel compétent, sans devoir patienter plusieurs minutes avec une musique d'attente.

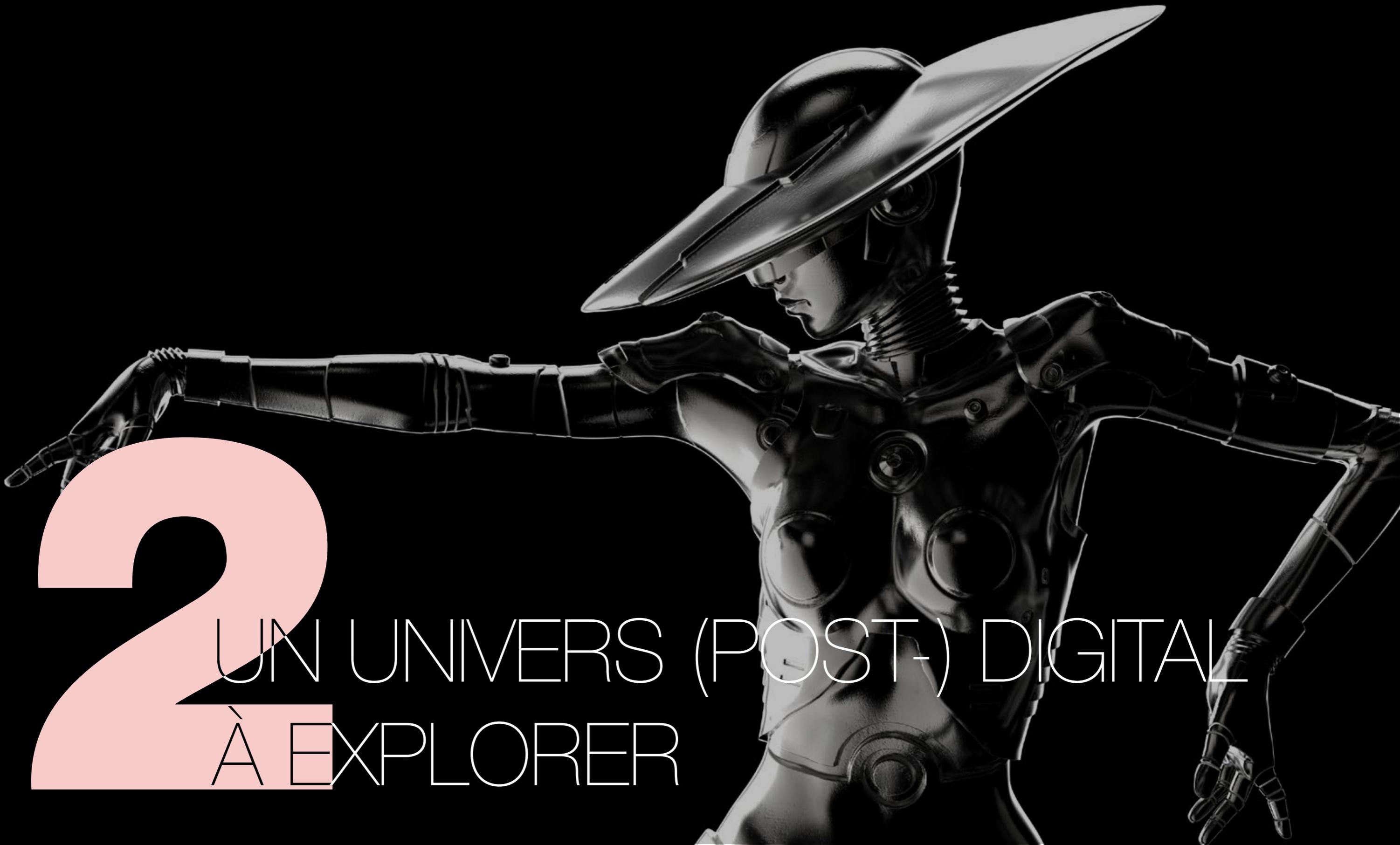
**Christophe Lerat, responsable du centre de Paris**

Les enseignes ne doivent surtout pas négliger l'importance des commentaires postés à leur sujet, car ils sont visibles publiquement, et peuvent donc avoir un impact direct sur la réputation de la marque ! Face à ces nouvelles modalités d'expression, les maisons du luxe doivent donc maîtriser leur image en ligne, via des stratégies de relation client scrupuleusement élaborées. La clientèle de luxe incarne une forme de clientèle hors norme.

**Giada Martufi, directrice déléguée  
de la communication et image de marque**

Les pratiques des consommateurs évoluent et ils sont de plus en plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux pour leurs réclamations. Il est par exemple très fréquent qu'ils y laissent des commentaires relatifs à un produit ou un service d'une marque, y compris lorsqu'il s'agit d'une clientèle de luxe.





2

UN UNIVERS (POST-) DIGITAL  
À EXPLORER

# LE PANORAMA DES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

La 5G devrait accélérer fortement l'utilisation de la réalité augmentée et virtuelle, des technologies qui permettent aux consommateurs de faire l'expérience d'une interaction immersive avec l'environnement numérique, comme s'ils étaient physiquement présents.

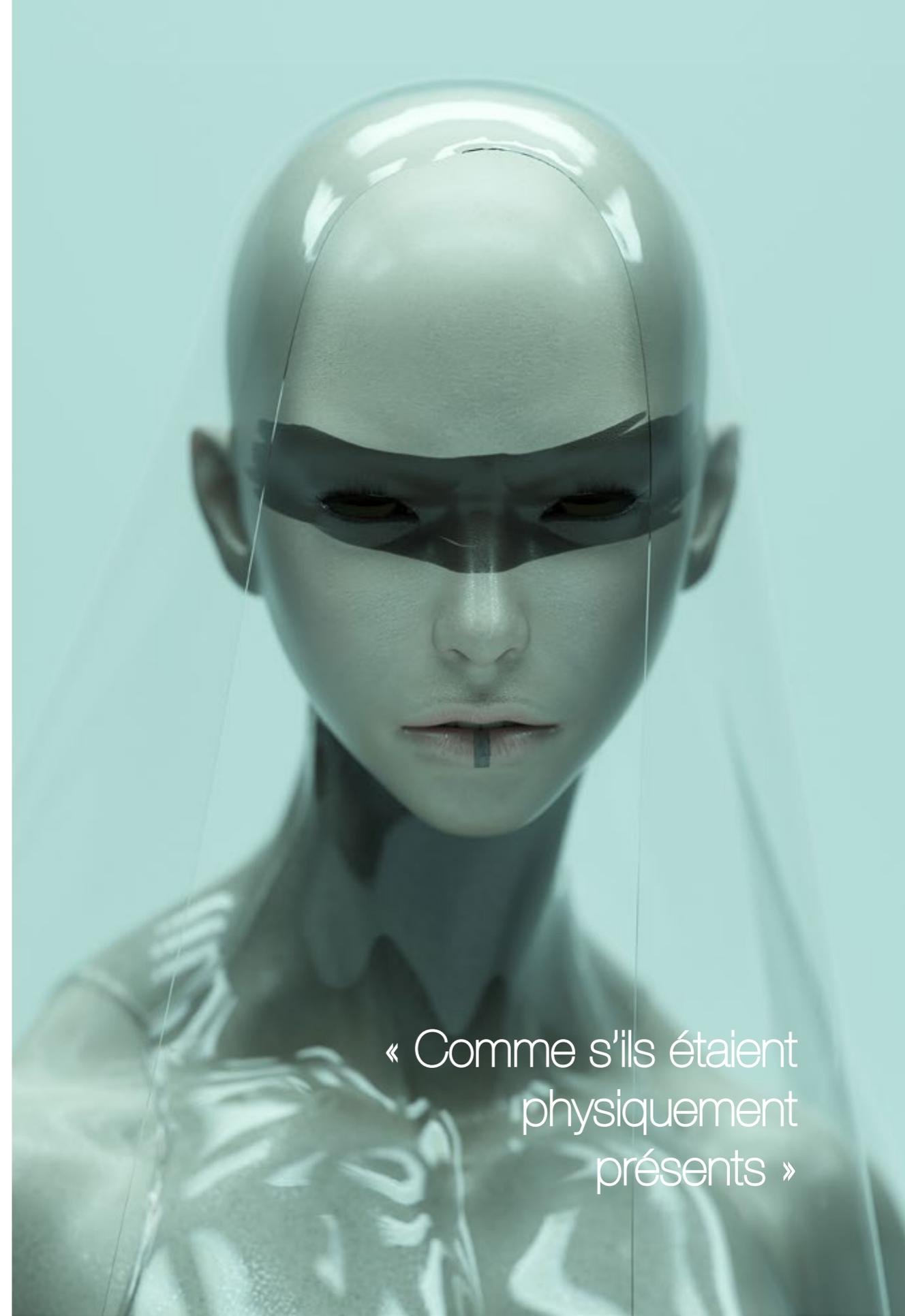
« Essayer » une montre au poignet en utilisant un simple bracelet à QR code, consulter une fiche-produit avec une vision 360°, sont déjà des pratiques courantes.

Les chat bots et voice bots, eux aussi, sont de plus en plus répandus, en particulier pour résoudre les demandes récurrentes et à grand volume.

La visio, ayant connu un véritable essor au cours des confinements dus à la pandémie, continue son expansion. Que ce soit pour des sessions de live shopping en one-to-many ou, plus privatisé, en one-to-one avec un personal shopper, ces deux dispositifs complémentaires facilitent l'expérience d'achat et humanisent le e-commerce.

Concepts futuristes il y a moins d'un an, les expériences totalement immersives deviennent désormais une réalité.

« Comme s'ils étaient  
physiquement  
présents »



# LA VAGUE DU MÉTAVERS



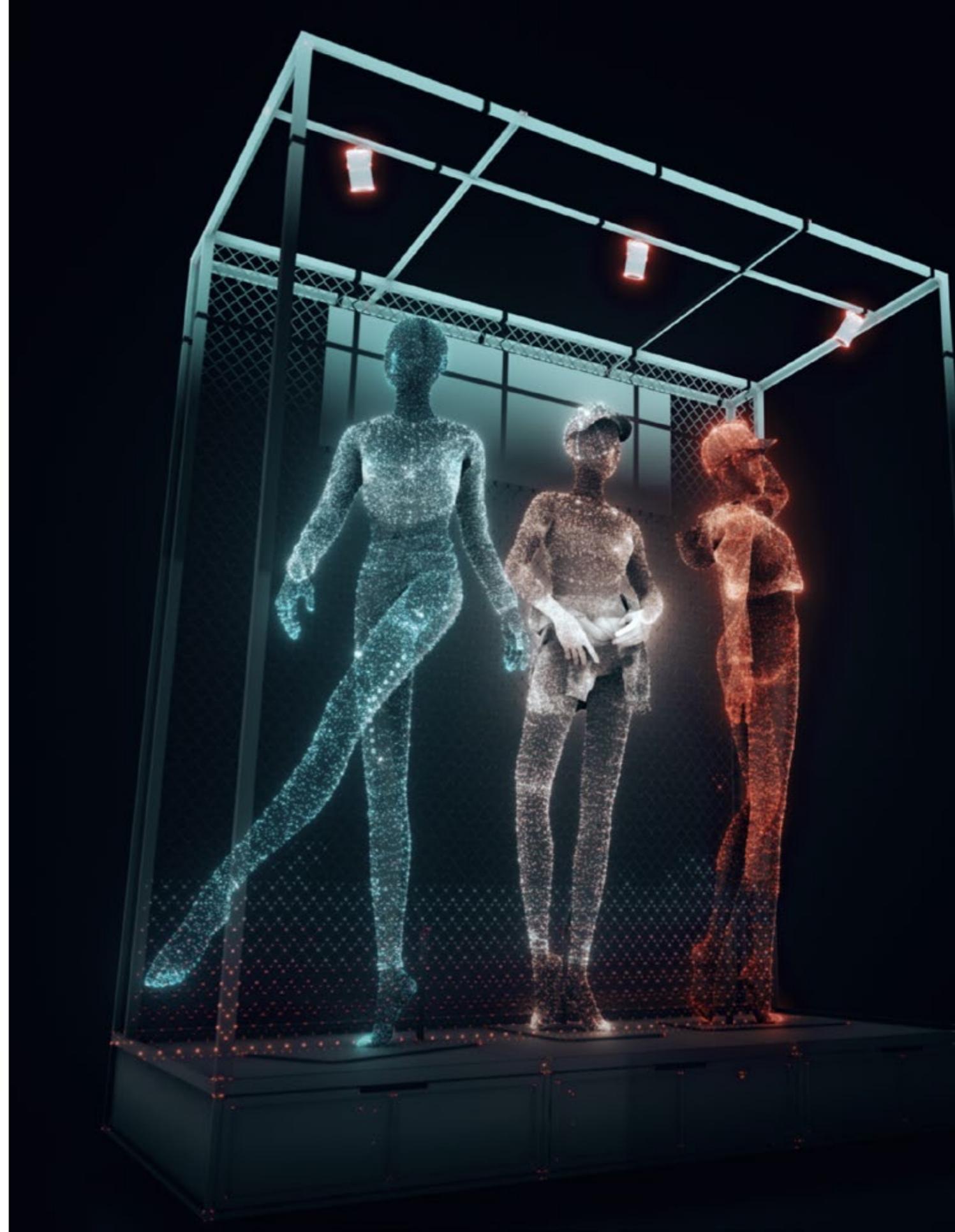
Selon une étude du cabinet Gartner, 25% des internautes devraient passer une heure par jour a minima sur le métavers en 2026 pour y travailler, faire du shopping, se divertir, apprendre. Terme issu de la science-fiction des années 1990, le métavers est un concept désignant la jonction entre les mondes réel et virtuel. Pour nombre d'observateurs, il ne s'agit ni plus ni moins que du futur de l'Internet, un univers virtuel persistant.

Quel intérêt des métavers dans la relation client pour les marques ?

- Renforcer la fidélisation grâce à la personnalisation d'évènements
- Améliorer la connaissance client grâce à la collecte de données (suivi des achats, des conversations...)
- Accélérer le commerce en ligne (évolution du parcours client et accroissement du « shopping immersif »)
- Se différencier, être novateur
- Faciliter les évènements virtuels et les team buildings
- Renforcer les liens avec la communauté de marque, créer de la valeur en matière de relation client

Les marques peuvent également se lancer dans le métavers pour :

- Tester les produits auprès de leur communauté engagée
- Conjuguer la promotion des produits avec des expériences immersives
- Proposer une utilisation virtuelle des produits ou services





« Instagram doit être considéré comme un outil incontournable pour fournir une assistance aux clients et éviter une approche et une posture trop froides »

# LE BIG BANG INSTAGRAM ET TIKTOK

Les marques de luxe concentrent leurs stratégies sur l'expérience et le storytelling, et le « traditionnel » Instagram et TikTok sont ainsi devenus incontournables pour certaines marques prestigieuses.

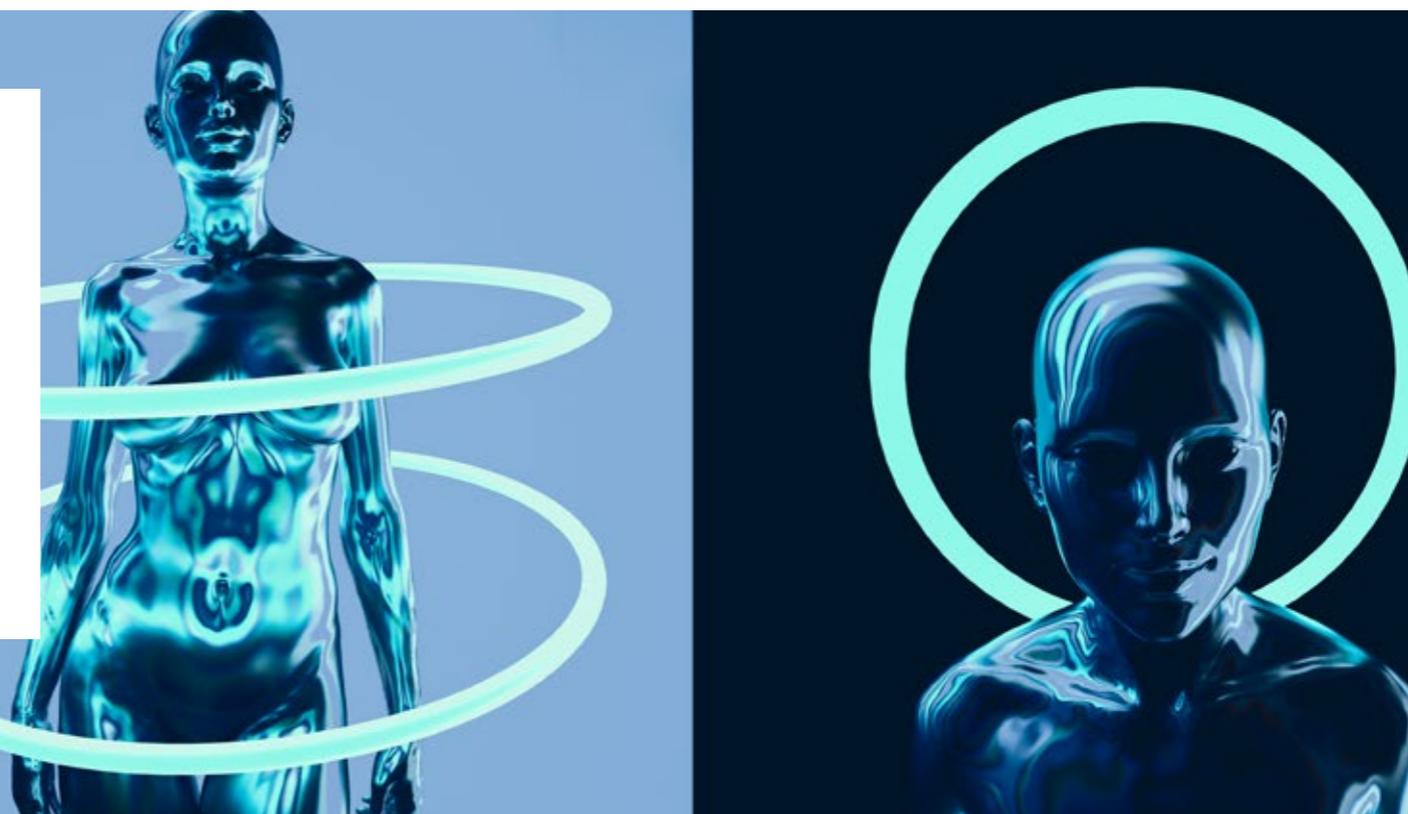
Dans le luxe comme dans de nombreux secteurs, une simple publication ou une story sur Instagram ne suffit souvent pas à concrétiser l'achat d'articles de grande valeur. L'idée est donc de guider les abonnés vers le site Internet de la marque, où ils peuvent en découvrir davantage sur la marque et le produit, lire des avis et éventuellement s'inscrire à une liste de diffusion, ce qui contribue potentiellement à favoriser l'acte d'achat.

Instagram peut aussi être un levier d'augmentation des ventes en tirant parti du pouvoir des influenceurs. Enfin, et c'est le plus important, Instagram ne doit pas être uniquement une vitrine pour la marque. Il doit être considéré comme un outil incontournable pour fournir une assistance aux clients et éviter une approche et une posture trop froides. Une étude de Deloitte montre que 20 % des Millenials découvrent des produits de luxe via les réseaux sociaux, contre 15 % sur le site Internet d'une marque. C'est aussi une excellente occasion de débiter une interaction avec ses publics.

Pour les marques de luxe, il est essentiel de mettre en œuvre des stratégies omnicanales à long terme plutôt que de considérer les médias sociaux comme un canal complémentaire. Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant : 60 % des acheteurs occidentaux consultent avis et recommandations sur Facebook et Instagram avant d'effectuer des achats de luxe ; et 47 % des Millenials sont devenus des consom'acteurs, partageant leurs achats et leurs avis sur les marques de luxe à travers les réseaux sociaux. La relation client doit être présente tout au long du parcours pour amener les clients, satisfaits ou non, à devenir de fidèles ambassadeurs de la marque.

**Marc Breiner, directeur de l'engagement client**

Autre tendance croissante (en Chine, pour l'instant) : le « trafic privé ». Grâce à cet outil de prospection commerciale, les interactions avec les clients se font dans des espaces de discussion privés sur des plateformes gérées par les marques elles-mêmes. Cette tendance trouve son origine dans le commerce social sur WeChat, avec des individus vendant à des communautés d'amis et à des amis d'amis. Une marque peut facilement créer une communauté de 500 personnes dans un groupe WeChat et créer un lien avec elles aussi régulièrement que nécessaire. Il s'agit d'une communication stimulante et ascendante qui peut être menée de manière contrôlée et qui fonctionne particulièrement bien pour les nouvelles générations nées avec le numérique.



# 1 ère

Les réseaux sociaux et les influenceurs représentent la 1ère source d'influence pour les acheteurs de produits de luxe, toutes générations confondues (57 % en 2021 contre 41 % en 2018)

# 60%

Au-delà de naviguer sur les réseaux sociaux, 60 % des acheteurs de luxe consultent avis et recommandations sur Instagram et Facebook avant d'effectuer des achats

# 95%

95 % des consommateurs de la génération Z utilisent les médias sociaux pour interagir avec les marques de luxe, les blogueurs et leurs pairs à propos des produits de luxe (contre 92 % chez la génération Y et 81 % sur l'ensemble des générations)

# 93%

+ de 93 % des consommateurs de produits de luxe utilisent les réseaux sociaux

# 47%

47% des Millenials partagent leurs achats de luxe sur les réseaux sociaux, un chiffre supérieur à la moyenne mondiale de 29 %





3

DES FONDAMENTAUX  
FAITS POUR DURER

# EXCELLENCE, EXCLUSIVITÉ ET ÉMOTION

Avec un profond changement démographique et un environnement toujours plus digitalisé, le marché du luxe se trouve confronté à des défis inédits. Malgré ces bouleversements, il repose sur des fondamentaux qui restent un triptyque immuable : excellence, exclusivité et émotion. Des caractéristiques intangibles dont les curseurs doivent être réglés avec soin et justesse, en toute circonstance.

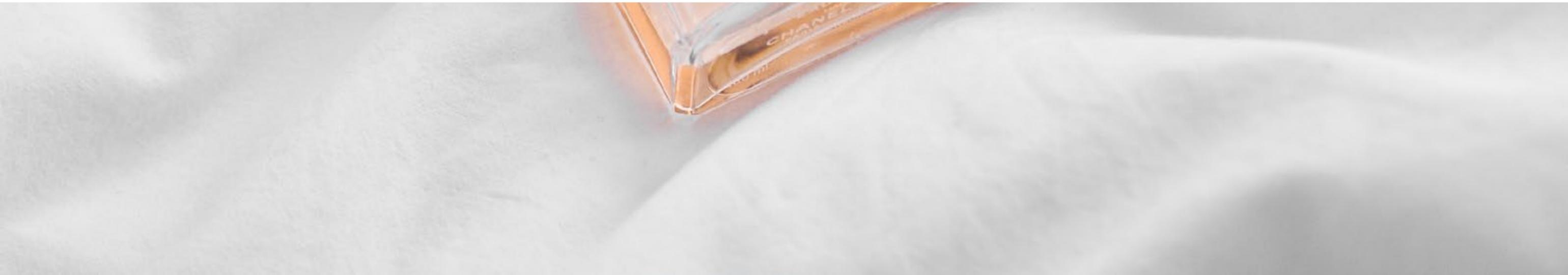
En matière d'expérience client, chaque rencontre doit nourrir le sentiment que le client est spécial, attendu, aimé. Pour les marques de luxe plus particulièrement, un rendez-vous à ne pas manquer !





# EXCELLENCE

Les membres de la génération Z et les Millennials sont moins fidèles aux marques que les groupes des générations précédentes. Une étude menée par McKinsey montre que 52 % de la génération post-1990 (contre 30 % de la génération post-1980) achèteront des produits de luxe qui ne sont pas de leurs marques préférées. Créer de la pertinence parmi ce jeune public constitue donc un élément clé : le fait d'investir « au-delà de la marque » nécessite de personnaliser les produits, d'innover et de rencontrer les consommateurs là où ils sont. En ce sens, le service client s'avère être un atout-clé pour les marques désireuses d'offrir une expérience client à distance haut de gamme véritablement différenciée, mais également de développer leurs stratégies à plus long terme.



Un service client premium doit faire face aux attentes d'un public extrêmement exigeant. Un enjeu de taille pour les marques ! L'excellence de service repose sur trois dimensions : opérationnelle par le management de la qualité, relationnelle par le management de la relation, et enfin managériale par le management de l'esprit de service. Une démarche d'amélioration continue de l'expérience qui requiert un alignement : faire de l'expérience collaborateur la condition de l'expérience client. Sens, conscience, émancipation, responsabilité... La qualité de la relation entre les conseillers et les clients est égale à la qualité de la relation entre les collaborateurs et leur management. La dynamique est la même pour engager et faire des clients (comme des conseillers) de véritables ambassadeurs de marque, animés par et pour l'excellence.

**Sylvie Bourgeron, responsable expérience client**

Dans l'expérience client du luxe, une très haute qualité de la relation client est incontournable. Même à distance, le client doit percevoir les codes de cet univers : un confort avec un parcours client fluide, une indéniable qualité du langage, un ton, une posture élégante et attentionnée lors de chaque interaction et quel que soit le canal. L'excellence doit être au rendez-vous.



Chaque conseiller doit être l'ambassadeur de la marque qu'il incarne au quotidien dans chacune de ses attitudes, de ses paroles, de ses gestes. Travailler dans un environnement luxe ou haut de gamme suppose d'en maîtriser les subtilités et les codes ainsi que de prendre pleinement conscience de sa responsabilité individuelle dans l'expérience client.

Ainsi, le sourcing des futurs conseillers est fondamental. Sens de l'écoute et du service, élégance, discrétion et excellente élocution sont notamment des prérequis. L'immersion dans l'univers de la marque permet ensuite l'appropriation du patrimoine tangible et intangible de celle-ci. Enfin, la formation continue à la gestion de la relation client d'excellence met l'accent sur le développement des soft skills (intelligence relationnelle, capacité de communication, aptitudes interpersonnelles, etc.)

**Fadila Mirghani, responsable recrutement et détection des talents**

VOIX D'EXPERT



# EXCLUSIVITÉ

La personnalisation est extrêmement importante pour les consommateurs de luxe, en particulier les plus jeunes : en effet, plus de 51 % de la génération Z (le profil à la croissance la plus rapide) préfère les marques qui personnalisent les produits et offrent des prestations sur mesure. Par conséquent, le service client doit, au-delà d'offrir la commodité et la rapidité d'une interaction à distance, s'engager pleinement et dans une démarche d'écoute active.



« Valoriser l'aspect  
humain  
de l'interaction »



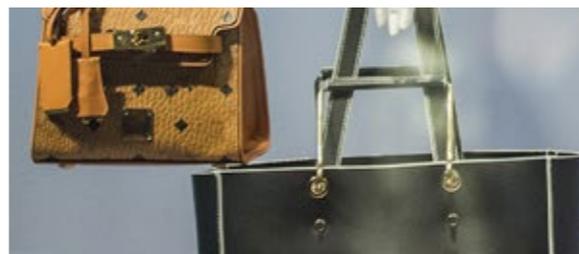
Une gestion de la relation client rigoureuse et centralisée est nécessaire pour recueillir le résultat de chaque interaction avec chaque client (y compris le sentiment qu'elle génère), que ce soit en ligne, par téléphone ou en boutique. Bien que certains outils puissent aider les conseillers clientèle à fournir un service rapide et efficace, ces outils doivent être également utilisés pour valoriser l'aspect humain de l'interaction.

Pour les marques de luxe, la différenciation réside dans les moments de vérité avec leurs clients. Plus particulièrement dans ce secteur, la personnalisation et l'exclusivité ne sont pas négociables : satisfaire le client à tous les niveaux implique donc de maîtriser tous les détails.

Une approche "customer centric" et omnicanale doit être au cœur de la stratégie. Elle permet d'identifier et de comprendre les besoins de la clientèle luxe en analysant les données pertinentes, afin de créer une expérience holistique de bout en bout, avant, pendant et après l'acte d'achat. Pour ce faire, l'association Big Data et luxe n'est pas évidente de prime abord, pourtant elle est en réalité très prometteuse.

L'attachement à une marque de luxe est notamment lié à la relation nouée entre les conseillers et leurs clients. C'est précisément pourquoi la mise à disposition d'une connaissance individuelle augmentée de leurs clients, dérivée d'algorithmes appliqués aux comportements observés (en magasin ou en ligne) est un levier majeur pour les aider à cultiver des relations plus étroites. Car en ayant une idée plus précise pour chaque client de ses préférences produits, des occasions de contact les plus pertinentes, ou de son potentiel de développement, le conseiller pourra mieux adapter son discours et sa posture. Les datas permettent aussi de proposer une expérience client personnalisée à chaque point de contact à distance, sur des interfaces digitales et au téléphone.

**Mélanie Noireaut, chargée de mission Lab innovation**





# ÉMOTION

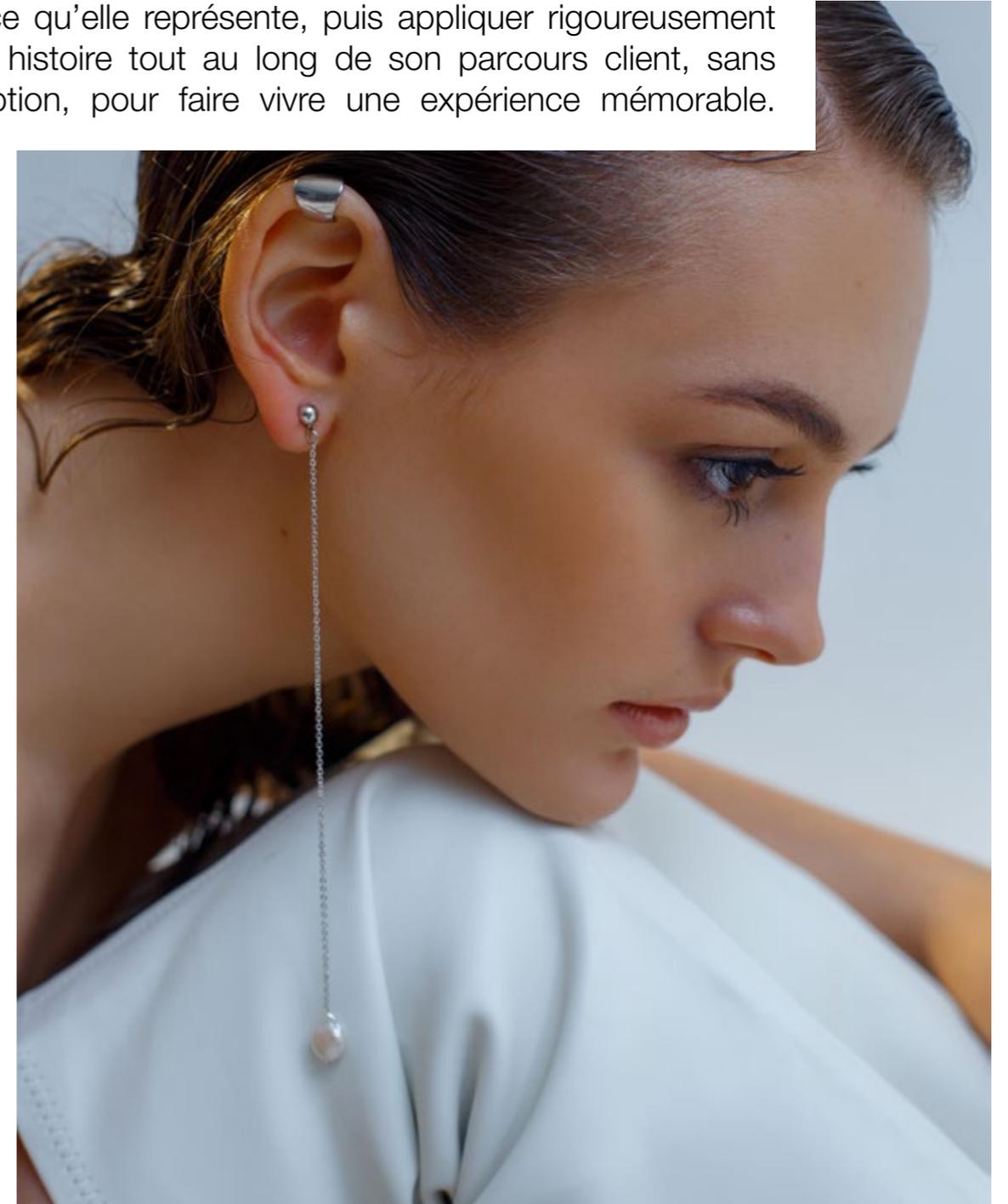
Les jeunes consommateurs adoptent en permanence de nouveaux critères pour évaluer une marque de luxe, tels que « la durabilité », « l'innovation » ou encore « l'engagement sociétal et environnemental ». Ces thématiques leur tiennent à cœur et elles sont à forte charge émotionnelle. Ils veulent savoir ce qu'une marque incarne, connaître ses convictions et entendre sa voix. L'authenticité et la transparence sont essentielles pour ce groupe. Du point de vue de ce jeune public, de nombreuses marques historiques semblent distantes, hors d'atteinte et/ou peu authentiques.



Le sentiment d'appartenance auquel le consommateur de luxe aspire en intégrant le cercle des clients de la marque doit être nourri et entretenu par le conseiller clientèle. En partant de l'âme de la marque, en mettant en scène et racontant son histoire dont les personnages sont les produits, il insuffle le rêve et génère l'émotion. Chaque interaction doit être une expérience unique, exclusive et à haute teneur en émotions. Pour les marques, l'excellence relationnelle dont sait faire preuve un service client haut de gamme ouvre des champs inépuisables pour tisser des liens toujours plus forts et engageants avec leurs publics.

**Linda Ganassali, Responsable de la BlueLink Academy**

La relation client est un véritable levier pour créer le lien émotionnel nécessaire avec les clients du luxe. Tout au long du parcours client, la marque doit véhiculer son héritage, son identité, son histoire, ses valeurs. Le storytelling de marque est holistique : une marque doit d'abord savoir ce qu'elle représente, puis appliquer rigoureusement cette histoire tout au long de son parcours client, sans exception, pour faire vivre une expérience mémorable.



## LE LUXE, UN FUTUR CLAIR-OBSCUR ?

*Une histoire de paradoxes*

### LUXE & DIGITAL

Dans un monde où le digital règne, comment allier ses principes : « tout, tout de suite, gratuitement » avec ceux du luxe : « exclusivité, temps long, et prix (souvent) élevé » ?

Aux antipodes de la massification, de l'intrusion et de la pensée quantitative, le défi pour les acteurs du luxe sera dans la quête de la formule qui renforcera leur marque par le digital au lieu de la diluer. Puisque le luxe repose sur le postulat que l'émotion est un moteur plus puissant que la raison, l'enjeu consistera à continuer à faire vibrer le lien émotionnel avec la marque, même à distance. Il n'y a pas de bel objet sans un écrin digne de lui. Sa découverte et son achat relèvent souvent d'un cérémonial mis en place pour rendre tangibles un passé, un héritage, un savoir-faire, une culture, des valeurs. Ainsi, proposer une expérience en ligne à la hauteur de l'accueil en boutique restera essentiel afin de rayonner pour perdurer et offrir une expérience mémorable et sans couture.

### LUXE & INCLUSIVITÉ

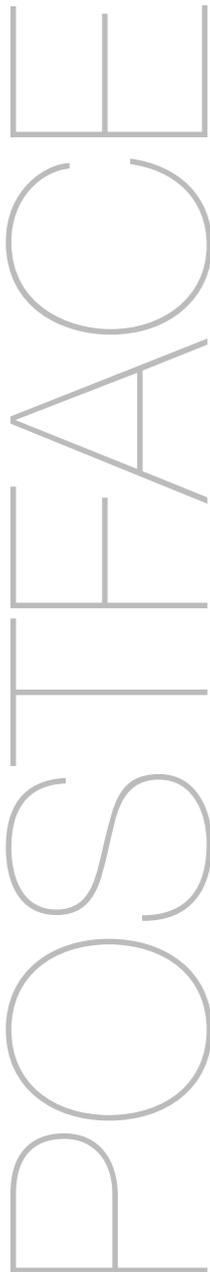
Respect de la différence, solidarité, éthique : l'inclusivité est le nouveau paradigme cher aux nouveaux publics du luxe.

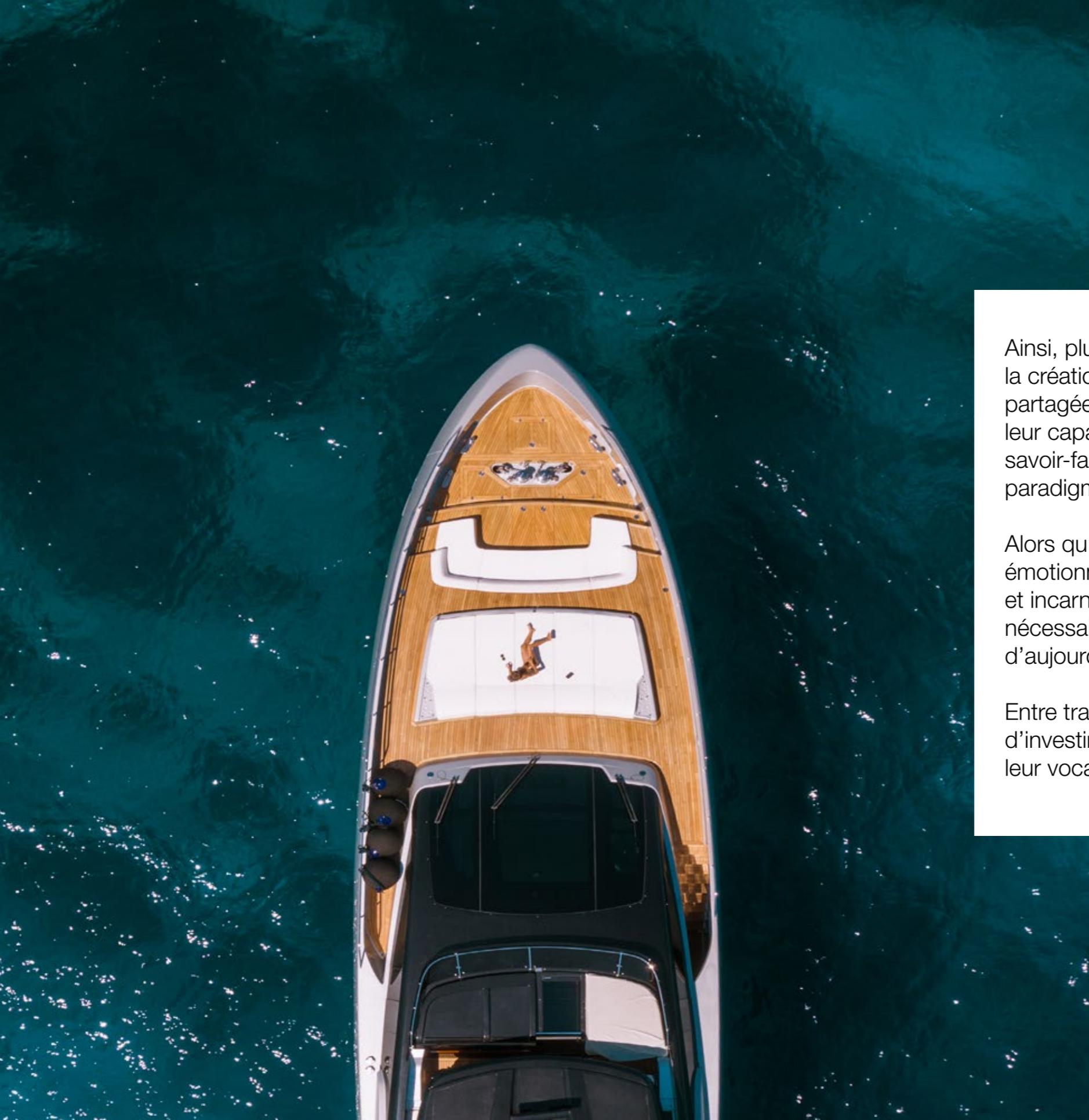
Sous la pression d'une génération montante en attente de marques socialement responsables et représentatives de l'humanité dans sa diversité, le secteur devra bousculer certains de ses codes pour conserver une pertinence socio-culturelle. En pleine conscience de leur pouvoir d'influence, les marques de luxe auront tout intérêt à porter des messages forts et à les faire résonner. L'exemplarité dont elles doivent faire preuve sur les terrains de la responsabilité et de l'inclusion sera sans nul doute porteuse de valeur. En matière d'expérience client, cela se traduit et se transmet via des personal advisors bienveillants, ouverts et sans a priori.

### LUXE & SOBRIÉTÉ

Aujourd'hui émerge une classe qu'Elizabeth Currid-Halkett qualifie d'aspirationnelle dans son livre *The Sum of Small Things, a Theory of the Aspirational Class*.

Cette nouvelle classe « aspirationnelle », imprégnée d'un système de valeurs, de croyances et de convictions, est soucieuse de donner du sens à sa vie en consommant de manière plus sobre, responsable et éthique et sera probablement massivement imitée à son tour... Pour les marques, intégrer cette perspective dans les réflexions stratégiques est clé afin de bien cibler les projets de développement futur.





Ainsi, plus que jamais, la pérennité des marques du luxe dépendra de la création de relations fortes basées sur un socle de valeurs partagées avec leurs publics. Dans leur dimension humaine, dans leur capacité à s'appuyer sur leur capital culturel (histoire, patrimoine, savoir-faire) tout en innovant pour faire face au changement de paradigme.

Alors qu'aujourd'hui l'expérience prime sur le produit, la relation émotionnelle est une clé pour susciter l'engagement, se différencier et incarner de nouveaux récits et une vision de société. Car il faudra nécessairement une vision pour conduire les transformations d'aujourd'hui et demain.

Entre tradition et innovation, les marques du luxe qui feront le choix d'investir dans leur relation client créeront de la valeur en poursuivant leur vocation, celle d'insuffler du rêve.

# À PROPOS DE BLUELINK

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 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, au service d'autres marques prestigieuses, telles que Printemps.com, Clarins, Devialet, American Express et La Fondation Louis Vuitton.

Présent sur tous les continents, BlueLink compte sur ses 2000 talents passionnés à travers le monde pour donner corps à sa raison d'être : dépasser les distances pour créer du lien entre les cultures.

# MÉTHODOLOGIE

Ce livre blanc est issu de recherches documentaires en anglais, italien, français et espagnol, menées en novembre et décembre 2021, enrichies de décryptages et d'analyses d'experts BlueLink.

Les sources comprennent entre autres des sites Internet de marques de luxe, des médias généraux et spécialisés dans cette industrie, des blogs et des rapports d'analyses, des publications LinkedIn, des magazines spécialisés dans le luxe et des publications universitaires.

# EXPERTS BLUELINK

## **Laure Sanchez**

Responsable voix du client  
lsanchez@bluelinkservices.com

## **Sylvie Bourgeron**

Responsable expérience client  
sbourgeron@bluelinkservices.com

## **Linda Ganassali**

Responsable de la BlueLink  
Academy  
lganassali@bluelinkservices.com

## **Fadila Mirghani**

Responsable recrutement et  
détection des talents  
fmirghani@bluelinkservices.com

## **Christophe Lerat**

Responsable du centre de Paris  
clerat@bluelinkservices.com

## **Giada Martufi**

Directrice déléguée de la  
communication et image de marque  
gmartufi@bluelinkservices.com

## **Marc Breiner**

Directeur de l'engagement client  
mbreiner@bluelinkservices.com

## **Mélanie Noireaut**

Chargée de mission Lab innovation  
mnoireaut@bluelinkservices.com

Rédaction : Mathilde Rodrigues

Réalisation : Jade Roussel & Elise Marconi

Coordination éditoriale : Giada Martufi

Crédits photo : Shutterstock

**BLUeLink**

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