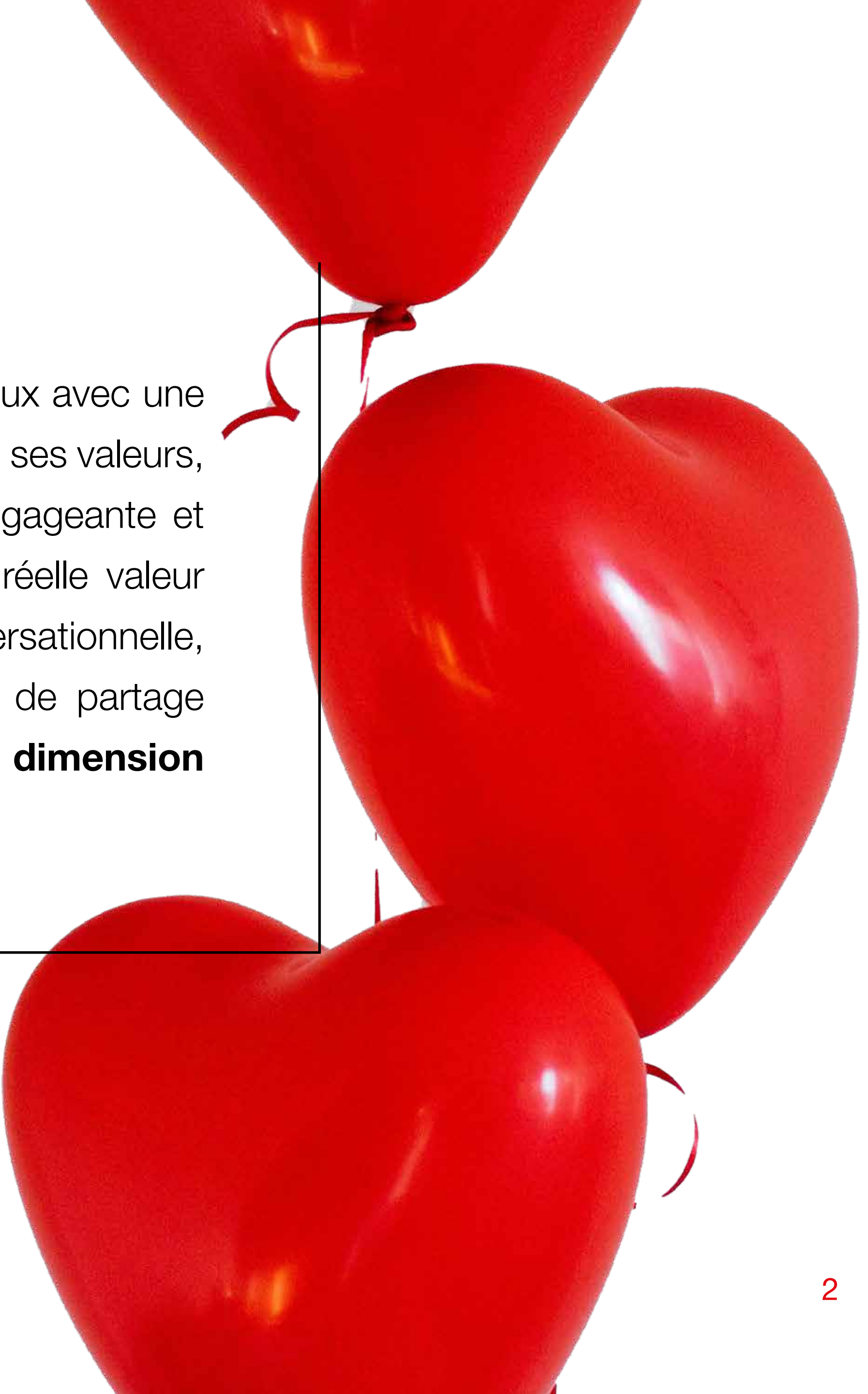


A close-up photograph of a woman's shoulder and upper chest. She has dark hair and is wearing a white strapless top. On her left shoulder, there is a heart-shaped tattoo. Inside the heart, the words "love brand" are written in a cursive script. The background is plain white.

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 ending in a small downward-pointing triangle that connects to the speaker's name.

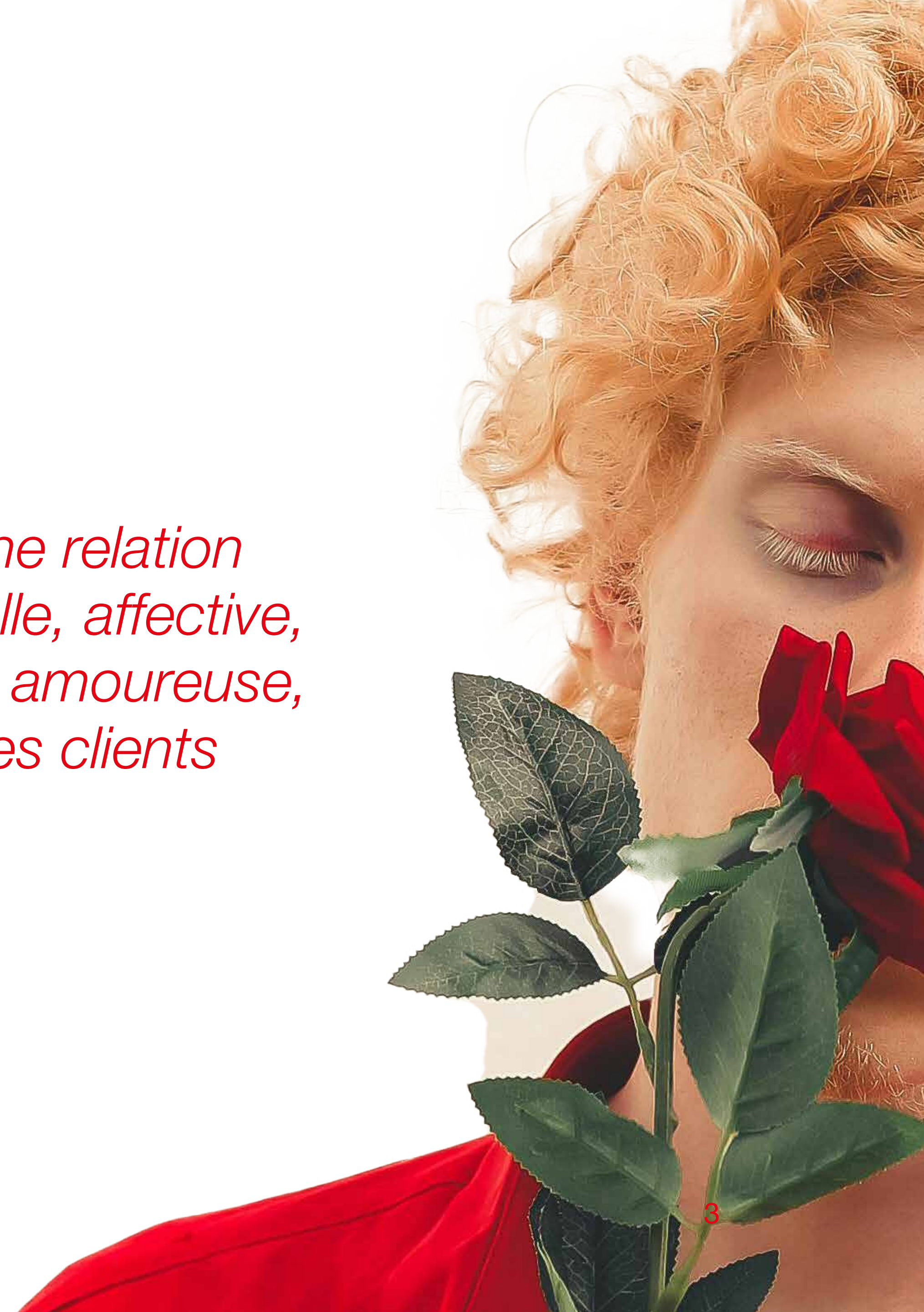
Être une “love brand” implique de soigner ses fondamentaux avec une identité de marque claire et assumée, fondée sur sa culture, ses valeurs, mais aussi d’offrir une expérience client irréprochable, engageante et émotionnelle à chaque point de contact, apportant une réelle valeur ajoutée au consommateur. 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 :

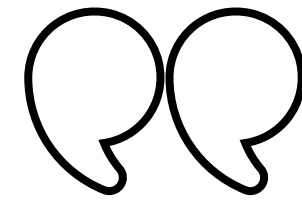
- **Sourcing et formation**
- **Omnicanalité et IA**
- **Mesures et amélioration continue**

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 !



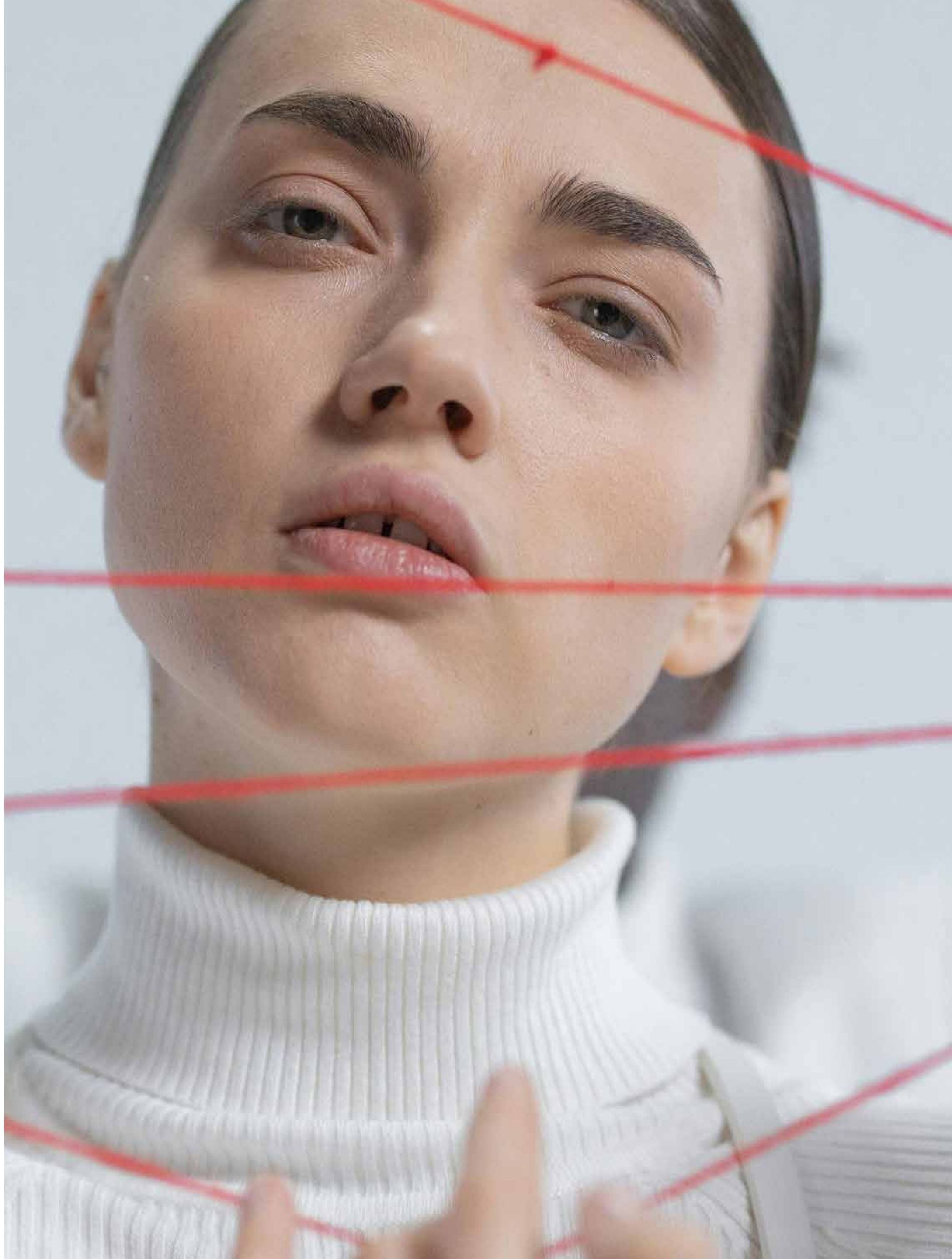
IMAGE DE MARQUE ET POSITIONNEMENT

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.





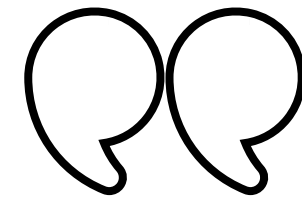
Les love brands prennent en compte les préoccupations sociétales montantes telles que l'écologie ou l'éthique dans les produits et la relation client. **En matière de responsabilité, les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis des marques.** D'après le rapport Havas Meaningful Brands publié 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.

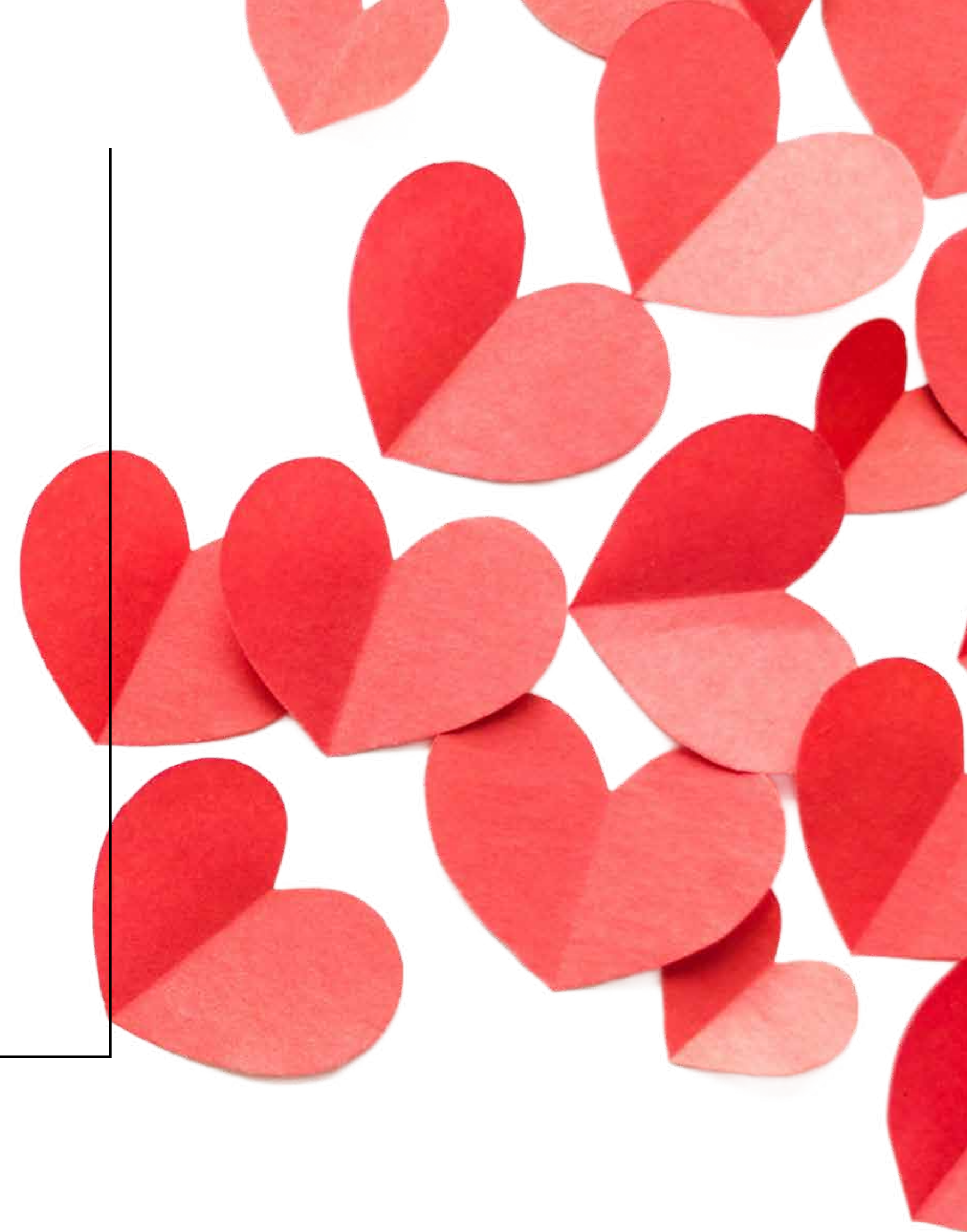
Luc Blanchard,
Directeur des ressources humaines



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.



www.bluelinkservices.com

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

©2025 BlueLink. All rights reserved