Mythes et réalités de l’expérience client en 2018

publié le 21/01/2018

Descriptif :

2018 démarre avec son lot de prédictions dans le domaine de l’expérience client. Comment s’y repérer ? Quels sont les feux de paille et les tendances de fond ?

Les consommateurs tiennent à leurs cartes de fidélité

Geneviève Petit, fondatrice de Petit Web, qui décrypte l’actualité de l’innovation numérique

« Dans leur forme actuelle, les cartes de fidélité me semblent totalement ringardes ! Elles vont se dématérialiser assez vite. Mais cela ira même plus loin. Dès aujourd’hui, en croisant les données, les marques et les banques pourraient, avec mon accord, récompenser ma fidélité sans que j’aie à remplir un tas de documents, ni à produire une carte, même digitale. Une enseigne a déjà toutes les possibilités de savoir que j’achète régulièrement des produits chez elle. Pourquoi est-ce que ce serait au consommateur de collecter sur une carte de fidélité des données de son côté, alors qu’elles sont centralisées de l’autre ?

La question de la protection de la vie privée ne peut être éludée. Mais dans le même temps, cette question effraie tellement les banques qu’elles ne font rien. Elles n’ont jamais interrogé leurs clients sur ce qu’ils aimeraient. Les consommateurs me semblent prêts à cette utilisation de leurs données, surtout si cela permet de mieux récompenser leurs comportements d’achat. »

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.