



Quelques articles
de blog rédigés
par Astrid Seulliet



Finance

Cible B2C



Que disent les transactions Lydia de l'impact du COVID-19 sur la vie des Français ?

26 mars 2020

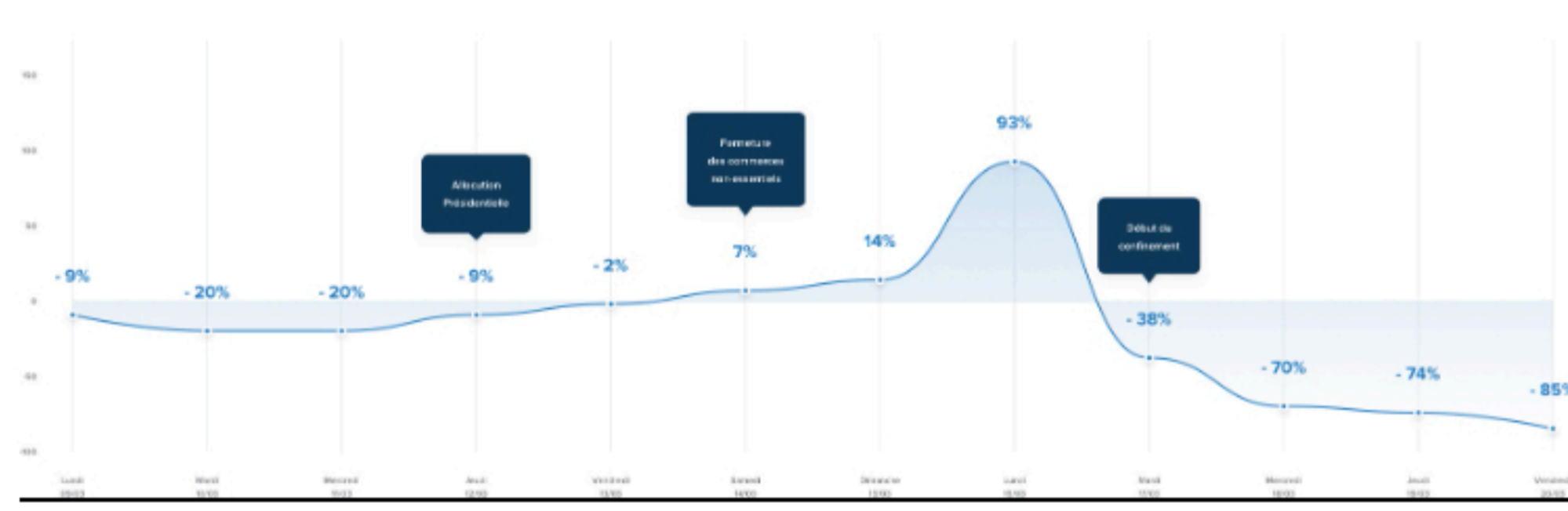
Avec le contexte sanitaire actuel, la vie et les habitudes de chaque Français ont brutalement changé.

Les médias traditionnels nous donnent la couleur de ces changements en nous livrant de nombreuses interviews de commerçants, de soignants, d'élèves, d'élus, etc. qui nous racontent individuellement comment ils vivent cette transformation.

Néanmoins, obtenir à l'échelle du pays une vision factuelle et objective de la manière dont ces changements sont vécus s'avère plus difficile. C'est ce que nous avons souhaité faire en observant l'évolution des dépenses de quelques centaines de milliers d'utilisateurs Lydia qui utilisent quotidiennement la Carte Lydia, ou bien qui ont connecté leur compte bancaire à notre application.

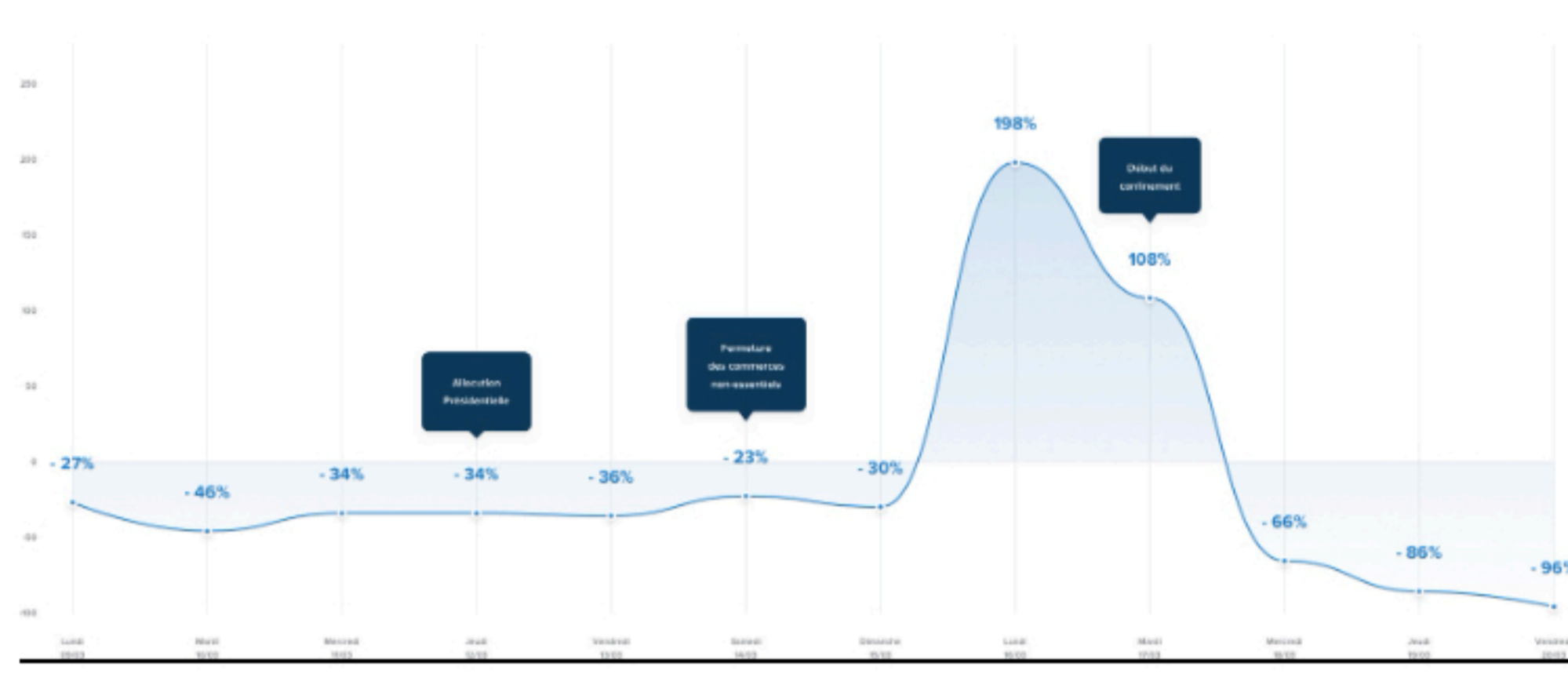
Sans commentaire (ou presque), nous partageons 6 graphiques (cliquez dessus pour les voir en grand) dans cet article, montrant comment ont évolué les dépenses des Français depuis le début de cette crise. Libre à vous de les interpréter, vous pourrez ainsi vous faire une idée des stocks de nourriture et des mouvements de population dont les médias nous ont tant parlé.

Un nouveau rapport au cash



Evolution du volume (en euros) de retraits d'espèces au distributeur par rapport aux mêmes jours le mois précédent

L'exode des jeunes

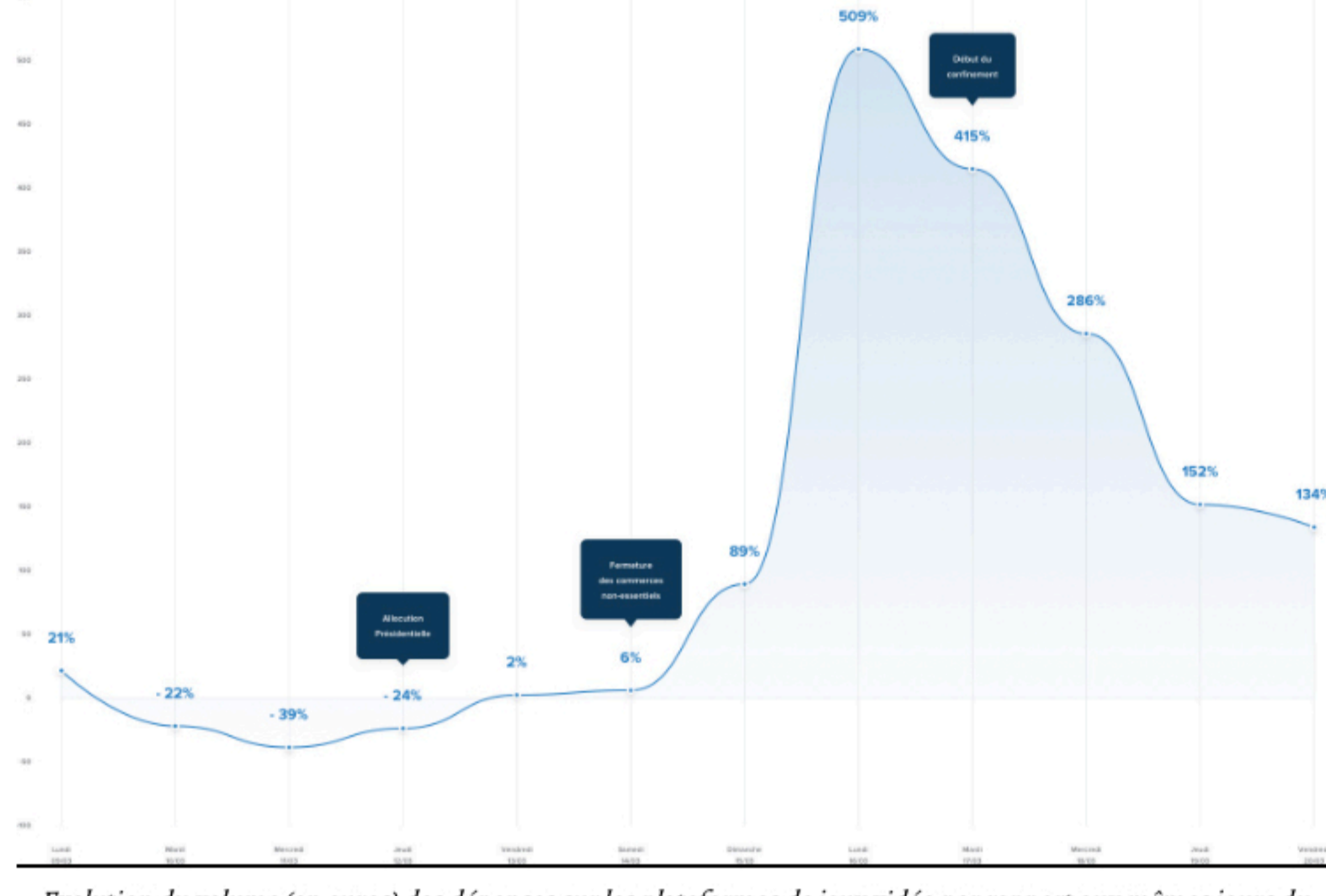


Evolution du volume (en euros) de dépenses aux péages par rapport aux mêmes jours le mois précédent

N.B. Les 16 et 17 mars, les volumes liés à ce type de dépenses ont évolué par rapport aux mêmes jour du mois précédent de...

- +273% pour les 18-21 ans
- +377% pour les 22-24 ans
- +145% pour les 25-28 ans
- +67% pour les 29-35 ans
- +4% pour les plus de 36 ans

Plus de divertissement numérique

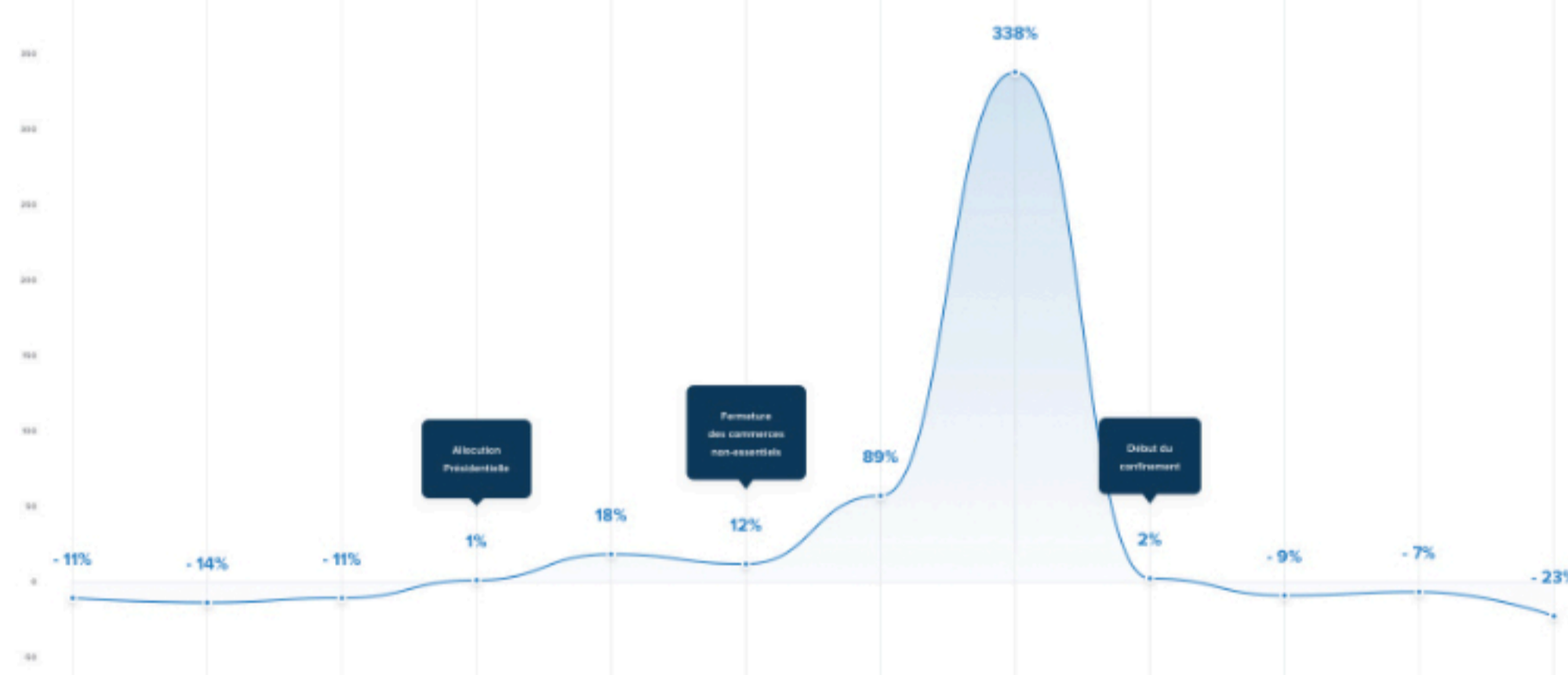


Evolution du volume (en euros) des dépenses sur les plateformes de jeux vidéo par rapport aux mêmes jours du mois précédent

N.B. Entre les 15 et 20 mars, les volumes liés à ce type de dépenses ont évolué par rapport aux mêmes jours du mois précédent de...

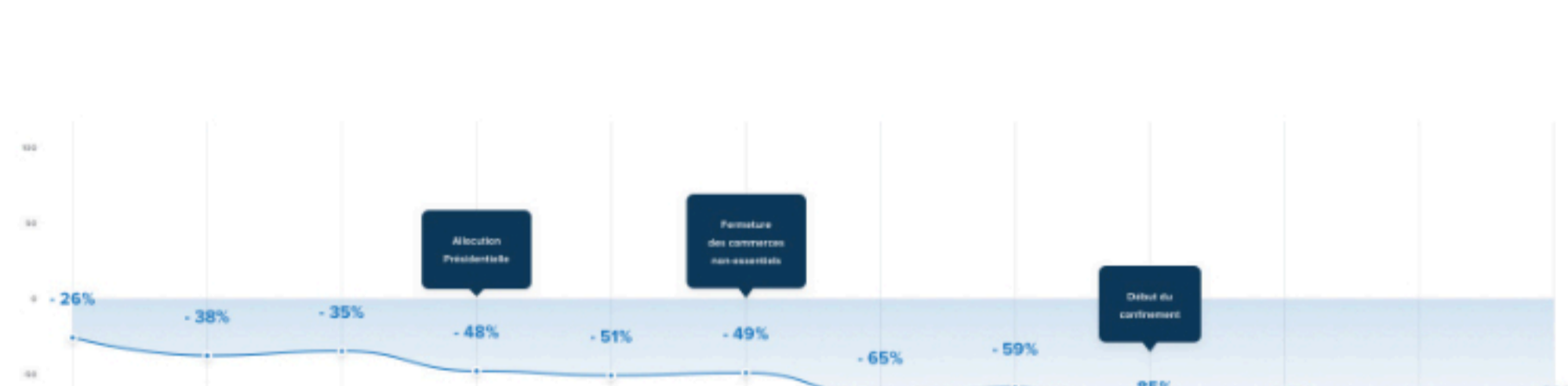
- +284% pour les 18-21 ans
- +169% pour les 22-24 ans
- +314% pour les 25-28 ans
- +259% pour les 29-35 ans
- +16% pour les plus de 36 ans

On fait des réserves



Evolution du volume (en euros) des dépenses au sein des grandes enseignes alimentaires par rapport aux mêmes jours du mois précédent

Moins de réservations hôtelières



Evolution du volume (en euros) des dépenses allouées aux hôtels et autres hébergements de tourisme par rapport aux mêmes jours du mois précédent

Moins d'enseignes ouvertes



Evolution du nombre d'enseignes différentes dans lesquelles les utilisateurs de la carte Lydia réalisent leurs paiements journaliers, par rapport aux mêmes jours du mois précédent (en excluant les achats sur Internet)

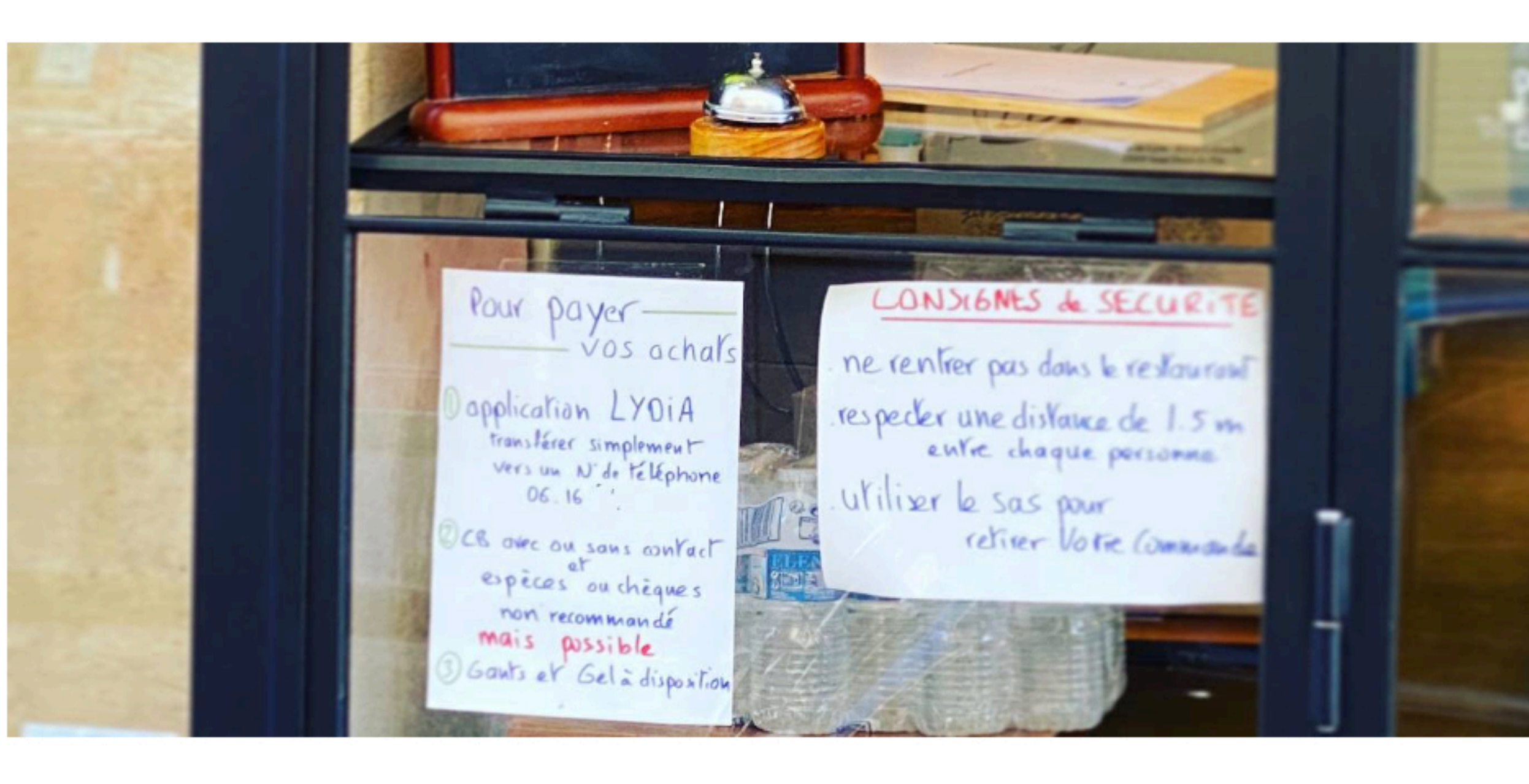
Méthodologie : Pour les 5 premiers graphiques, nous avons comparé le volume de transactions de nos utilisateurs, en euros, par rapport à sa valeur le même jour de la semaine un mois plus tôt. Nous comparons donc lundi 9 mars avec lundi 10 février, mardi 10 mars avec mardi 11 février, etc. Pour le dernier graphique, la méthodologie est identique mais nous comparons un nombre d'enseignes distinctes dans lesquelles nos utilisateurs réalisent leurs transactions.

Bien sûr, cette collecte de données a été faite dans le plus strict respect de la vie privée de nos utilisateurs et de la réglementation en vigueur portant sur les données personnelles. Les Data Scientists ayant construit ces graphiques n'ont en effet accès qu'à des données entièrement anonymisées et pré-agrégées. En clair, cela rend impossible toute analyse fine des comportements de chacun, et leur permet seulement d'obtenir une vision globale des comportements des Français à l'échelle du pays.

Nous rappelons par ailleurs que nous ne communiquons à aucun tiers les données de transactions de nos utilisateurs, sauf lorsque ceux-ci y consentent expressément afin de souscrire au Prêt Instantané Lydia.

PARTAGER





Lydia et le COVID-19

29 mars 2020

Comme pour la majorité des entreprises françaises en ce moment, l'activité jusqu'ici en hyper-croissance de notre entreprise, Lydia, est quasiment à l'arrêt.

A ce jour, **on constate une baisse de 75% sur le nombre de transactions effectuées via notre application**. Pour une entreprise de paiement, c'est un gros coup de frein.

Evidemment, ce n'est pas une surprise, l'activité de Lydia est d'abord et avant tout liée à l'activité sociale (pour les remboursements entre particuliers et les cagnottes) et

commerçante (pour les paiements par cartes et en sans contact mobile), et les deux sont quasiment au point mort dans le pays.

Après une semaine durant laquelle nous avons tous travaillé à distance, nous avons, à contre-cœur, mis une partie de nos équipes au chômage technique. Ce n'est pas facile mais

c'est ce qu'il faut faire dans ces moments là pour ne pas hypothéquer le futur.

Cela concerne environ 20 personnes sur les 100 salariés que compte l'entreprise, ceux qui n'avaient plus d'activité et dont la semaine passée avait suffi à boucler toutes les tâches en retard ou habituellement à faible priorité. Nous allons faire ce qu'il faut pour garder un lien

humain fort, chaque jour, avec eux.

Cela laisse encore 80 personnes en activité pour le moment, et il n'est pas question de rester les bras croisés à nous lamenter sur notre sort.

Alors, on fait quoi ?

Comme toujours, on agit.

On réfléchit collectivement mais on regarde aussi ce qui se passe naturellement et on amplifie le mouvement. On donne du souffle, des moyens.

Après tout, c'est cela qui a fait Lydia : une équipe qui travaille dur à fabriquer les meilleurs outils et qui les met à la disposition du public qui s'en empare et les incorpore dans son

quotidien. Et puis, par itérations et grâce aux retours des utilisateurs, on améliore les solutions jusqu'à ce qu'un jour quelqu'un dise « je te fais un Lydia », et là on sait qu'on a

vraiment simplifié une partie de la vie des personnes autour de nous.

Dans le cas présent, ce n'est pas vers les particuliers que notre attention se tourne, enfin pas en priorité, mais plutôt vers les professionnels. Car oui, et depuis le premier jour, Lydia c'est

aussi **une solution d'encaissement hyper simple pour les professionnels permettant des paiements en face-à-face, à distance** ou en ligne.

Et là ce sont les médecins qui s'en sont emparés les premiers.

On aide les professionnels de santé

Les professionnels de la santé sont en première ligne de la lutte contre l'épidémie.

Malheureusement, nombre d'entre eux ne peuvent plus travailler car leur métier implique un contact physique désormais ultra-limité. Et pourtant, nous avons besoin qu'ils

continuent eux aussi. Soigner les patients, les informer, les rassurer dans ces périodes compliquées est essentiel.

Depuis quelques jours, nous avons vu fleurir les inscriptions de médecins qui nous expliquaient que pour continuer leur activité ils étaient passés à la téléconsultation. Non

pas avec des outils complets de gestion de cabinet comme Doctolib, mais avec WhatsApp, FaceTime, et tout un tas d'outils grand public. Il leur fallait un outil aussi simple pour

encaisser ces consultations à distance. Ils avaient choisi Lydia Pro car un confrère leur en avait parlé.

Puis le réseau MadeForMed s'est rapproché de nous et a conseillé à ses membres d'utiliser Lydia Pro. SOS Médecins Grand Paris a fait de même. Le tout en quelques jours.

Alors c'est devenu une évidence et on a mis en place une cellule spéciale pour les professionnels de santé, dès le dimanche 22 mars, pour **leur offrir une solution**

d'encaissement à distance ultra simple, un onboarding super léger et surtout on a supprimé 100% des frais jusqu'à la fin juin.

[➡ Plus d'informations ici](#)

Une fois parti, pas question de s'arrêter là.

Mais aussi les indépendants

Mais c'est bien sûr ! Ce qui vaut pour les généralistes, les psychiatres ou les sages-femmes vaut aussi pour les professeurs de yoga, de piano ou de mathématiques à domicile ; pour les

avocats, certains artisans ou petits commerçants. **Limiter la propagation du virus tout en maintenant au maximum l'activité économique qui peut l'être en permettant à ces**

professionnels de se faire régler, même à distance.

Finalement, cette obligation de confinement ne serait-elle pas en train de modifier en profondeur la manière dont nous exerçons et exercerons certains métiers ?

De manière temporaire, ou peut-être plus pérenne, certaines choses vont devoir se faire à distance. Une révolution est en marche.

Cela permettra peut-être d'élargir l'horizon et demain, d'avoir un professeur qui donne des cours de danse à des élèves aux quatre coins du monde, et de limiter les déplacements

inutiles. En résumé de faire ce que 22 réunions au sommet sur le climat ont eu du mal à accomplir.

Aujourd'hui, ce ne sont pas les outils qui manquent, à commencer par la vidéo. Ils sont nombreux, efficaces et peu coûteux. Ajoutez-y un outil de paiement simple et efficace, et

c'est parti !

Ce que nous venons de faire pour les professionnels de santé, nous devons et allons le faire pour tous les petits professionnels dès à présent : les artisans, les professions libérales, les

petits commerçants, etc.

Parcours simple, support dédié, zéro frais jusqu'au 30 juin 2020.

Nous venons de nous y engager auprès du gouvernement et notamment du Ministère de l'Economie et des Finances dans le cadre d'un plan de soutien à l'activité de ces

professionnels.

[➡ Plus d'informations ici](#)

Et les associations

Depuis deux ans, nous voulions ajouter dans Lydia la possibilité de faire des dons à des associations, mais des contraintes statutaires nous en empêchaient.

La loi PACTE les a fait disparaître en début d'année et nous avons obtenu le statut d'IFP qui nous permet de collecter des dons.

D'ici quelques jours vous pourrez, depuis l'application Lydia, **envoyer de l'argent à des associations, aussi simplement que vous le faites à des amis.**

La période se prête à la générosité, mais c'est évidemment sur le long terme que nous souhaitons installer ces gestes dans le quotidien des français.

La Croix Rouge Française, Médecins du Monde, la Fondation Abbé Pierre,

La Maison des femmes, Epic, le réseau Entourage, Action contre la Faim, la

Fondation de France et la Ligue Nationale contre le Cancer seront les premiers à figurer dans la liste. Plus que jamais, en ce moment, ils ont besoin de notre mobilisation et de notre

générosité.

[➡ Plus d'informations ici](#)

Ensemble

Comme tout ce que nous avons fait depuis le premier jour chez Lydia, nous faisons cela avec tout notre cœur, en essayant de donner du sens à nos actions. Nous le faisons car nous

pensons que c'est ce qu'il faut faire, sans chercher la lumière ou les lauriers.

Mais comme toujours, et sans doute encore plus cette fois-ci, nous comptons sur vous pour qu'une bonne idée, bien mise en oeuvre par quelques uns, ait le plus grand impact possible

au niveau de la société et de son économie.

Nous avons besoin que vous vous empariez de ces initiatives et que vous les relayiez, partout où vous le pouvez, auprès de ceux que l'on peut soutenir.

Vous avez sûrement dans votre entourage des professionnels de santé, des artisans, des petits commerçants que ces outils peuvent aider. Dites leur qu'ils sont là, gratuitement, à leur disposition.

S'ils ne sont pas très à l'aise avec les nouvelles technologies, montrez leur comment faire. C'est aussi simple que de demander de l'argent à un ami avec l'application pour les

particuliers.

Pour les dons aussi, on a besoin de vous, de votre générosité évidemment, mais aussi de votre réseau de connaissances. 9 associations c'est bien pour démarrer mais combien

d'autres pourraient bénéficier de la force de la communauté Lydia ? Sans doute des dizaines, des centaines peut-être. Alors si vous connaissez des personnes qui travaillent

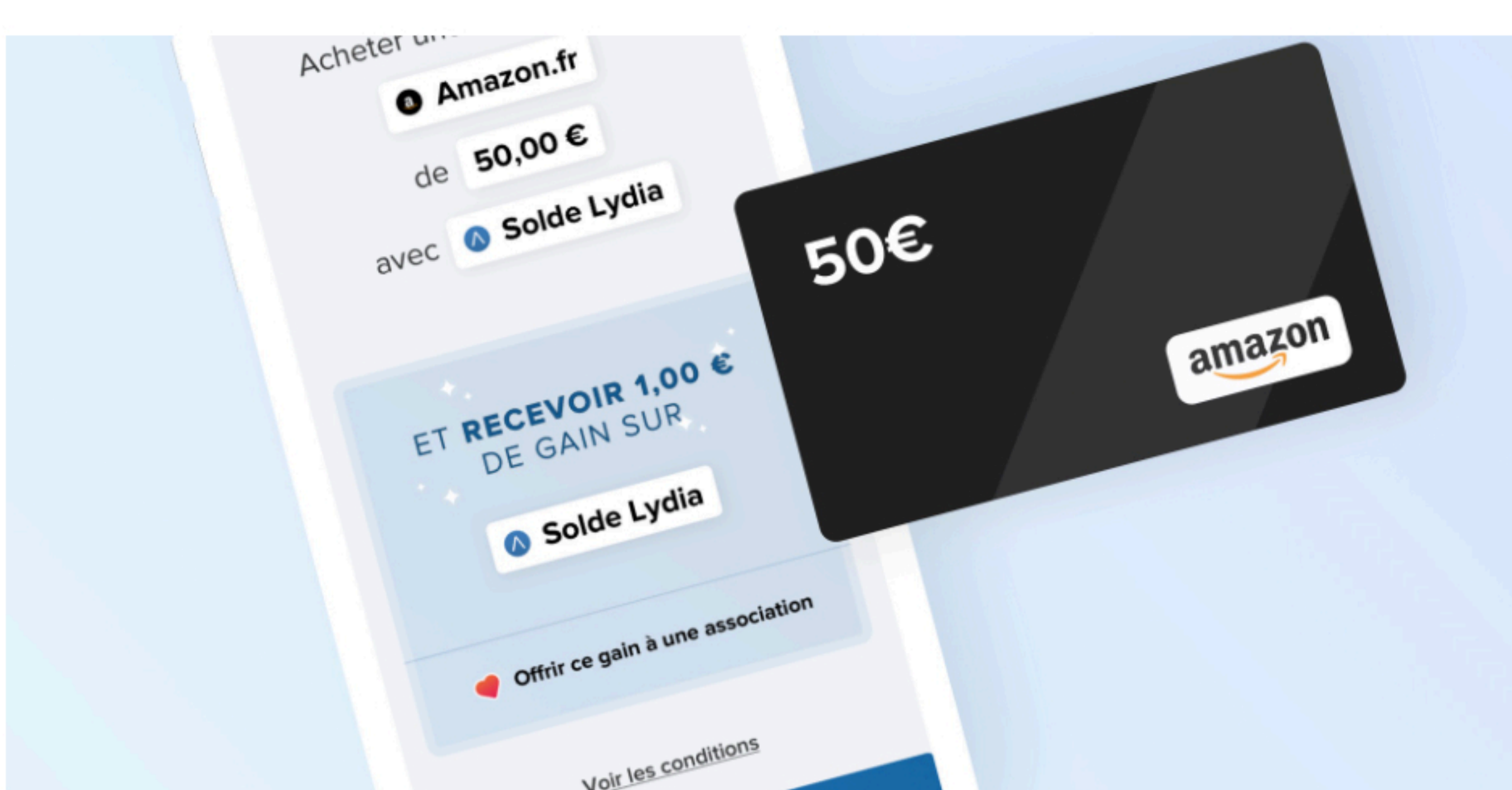
dans des associations de qualité et qui ont besoin de soutien, dites leur de nous contacter à l'adresse covid19@lydia-app.com.

Nous sommes plus de 3,3 millions de français à utiliser Lydia. Si nous agissons ensemble, il y a peu de choses que nous ne pourrions pas réussir.

Prenez soin de vous et à très vite.

PARTAGER





Toutes les raisons d'acheter vos cartes cadeaux Amazon.fr sur Lydia

16 juin 2020

Lydia propose désormais l'achat de cartes cadeaux Amazon.fr sur son application mobile. C'est simple, et vous avez tout à y gagner !

La COVID-19 nous a tous amenés à repenser notre façon de vivre, de travailler, de partager, de célébrer. Avec cette liberté retrouvée, nous avons l'envie de faire plaisir et de nous faire plaisir.

Depuis le début du mois de juin, chez Lydia, on a étoffé la liste des partenaires cartes cadeaux déjà présents sur l'app (Fnac Darty, Carrefour, Zalando, Ikea, Decathlon, Nintendo, etc.) en y ajoutant Amazon.fr. Une bonne nouvelle, qui coïncide avec la réouverture des entrepôts Amazon en France.

Mais pourquoi passer par Lydia pour acheter une carte cadeau Amazon.fr ? On vous explique.

Avec Lydia, c'est gagnant-gagnant

Utiliser votre solde Lydia pour (vous) faire plaisir

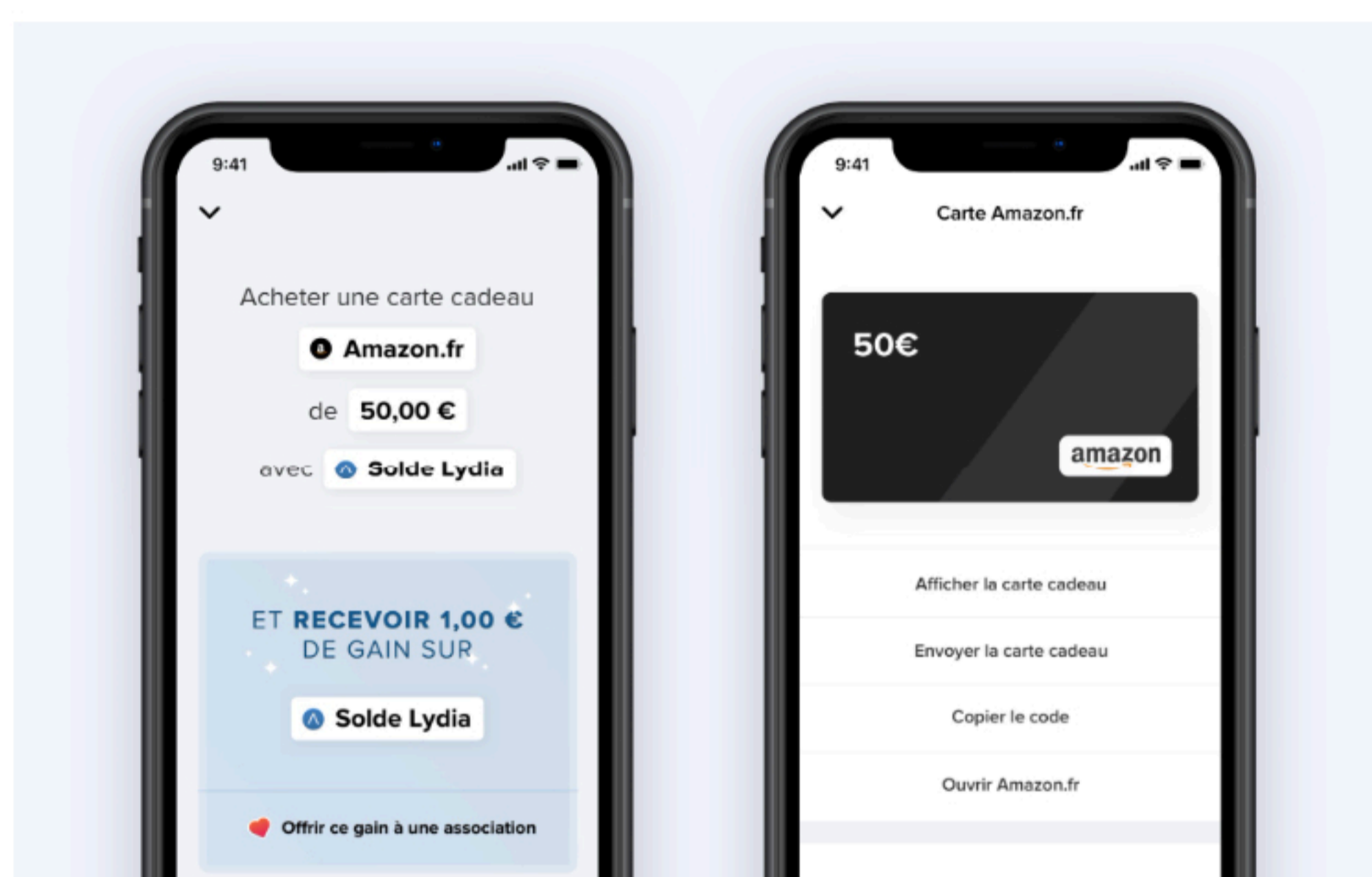
Amazon.fr est idéal pour trouver tout ce qu'il faut, que ce soit pour vous ou pour offrir un petit quelque chose lorsque vous retrouverez vos proches. Acheter une carte cadeau Amazon.fr avec Lydia c'est l'opportunité d'utiliser l'argent qui dort sur votre compte Lydia depuis le début du confinement. 😊

Lydia vous reverse 2% du montant de la carte cadeau

En achetant votre carte cadeau Amazon.fr sur l'app Lydia, vous recevrez en retour 2% de la somme dépensée. Par exemple, pour une carte cadeau de 100 euros, 2 euros seront crédités immédiatement sur votre solde Lydia. Cette offre exceptionnelle est valable jusqu'au 31 août 2020. Une somme dont vous pouvez profiter ou donner à une association.

La possibilité de faire don du bonus obtenu

La crise sanitaire n'est malheureusement pas finie et de façon générale, les associations et fondations d'hôpitaux ont toujours besoin de notre soutien ! Alors, Lydia vous offre la possibilité de reverser les 2% obtenus à l'une des organisations présentées sur l'app. Cette somme viendra compléter les 150 000 € déjà donnés par les utilisateurs de Lydia en avril. Pour en savoir plus sur cette fonctionnalité « Dépenser et donner », [cliquez ici](#).



Acheter la carte cadeau Amazon.fr

Pour acheter une carte cadeau Amazon.fr depuis l'application mobile Lydia, c'est simplissime. Une fois la carte cadeau générée, il suffit de mettre son code sur le site web d'Amazon.fr pour pouvoir l'utiliser. Pour plus de détails, [rendez-vous ici](#).

[Acheter une carte cadeau Amazon.fr](#)

C'est parti !



PARTAGER





Votre banque n'est pas compatible avec Google Pay ou Apple Pay ? Lydia est la solution.

29 juin 2020

Parfois, malgré nous, on n'est pas « dans le coup ». Et pourtant le paiement en sans contact par mobile devrait être accessible à tous. Pour des questions sanitaires parfois, mais surtout pour des questions de praticité et de sécurité au quotidien ! On vous explique comment Lydia peut vous aider.

Vous n'êtes pas seul

C'est toujours un peu frustrant de voir les autres pouvoir faire quelque chose et pas nous.

Typiquement, vous êtes au restaurant et au moment de payer l'addition, votre voisin de table sort son téléphone pour régler avec comme si de rien n'était, simplement en approchant son mobile du terminal de paiement. Pas de code à saisir. En moins de temps qu'il n'en faut pour le dire, la note est payée et le téléphone rangé bien au chaud.

Vous avez bien envie de tenter l'expérience vous aussi. Vous connaissez déjà les services permettant de le faire : [Apple Pay](#), [Google Pay](#), [Samsung Pay](#). Oui, mais voilà... votre banque n'est pas encore compatible avec ces services. Impossible d'y ajouter votre carte bancaire. Il faut dire que c'est encore assez récent en France. Apple a été le premier à se lancer, dès l'été 2016. Pour la première fois dans l'Hexagone, il est devenu possible de payer ses achats, n'importe où, avec son smartphone. Samsung Pay suivra en avril 2018 et Google Pay en décembre de la même année.

Alors, c'est bien beau tout ça, mais encore trop peu de cartes bancaires peuvent être ajoutées sur ces plateformes de paiement mobile. Apple Pay est le plus avancé avec 90% des banques françaises disponibles aujourd'hui, mais pour Samsung Pay et Google Pay, c'est une autre histoire, comme en témoigne [cet article](#) détaillant les banques compatibles.

La solution ? Utiliser l'application de paiement mobile de référence : [Lydia](#). 📱

Avant de vous lancer dans le paiement mobile, vous avez probablement quelques interrogations... Ça tombe bien, c'est un peu notre domaine ! 😊

Pourquoi c'est bien le paiement avec son mobile ?

La sécurité 🛡️

Votre principale préoccupation et c'est normal, c'est : est-ce vraiment sûr de régler ses achats avec son téléphone ? Oui ! [Le paiement sans contact avec un téléphone est plus sécurisé](#) qu'avec une carte en magasin. Deux raisons à cela.

- La première : chaque paiement requiert selon votre appareil, une reconnaissance faciale, une empreinte digitale, ou un code.
- La seconde : à aucun moment vous ne laissez votre carte dans les mains d'un inconnu pouvant noter ou mémoriser vos numéros de carte, pour les utiliser plus tard ou les revendre sur Internet. Finies les mauvaises surprises sur votre relevé de compte.

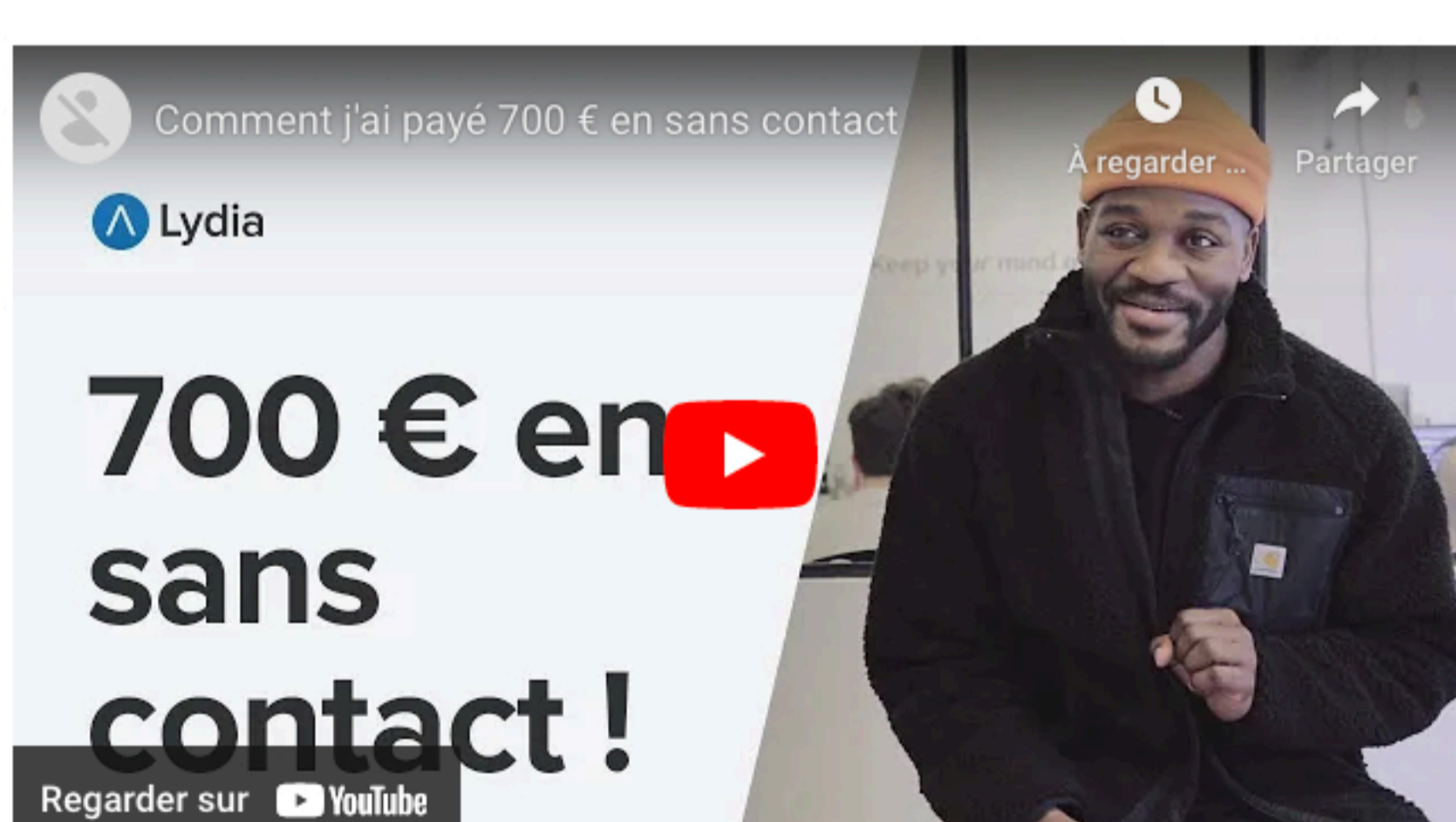
En cas de vol ou de perte de votre smartphone, la carte ne sera pas utilisable par quelqu'un d'autre dès lors que votre téléphone est verrouillé. Et vous pouvez toujours [supprimer vos informations bancaires à distance](#).

L'instantanéité 🕒

Après chaque paiement réalisé avec un moyen de paiement Lydia, vous recevez une notification. [L'historique des transactions est mis à jour instantanément](#) dans l'app Lydia. Une dépense vous semble suspecte ? [Bloquez](#) votre carte d'un simple geste et débloquez-la aussi vite en cas de besoin. Pas besoin de contacter le support.

La praticité 🙌

Plus besoin de vous soucier d'avoir votre portefeuille sur vous. Dès lors que le commerçant est équipé d'un terminal acceptant le sans contact (ce qui est très commun), vous pouvez tout payer avec votre smartphone. Oui, oui, tout. Car la sécurité étant renforcée, [il n'y a aucune limite de montant](#) avec le paiement mobile sans contact.



Comment on fait une fois qu'on est dans l'app Lydia pour utiliser le sans contact ?

Lydia, pour payer partout en sans contact

Tout d'abord, assurez-vous de posséder un smartphone équipé de la technologie sans contact « NFC ». C'est le cas de tous les smartphones un peu récents. Vous devez aussi avoir un [profil vérifié](#) sur Lydia.

Ensuite, [se créer une carte Lydia sans contact](#), compatible avec Google Pay, Samsung Pay ou Apple Pay, est un jeu d'enfant. Il faut simplement se rendre dans le dernier onglet de l'application, choisir « Sans Contact » puis cliquer sur le bouton bleu pour créer sa carte. La carte est automatiquement ajoutée à Google Pay, Samsung Pay ou Apple Pay, selon votre téléphone. La configuration est très facile. En moins de 2 minutes, c'est fait.

Pour réaliser un nombre de paiements quasi illimité et avoir des plafonds de paiement plus élevés, il est conseillé de souscrire [l'abonnement Premium](#) pour 2,99 € / mois.

Une nouvelle façon de payer avec son mobile.

[Activer le sans contact](#)



PARTAGER





Faire un Lydia à une association

05 avril 2020

Comment permettre à nos utilisateurs d'exprimer leur générosité avec Lydia ?

Cela fait deux ans que cette question tourne dans nos têtes, mais une bête histoire d'incompatibilité de statuts bancaires, depuis résolue, nous en empêchait. L'agrément obtenu, nous pensions ajouter cette fonctionnalité à l'été. Mais nous avons revu nos plans pour répondre à la crise sanitaire liée au COVID-19.

Une réalité en 10 jours 🕒

#donation-charities

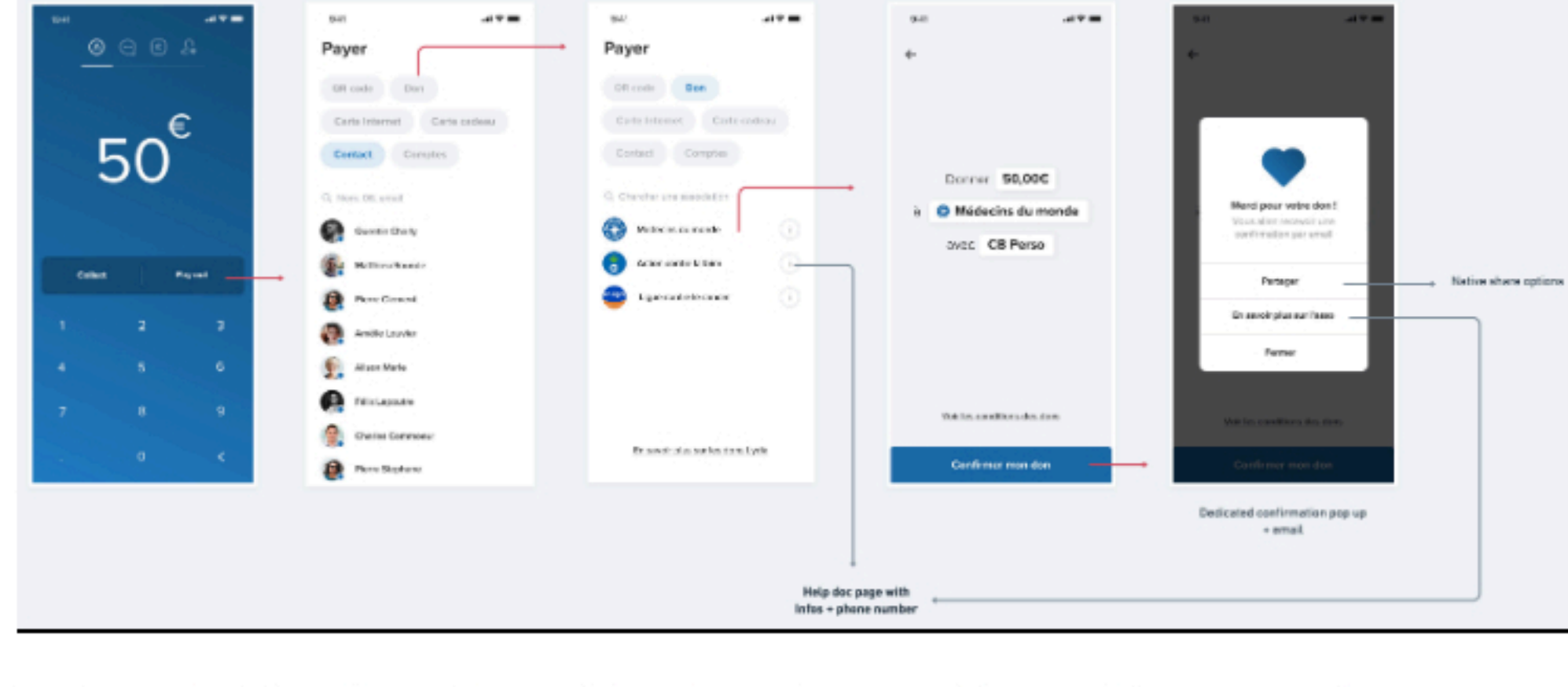
You created this channel on March 18th. This is the very beginning of the #donation-charities channel.

[Add description](#) [Add an app](#) [Add people](#) [Share channel](#)

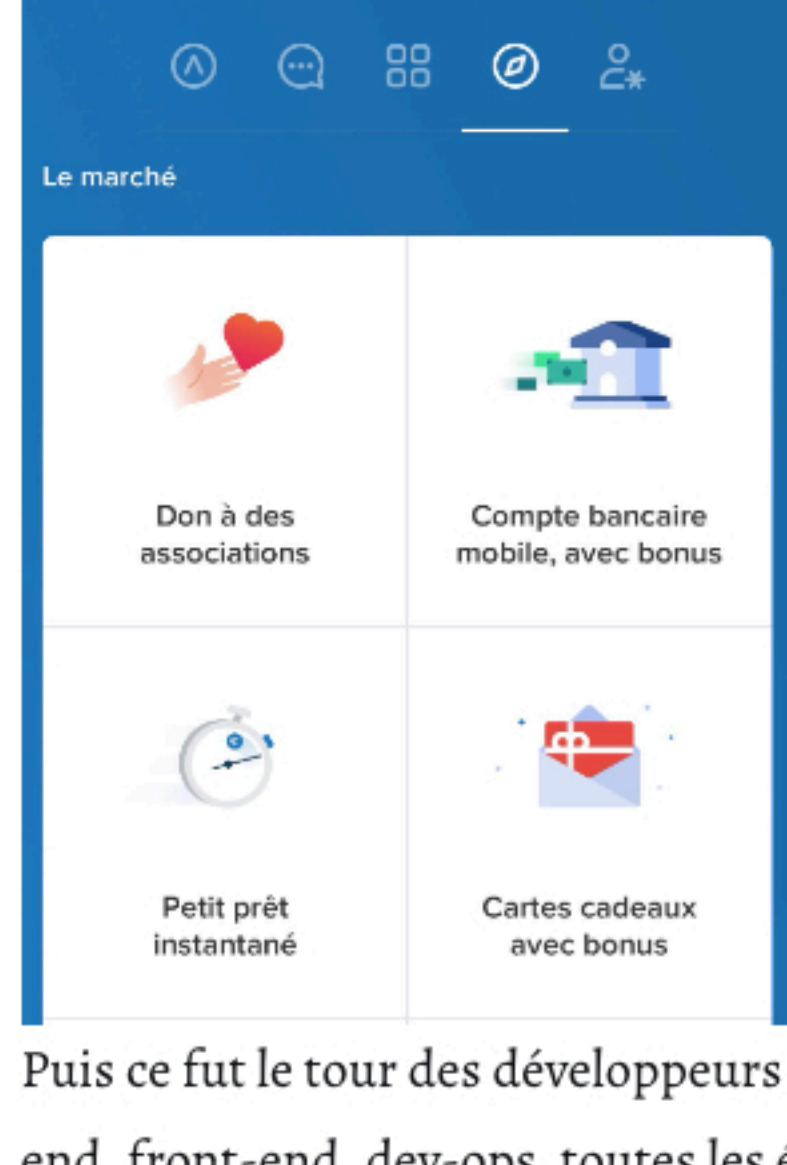
Wednesday, March 18th

20:52 **Antoine Porte** joined #donation-charities along with 5 others.

Une fois la décision prise, c'est le début d'une course contre la montre. Et ce sont d'abord les designers et les juristes qui ont été à pied d'oeuvre.



Les dons c'est du sérieux. Tout est dans les détails : expérience utilisateur, conditions générales et gestion des données personnelles. C'est une fonctionnalité qui est là pour durer, donc pas question de bâcler quoi que ce soit.



Pour bien faire, nous avons même choisi de changer la structure de l'application qui compte désormais 5 onglets dont « Le marché » qui contient les dons.

Puis ce fut le tour des développeurs (et des testeurs). Quatre jours, non stop. Mobiles, back-end, front-end, dev-ops, toutes les équipes ont été sollicitées et personne n'a regardé la montre.







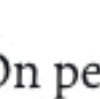
En parallèle une cellule de cinq personnes a été mobilisée pour contacter les associations, leur présenter la solution, obtenir leur accord et les éléments techniques et graphiques, récupérer les documents nous permettant d'exercer nos contrôles de lutte contre la fraude, et pour finir, créer leur compte dans le système Lydia.

Enfin, l'équipe marketing a produit les différents outils (l'article de blog, la newsletter, le communiqué de presse) qui doivent nous permettre de faire connaître cette fonctionnalité. Sans quoi, tout cela n'aura servi à rien.

Donner, plus facilement

L'objectif est clair, permettre à ceux qui le souhaitent de faire un don en quelques secondes à l'association de leur choix.

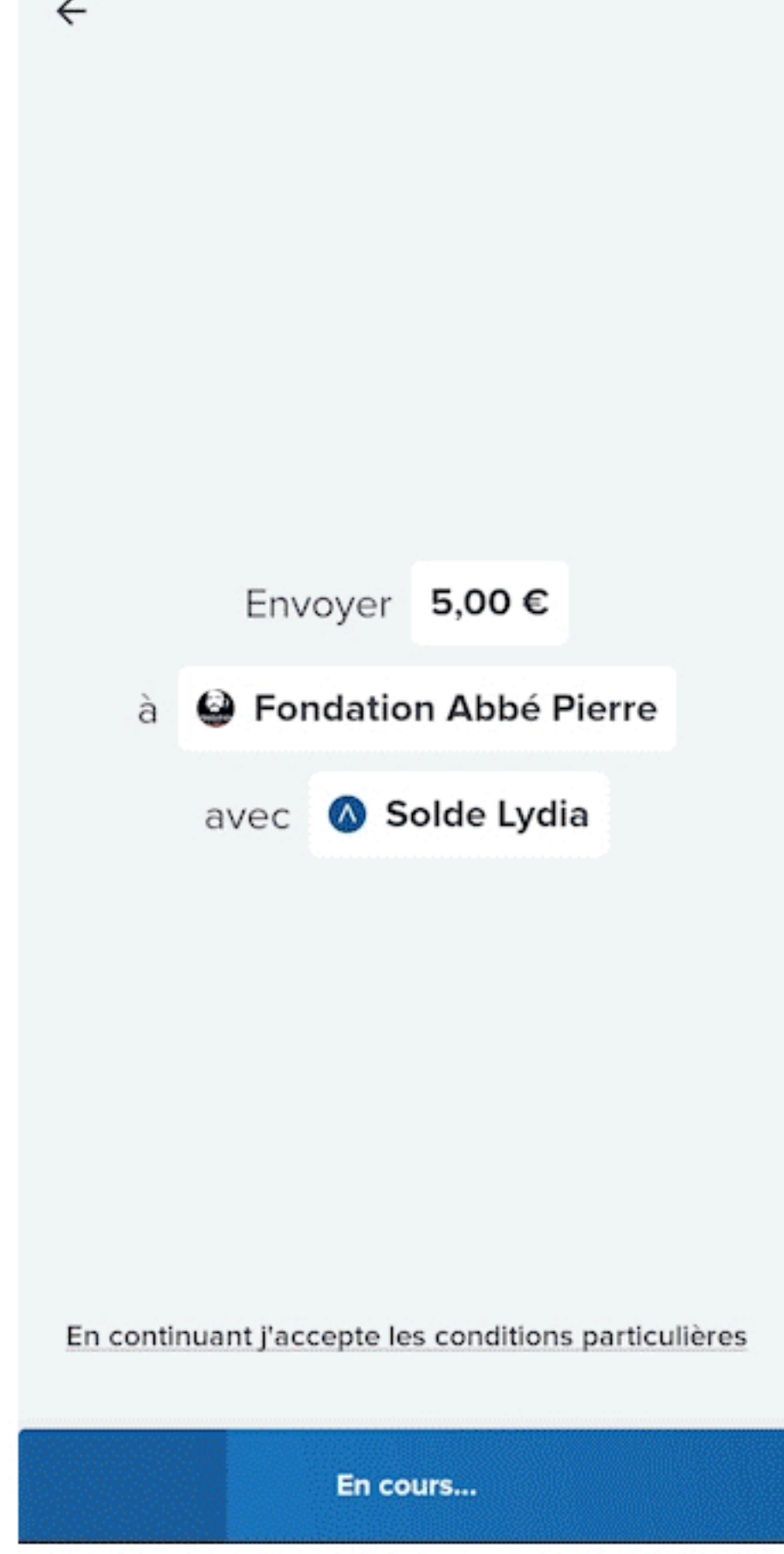
Parce que chaque euro compte quand on est une communauté de 3,3 millions d'utilisateurs, il n'y a pas de montant minimum (0,50€ en fait).

-  Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpi... ⓘ
-  Fondation 101 ⓘ
-  CHU de Grenoble ⓘ
-  CHU de Lille ⓘ
-  CHU de Nantes ⓘ
-  CHU de Nice Lenval ⓘ
-  CHU de Strasbourg ⓘ

Un petit bouton d'information, à côté du nom permet d'en savoir plus sur chaque association. Une fois le choix fait, c'est le même écran que quand vous envoyez de l'argent à un ami sauf que le destinataire est une association. Et voilà !

On peut donner depuis l'onglet « Le marché », plus précisément depuis la section « Don à des associations », la première en haut à gauche. Quand on clique, la liste des associations s'affiche.

Pour les utilisateurs d'Android (et bientôt pour ceux d'iOS, ça discute un peu avec Apple), on peut aussi directement passer par le chemin classique de paiement à un ami. L'écran des destinataires a lui aussi été modifié pour intégrer les dons. En cliquant sur « don », la liste des associations s'affiche et la suite est identique à ce que nous venons de décrire.



Enfin, comme on va toujours au bout des choses, on a aussi voulu que ceux qui ne sont pas utilisateurs de l'application puissent donner. Alors on a créé pour chacune des associations une page web sécurisée de collecte de dons en ligne, à laquelle tout le monde a accès. Le paiement s'y fait par carte bancaire.

Des associations qui le méritent

Nous avons, dans un premier temps, concentré nos efforts sur les associations soutenant nos hôpitaux, nos soignants et les personnes isolées ou vulnérables lors de la crise sanitaire. Parmi elles, l'Institut Pasteur et l'AP-HP via la Fondation de France ; les fondations d'hôpitaux français (Paris, Nantes, Strasbourg, Grenoble, Lille, Nice) ou encore la Fondation 101, entièrement dédiée aux services de réanimation.



Mais comme les fronts de cette bataille sont nombreux, vous retrouverez aussi d'autres associations, agissant à l'échelle internationale comme Médecins du Monde, Epic, Action contre la Faim ; nationale comme La Croix Rouge française, La Fondation Abbé Pierre, La Ligue Nationale contre le Cancer, Réseau Entourage ; ou locale comme La Maison des Femmes de Saint-Denis.

Vous pouvez consulter la liste des 17 premières associations partenaires.

« Les petits ruisseaux font les grandes rivières » dit-on.

Alors si vous avez envie de laisser parler votre cœur, et un peu votre porte-monnaie, c'est par ici.

Soutenir les hôpitaux ou une association

[Je fais un don](#)



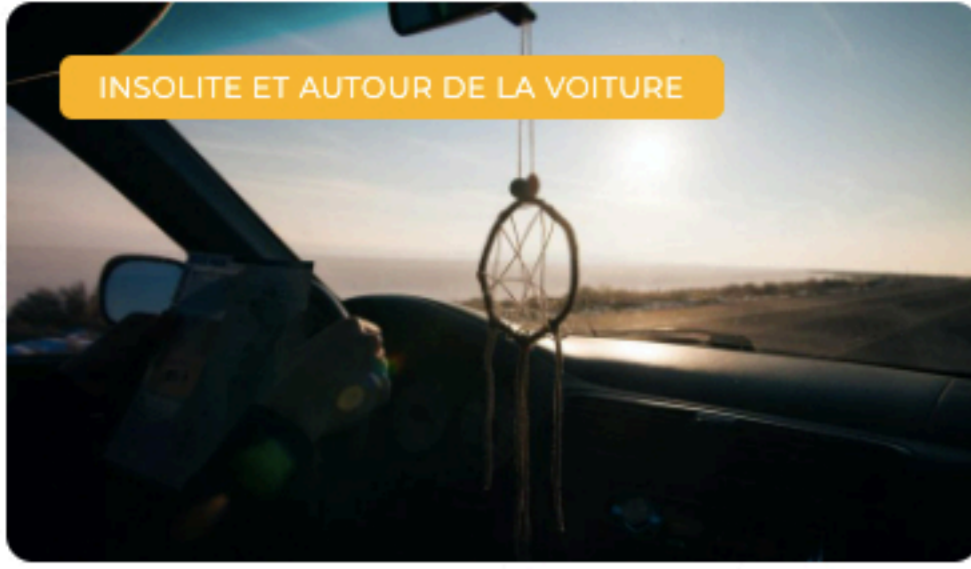
PARTAGER



Automobile

Cible B2C

Astrid



INSOLITE ET AUTOUR DE LA VOITURE

4 idées déco tendances pour personnaliser sa voiture

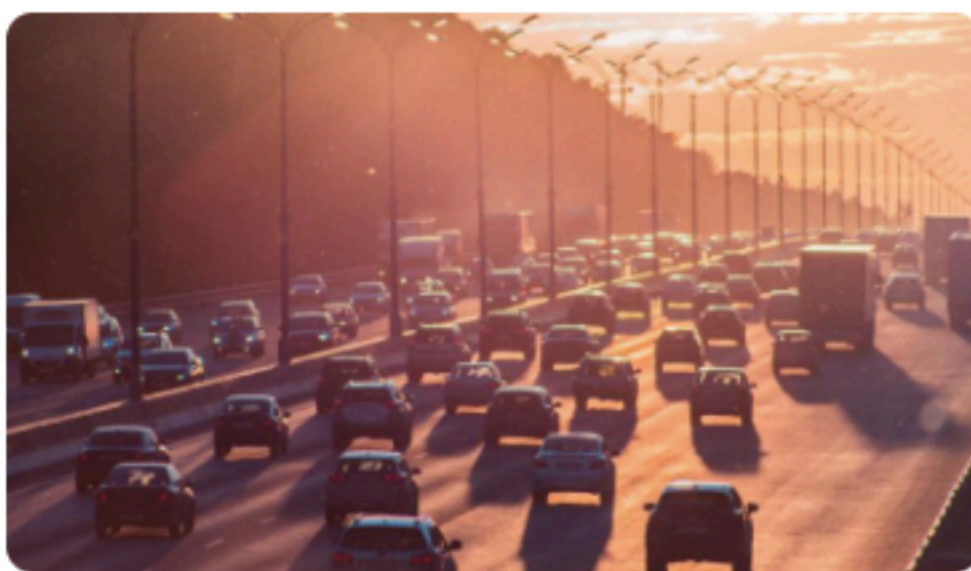
Astrid 02/02/2022



INSOLITE ET AUTOUR DE LA VOITURE

Personnaliser sa voiture : tout savoir sur le "tuning"

Astrid 30/01/2022



Classement 2021 des villes avec le plus d'embouteillages dans le monde et en France

Astrid 27/01/2022



Que signifient les couleurs des plaques d'immatriculation ?

Astrid 06/01/2022



ACTUALITÉS LÉGISLATION

Un limiteur de vitesse intelligent obligatoire dès le 6 juillet 2022

Astrid 31/12/2021



MA VOITURE AU QUOTIDIEN

Les accessoires et équipements auto indispensables pour l'hiver

Astrid 25/12/2021



ACTUALITÉS INSOLITE ET AUTOUR DE LA VOITURE

Décorer sa voiture pour Noël

Astrid 22/12/2021



MA VOITURE AU QUOTIDIEN

Panne de batterie : que faire si ma voiture ne démarre plus ?

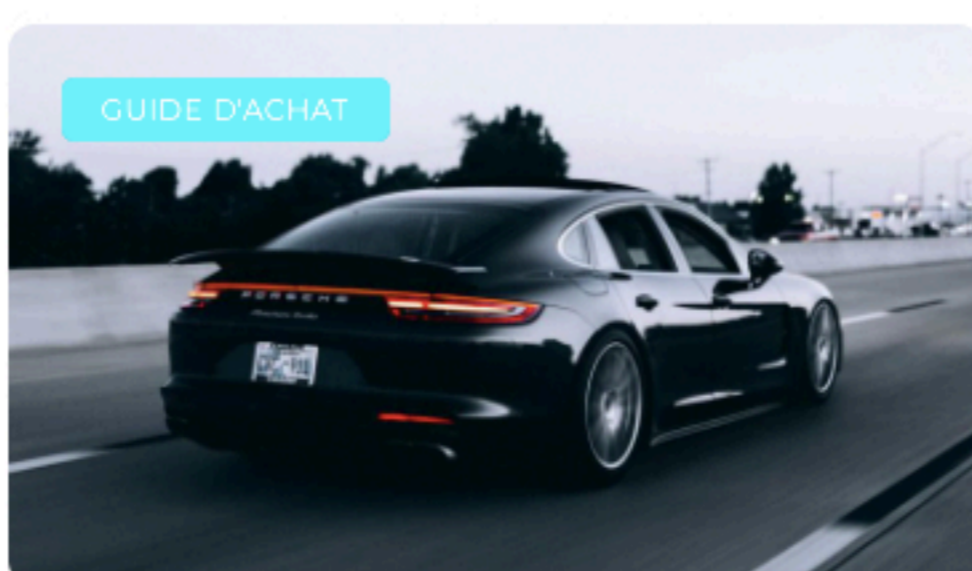
Astrid 16/12/2021



INSOLITE ET AUTOUR DE LA VOITURE

La tendance auto 2022 : personnaliser sa voiture

Astrid 13/12/2021



GUIDE D'ACHAT

Les 4 types de portières de voiture les plus courants

Astrid 21/11/2021

Téléchargez le Guide ULTIME pour vendre sa voiture

> Télécharger le guide

Envie de découvrir d'autres contenus ?

| | |
|----------------------------------|-----|
| Actualités | 109 |
| Assurance & Crédit Auto | 12 |
| Bons plans | 24 |
| Carventura | 56 |
| Conseils pour l'achat | 30 |
| Fiches Techniques | 41 |
| Guide d'achat | 51 |
| Guide de vente | 31 |
| immatriculation | 7 |
| Insolite et autour de la voiture | 89 |
| L'actu auto | 65 |
| Législation | 27 |
| Lexique auto | 62 |
| Ma voiture au quotidien | 78 |
| Spécial première voiture | 18 |
| Statistiques | 32 |

Dernières actu auto

Football : quelles sont les voitures de Karim Benzema ?

Mon Guide auto

C'est à travers des changements de vie que l'on change de voiture. Carventura vous accompagne de l'achat à la vente de votre voiture. Ici, retrouvez tous les conseils de Carventura.com pour votre projet auto : guide de vente, guide d'achat, assurance auto, crédit auto, législation et bien plus encore !



Ces articles devraient vous plaire

ACTUALITÉS
CARVENTURA

Message important : quelques informations sur le fonctionnement de Carventura pendant toute la période de confinement Covid-19

20/03/2020

GUIDE D'ACHAT
STATISTIQUES

Quelles sont les voitures d'occasion les plus fiables en 2020 ?

27/07/2020



CONSEILS POUR L'ACHAT GUIDE D'ACHAT

4 conseils clés pour acheter une voiture électrique d'occasion

Astrid 17/06/2021 0 Comment 1

449 SHARES Partager Tweeter

Les véhicules électriques sont de plus en plus convoités. Il faut dire que les constructeurs automobiles mettent le paquet depuis quelques années pour en vanter les mérites. Mais pour de nombreuses bourses, neufs, ils restent encore trop chers. Pour faire baisser la facture, rien de tel que l'occasion ! Mais comment bien choisir sa voiture électrique d'occasion ? Carventura vous donne quelques conseils.

N°1 : Réfléchissez à vos besoins, notamment en terme d'autonomie

Comme pour tout achat, il est important de prendre le temps de la réflexion. D'autant plus pour un véhicule électrique. Selon le modèle et son année de production, ses capacités ne seront pas les mêmes et la recharge devra être effectuée plus ou moins fréquemment. Si vous faites des petits trajets du quotidien cela pourrait vous convenir. En revanche, si c'est pour faire de longues distances, la question se pose réellement...

Les modèles les plus populaires en France sont la Renault Zoe, la Nissan Leaf, la BMW i3, la Peugeot e-208 et la Tesla Model 3 (à lire : faut-il acheter une Zoe ou une e-208 ?)

Les modèles à éviter sont les Citroën Saxo et AX électriques, la Mia Electric, la Renault Fluence et la Citroën E-Méhari, connues pour des problèmes de moteur, d'autonomie et/ou d'entretien.

N°2 : Faites attention à l'état et à la technologie de la batterie pour votre voiture électrique d'occasion

La capacité de la batterie est un point primordial lors de l'achat d'un véhicule électrique d'occasion. Vous entendrez peut-être le terme "SoH" qui signifie "State of Health". Ce SoH est un pourcentage qui indique l'énergie maximale disponible dans la batterie au moment T en la comparant avec ses capacités neuves en sortie d'usine.

Demandez un certificat de capacité de la batterie

Exigez toujours du vendeur qu'il vous fournisse un **certificat de capacité de la batterie**. En cas de revente, Peugeot s'engage à le fournir. Pour les constructeurs qui ne le fournissent pas, des acteurs tiers comme La Belle Batterie peuvent le faire. Cette société commercialise des kits à 49 € permettant de tester le niveau d'une batterie soi même et d'obtenir le fameux certificat. Par contre, le kit ne fonctionne aujourd'hui qu'avec Nissan, Renault, BMW, Kia SoulEV, Peugeot iOn, Citroën C-Zero, Mitsubishi iMiev. D'autres modèles sont attendus prochainement.

Privilégiez une batterie lithium-ion

De nos jours, la majeure partie des véhicules électriques possèdent une batterie lithium-ion, une technologie reconnue pour sa longévité. Les batteries au plomb ou au nickel-cadmium (Ni-Cd) sont rares – réservées à de vieux modèles – et à éviter.

Un peu de culture sur la batterie Lithium-ion.

Les recherches sur cette technologie ont débuté dans les années 70, mais ce n'est qu'en 1991 qu'elle sera commercialisée pour la première fois. Les inventeurs sont l'Américain John Goodenough, le Britannique Stanley Whittingham et le Japonais Akira Yoshino. En 2019, ils ont reçu le prix Nobel de chimie.

La batterie lithium-ion présente de nombreux avantages :

- *Importante durée de vie.*
- *Énergie massique élevée (= grande capacité de stockage d'énergie dans un kilo de batterie). Celle-ci est près de 10 fois plus importante que dans une batterie au plomb, et entre 2 et 5 fois plus que dans une batterie à l'oxyde de nickel.*
- *Absence d'effet mémoire : grâce à cela, l'accumulateur reste toujours aussi performant même si on le recharge fréquemment avant qu'il ne soit complètement déchargé.*
- *Légèreté.*

Regardez la durée de la garantie constructeur pour la batterie

Selon le constructeur, la garantie sur la batterie ne sera pas la même. Voici un petit tableau récapitulatif pour les modèles les plus courants en France.

| Voiture | Garantie constructeur |
|----------------------------------|---|
| Citroën C-Zero et Peugeot iOn | Modèles avant 2015 : 5 ans ou 50 000 km Modèles à partir de 2015 : 8 ans ou 100 000 km |
| Renault Zoe et Nissan Leaf | 8 ans ou 160 000 km |
| Peugeot e-208 | 8 ans ou 160 000 km, avec une capacité minimale de 70 %*. |
| Tesla Model 3 autonomie standard | 8 ans ou 160 000 km avec une capacité minimale de 70 %*. |
| Tesla Model S ou X | 8 ans ou 240 000 km, avec une capacité minimale de 70 %*. |

*Si la capacité de la batterie venait à baisser en dessous de 70 % avant 8 ans d'utilisation, le constructeur propose de la réparer ou de la remplacer par une batterie neuve.

Prêtez attention aux caractéristiques de la batterie selon son année de production

S'ils ne changent pas nécessairement de nom, les véhicules électriques connaissent pourtant des améliorations assez importantes, notamment du point de vue de la capacité de leur batterie.

Par exemple, pour la BMW i3, sa batterie est passée de 22,6 kWh en 2013 à 33 kWh en 2016 et 42,2 kWh en 2018. La Renault Zoe était sur du 22 kWh en 2012 et 41 kWh en 2017. Un détail qui n'en n'est pas un au quotidien !

N°3 : Vérifiez les câbles de chargement et les pneus

Renseignez-vous lors de l'achat de votre future voiture électrique d'occasion sur les câbles de chargement qui vous seront fournis. Cela a un impact majeur sur les temps de recharge et les **bornes** auxquelles vous pouvez vous raccorder. Il faudra aussi penser à vérifier l'état de ces câbles car leur remplacement peut coûter plusieurs centaines d'euros.

L'usure des pneus mérite aussi d'être vérifiée attentivement car ceux-ci sont plus sollicités que pour une voiture thermique.

N°4 : Faites baisser la facture en profitant du bonus écologique

Bonne nouvelle, depuis décembre 2020, les véhicules électriques d'occasion sont éligibles à un bonus écologique de 1000 €. Sur le site dédié du gouvernement, on peut lire : "le véhicule doit avoir fait l'objet d'une première immatriculation depuis au moins deux ans suivant la date de facturation ou de versement du premier loyer et son taux de CO2 doit être inférieur ou égal à 20 g/km."

Côté prix, en occasion vous devrez déboursier minimum 5000 €. Pour une Tesla Model X de seconde main, il sera difficile de tomber sous les 60 000 €.

Acheter une voiture électrique d'occasion

On l'a vu, nombreux sont les critères auxquels prêter attention lorsqu'on veut acquérir une voiture électrique ayant déjà appartenu à quelqu'un par le passé. Sur Carventura.com, nous proposons à la vente des **véhicules électriques** dès 5790 €. Ceux-ci sont fiables puisqu'ils ont été inspectés en avant par un spécialiste indépendant. Comme d'habitude, ils sont garantis minimum 6 mois !

449 SHARES Partager Tweeter

#ÉLECTRIQUE

Téléchargez le Guide ULTIME pour vendre sa voiture

> Télécharger le guide

Envie de découvrir d'autres contenus ?

| | |
|----------------------------------|-----|
| Actualités | 109 |
| Assurance & Crédit Auto | 12 |
| Bons plans | 24 |
| Carventura | 56 |
| Conseils pour l'achat | 30 |
| Fiches Techniques | 41 |
| Guide d'achat | 51 |
| Guide de vente | 31 |
| Immatri-culation | 7 |
| Insolite et autour de la voiture | 89 |
| L'actu auto | 65 |
| Législation | 27 |
| Lexique auto | 62 |
| Ma voiture au quotidien | 78 |
| Spécial première voiture | 18 |
| Statistiques | 32 |

Dernières actu auto Football : quelles sont les voitures de Karim Benzema ?

Mon Guide auto

C'est à travers des changements de vie que l'on change de voiture. Carventura vous accompagne de l'achat à la vente de votre voiture. Ici, retrouvez tous les conseils de Carventura.com pour votre projet auto : guide de vente, guide d'achat, assurance auto, crédit auto, législation et bien plus encore !



Ces articles devraient vous plaire

ACTUALITÉS CARVENTURA

Message important : quelques informations sur le fonctionnement de Carventura pendant toute la période de confinement Covid-19 20/03/2020

GUIDE D'ACHAT STATISTIQUES

Quelles sont les voitures d'occasion les plus fiables en 2020 ? 27/07/2020

GUIDE D'ACHAT

Voiture petit prix : la sélection à moins de 5000€ 10/08/2020

Rechercher...

Articles récents



GUIDE DE VENTE

Mettre à la casse son véhicule

Astrid 19/06/2021 0 Comment 1

14
SHARES

Partager

Tweeter

Trop endommagée, trop vieille, plus en capacité de rouler... on dirait bien qu'il est temps de mettre votre voiture à la casse. Comment cela se passe-t-il ? Quelles sont les démarches ? Quel prix en tirer ? Suivez le guide, on vous dit tout !

Quand dire adieu à votre voiture ?

Voyons ensemble quand un véhicule doit aller à la casse ! Sont destinés à la casse :

– Un véhicule hors d'usage ou "VHU". Cela peut être le cas après un accident, parce qu'il ne roule plus ou qu'il est trop vieux pour intéresser quiconque.

– Un véhicule économiquement irréparable ou "VEI" : cela signifie que le coût des réparations excède la valeur marchande de la voiture. Cette dernière est alors considérée comme une épave. Ce diagnostic doit être fait par l'expert de votre assurance.

Consultez la liste des centres agréés sur le [site de l'ANTS](#).

Si l'on vous demande de l'argent pour reprendre votre véhicule (pouvant qu'il soit complet), alors le professionnel est hors-la-loi et encourt une amende de quatrième classe.

Que devient ma voiture quand elle va à la casse ?

Votre chère voiture sera dépolluée (retrait des batteries, des pots catalytiques, des réservoirs GPL, des huiles usagées, des liquides de refroidissement, des fluides, des pneumatiques...), démontée et broyée.

Lors du démontage, les pièces en suffisamment bon état sont récupérées. Elles permettent notamment d'alimenter les réseaux de garages en pièces détachées d'occasion. Depuis 2017, les garages ont d'ailleurs l'obligation d'informer leurs clients de la possibilité d'opter pour des pièces de rechange d'occasion lors de la réparation ou l'entretien de leur véhicule. Un bon moyen de faire baisser la facture !

Les matériaux récupérés, eux, sont triés pour permettre la fabrication d'autres produits et revendus.

C'est ainsi que les professionnels peuvent rentrer dans leurs frais.

Environ 1,3 million de véhicules hors d'usage est traité chaque année en France dans les 1 700 centres de traitement de VHU et les 60 broyeurs agréés. L'âge moyen des VHU s'établit à environ 19 ans.

- Source Ministère de l'Ecologie

Les démarches pour une mise à la casse

Commencez par identifier un centre VHU agréé autour de chez vous. Il existe des sites web qui permettent d'adresser plusieurs professionnels d'un coup pour obtenir le meilleur prix. Car oui, même dans un piteux état, votre véhicule garde une certaine valeur – ferraille, pièces détachées... – et ça mérite bien un petit billet (généralement entre 50 et 500 € selon l'état). 🐜

Le jour J, soyez en possession de plusieurs documents :

– Votre pièce d'identité

– La carte grise du véhicule. Vous devrez la barrer, y inscrire la mention « Cédé le jour/mois/année, pour destruction » et la signer. C'est le professionnel qui la gardera.

Si ce certificat d'immatriculation a été perdu ou volé, il vous faudra la déclaration de perte ou de vol.

Si la voiture a plus de 30 ans et que vous n'avez pas de carte grise, vous devrez avoir un autre document prouvant sa propriété.

– Un **certificat de non-gage** de moins de 15 jours.

– Le formulaire administratif Cerfa n°15776*02. Cela correspond au certificat de cession. Remplissez-le avec les coordonnées du centre VHU retenu.

Une fois cela fait, la casse vous remet un récépissé de prise en charge ou un certificat de cession pour destruction. Envoyez ce document à la préfecture du département d'immatriculation sous 2 semaines. Parfois, le pro s'en charge lui-même.

Enfin, pensez à informer votre compagnie d'assurance de la destruction du véhicule. Cela permet de résilier le contrat.

Profitez de la prime à la conversion

Si vous vous séparez de votre vieille voiture polluante dans le but d'en acheter une neuve ou d'occasion respectant certains critères, alors, vous pouvez probablement prétendre à **la prime à la conversion et au bonus écologique** (anciennement "prime à la casse"). Cette aide de l'État peut aller jusqu'à 11 000 € selon le choix fait pour le nouveau véhicule (thermique, hybride, électrique).

Sur Carventura.com, nous avons toute une sélection de **véhicules éligibles à la prime à la conversion**, facilement identifiables grâce à l'icône de feuille verte présent sur les vignettes. Besoin d'aide ? Appelez nos coachs auto gratuitement au **09 72 50 10 50**.

14
SHARES

Partager

Tweeter

Téléchargez le Guide ULTIME pour vendre sa voiture

> Télécharger le guide

Envie de découvrir d'autres contenus ?

| | |
|----------------------------------|-----|
| Actualités | 109 |
| Assurance & Crédit Auto | 12 |
| Bons plans | 24 |
| Carventura | 56 |
| Conseils pour l'achat | 30 |
| Fiches Techniques | 41 |
| Guide d'achat | 51 |
| Guide de vente | 31 |
| immatriculation | 7 |
| Insolite et autour de la voiture | 89 |
| L'actu auto | 65 |
| Législation | 27 |
| Lexique auto | 62 |
| Ma voiture au quotidien | 78 |
| Spécial première voiture | 18 |
| Statistiques | 32 |

Dernières actu auto

Football : quelles sont les voitures de Karim Benzema ?



Mon Guide auto

C'est à travers des changements de vie que l'on change de voiture. Carventura vous accompagne de l'achat à la vente de votre voiture. Ici, retrouvez tous les conseils de Carventura.com pour votre projet auto : guide de vente, guide d'achat, assurance auto, crédit auto, législation et bien plus encore !



Ces articles devraient vous plaire

ACTUALITÉS
CARVENTURA



Message important : quelques informations sur le fonctionnement de Carventura pendant toute la période de confinement Covid-19

20/03/2020

GUIDE D'ACHAT
STATISTIQUES



Quelles sont les voitures d'occasion les plus fiables en 2020 ?

27/07/2020

GUIDE D'ACHAT



Voiture petit prix : la sélection à moins de 5000€

10/08/2020



Articles récents



CARVENTURA

Talk Auto avec Anthony, client de Carventura.com

Astrid 26/08/2021 0 Comment 0



Partager

Tweeter

Anthony a eu la bonne idée d'utiliser Carventura.com pour faire l'acquisition d'une Dacia Logan d'occasion ! On en a profité pour parler auto avec lui et avoir son ressenti sur son expérience avec le service.

Quelle est ta voiture de rêve ?

Une Jeep Willys !

Pour acheter une **Jeep d'occasion**, visitez le site de Carventura.



La Willys est un véhicule tout-terrain léger conçu dans les années 40 sur un cahier des charges de l'armée américaine. D'occasion, comptez 23 000 à 40 000 euros.

Ta voiture de rêve ?
Une Jeep Willys !

Ton accessoire indispensable en auto ?

Mon opinel. Comme ça, je suis toujours prêt pour déguster un bon saucisson lors d'un roadtrip.

A découvrir : **top 10 des vans insolites**

Une anecdote auto marquante ?

La fois où j'ai mis le 4x4 de mon père dans un fossé enneigé... On a été obligé de le remorquer pour le sortir de là. Heureusement la voiture était indemne, et nous aussi !

La chose transportée la plus insolite ?

Un kayak sur le toit de mon véhicule.

Un surnom pour ta voiture ?

Celle que j'ai actuellement n'en a pas. Mais avant j'avais une **Clio 4**... Sans raison particulière, je lui avais donné le nom de « Poupette » !



Un surnom pour ta voiture ?
Celle que j'ai actuellement n'en a pas.
Mais avant j'avais une Clio 4... Sans raison particulière, je lui avais donné le nom de "Poupette" !

Ton petit plaisir auto ?

Quand le week-end est là, je charge deux 125 sur la remorque pour découvrir une nouvelle région ! Après une nuit dans la voiture sur le point de départ, c'est parti pour 2 jours de roadtrip bivouac à moto.

Recommanderais-tu Carventura.com ?

Oui, complètement ! J'ai été très impressionné par la qualité de service et mon nouveau véhicule est parfait. Je repasserais volontiers par Carventura pour acheter ou vendre un véhicule d'occasion.



Recommanderais-tu Carventura.com ?
Oui, complètement ! J'ai été très impressionné par la qualité de service et mon nouveau véhicule est parfait. Je repasserais volontiers par Carventura pour acheter ou vendre un véhicule d'occasion.

Envie d'acheter un véhicule d'occasion fiable et sous garantie ?

Alors, vous aussi, faites comme Anthony et des milliers d'autres personnes : passez par **Carventura.com** ! Tous les véhicules en vente ont été inspectés en amont par un professionnel indépendant et sont sous garantie pendant 6 mois minimum pour la boîte, le moteur et le pont. Une question ? Contactez nos coachs auto au **09 72 50 10 50** (non surtaxé).



Partager

Tweeter

Téléchargez le Guide ULTIME pour vendre sa voiture

> Télécharger le guide

Envie de découvrir d'autres contenus ?

| | |
|----------------------------------|-----|
| Actualités | 109 |
| Assurance & Crédit Auto | 12 |
| Bons plans | 24 |
| Carventura | 56 |
| Conseils pour l'achat | 30 |
| Fiches Techniques | 41 |
| Guide d'achat | 51 |
| Guide de vente | 31 |
| immatriculation | 7 |
| Insolite et autour de la voiture | 89 |
| L'actu auto | 65 |
| Législation | 27 |
| Lexique auto | 62 |
| Ma voiture au quotidien | 78 |
| Spécial première voiture | 18 |
| Statistiques | 32 |

Dernières actu auto

Football : quelles sont les voitures de Karim Benzema ?

Mon Guide auto

C'est à travers des changements de vie que l'on change de voiture. Carventura vous accompagne de l'achat à la vente de votre voiture. Ici, retrouvez tous les conseils de Carventura.com pour votre projet auto : guide de vente, guide d'achat, assurance auto, crédit auto, législation et bien plus encore !



Ces articles devraient vous plaire

ACTUALITÉS
CARVENTURA

Message important : quelques informations sur le fonctionnement de Carventura pendant toute la période de confinement Covid-19

20/03/2020

GUIDE D'ACHAT
STATISTIQUES

Quelles sont les voitures d'occasion les plus fiables en 2020 ?

27/07/2020

GUIDE D'ACHAT

Voiture petit prix : la sélection à moins de 5000€

10/08/2020

Rechercher... Q

Articles récents

Expérience Client

Cible B2B

Comment éviter de délivrer des expériences clients banales ?

📅 novembre 15, 2018 📁 Expérience Client

Rejoignez-nous sur les réseaux !



Contactez-nous directement !



Les marques investissent de plus en plus le domaine de l'expérience client pour se différencier. Pourtant, sans une bonne maîtrise, faire vivre des expériences peut entraîner un sentiment de lassitude, de banalité. Comment faire pour que vos clients ne disent jamais que leur expérience client était "banale" ?

Quelle définition de l'expérience client ?

Pour Extens Consulting, l'expérience client est l'ancrage dans la mémoire des moments vécus au contact d'une Marque et de ses représentants. Elle est constituée d'éléments factuels et d'émotions dont le souvenir déclenche chez le client attraction, indifférence ou répulsion vis-à-vis de la Marque. L'expérience client est toujours une combinaison d'émotion, de confiance, de facilité.

Aujourd'hui, une marque doit proposer des expériences, visant une intensité émotionnelle. Pourquoi ? Parce que l'émotion est ce qui permet de graver une expérience dans notre mémoire. Le pouvoir de l'émotion est extrêmement fort ! Les marques en ont pris conscience et vont de plus en plus sur ce terrain pour se rapprocher des consommateurs.

Pour mieux nous servir, les marques ont besoin d'avoir accès à des informations personnelles. Dans ce cadre, la confiance est un prérequis indispensable. Cela s'est confirmé par la mise en application du RGPD, venu encadrer ces partages de données à l'échelle Européenne. Extens Consulting a d'ailleurs sorti un livre blanc sur ce sujet et plusieurs articles sur la nécessaire confiance entre les marques et les consommateurs.

La Facilité quant à elle est une rencontre entre l'aisance et l'aptitude à atteindre sans peine un objectif, aussi bien côté clients que côté collaborateurs. C'est un élément indispensable venant encourager les clients à préférer une marque plutôt qu'une autre. Pour mesurer le degré de facilité, Extens Consulting a créé un indicateur de mesure qui se décline sur 6 axes : la compréhension, le financier, le physique, le relationnel, la navigation et le temps. Son nom ? Le Customer Employee Easy Score ou C2ES. Grâce à ce dernier, les entreprises peuvent évaluer le niveau de Facilité vécu par ses clients et ses collaborateurs à différents moments clés de leurs parcours.

Expérience client : Excellence opérationnelle VS Excellence de Service

L'expérience client peut se jouer sur différents niveaux :

- **L'excellence opérationnelle** : par exemple la livraison d'un produit en temps et en heure, une navigation aisée sur un site web, la rapidité d'une réponse,...
- **L'excellence de Service** : incarnée par les collaborateurs de l'entreprise, elle est atteinte "lorsqu'un client perçoit que le service rendu dépasse ses attentes précédentes"

Atteindre l'excellence opérationnelle est relativement facile. En se donnant un peu de mal, celle-ci peut même être copiée sur les meilleurs. **En revanche, atteindre l'excellence de Service est beaucoup plus complexe. Cela est intimement lié aux valeurs de l'entreprise et à leur incarnation par le personnel.** Pour Emmanuel Richard, professionnel de l'Expérience Client et directeur d'Extens Consulting, "on n'atteint jamais vraiment l'excellence de Service. Mais on peut la viser, faire en sorte de s'en approcher le plus possible".

Pourquoi ne peut-on jamais vraiment l'atteindre ? Car **les attentes des clients sont en perpétuelle évolution.** Les standards changent, notamment avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché qui viennent le disrupter. C'est ce qui s'est passé avec les taxis, les mutuelles, les banques... Les exemples ne manquent pas ! Hier, il était normal de devoir appeler pour réserver un taxi et d'ignorer où la voiture se trouvait avant son arrivée. Aujourd'hui, il est impensable de ne pas pouvoir accéder au service via une application mobile, géolocaliser le chauffeur et avoir une sucrerie offerte.

Comment ne pas rendre l'expérience client "banale" ?

Le risque pour une marque qui considère avoir atteint l'excellence de Service est qu'elle ne cherche plus à évoluer. C'est là que le risque de banalisation de l'expérience est grand. Innover, se remettre en question, sont des prérequis pour qui veut éviter de se faire copier. **Sans cette démarche d'innovation continue, en pensant avoir atteint le "graal", l'entreprise peut avoir la tentation d'industrialiser cette excellence de Service.** Mais l'industrialisation a ses limites. Les clients jusque-là séduits par un accueil spécifique, avec des phrases au ton juste, attentionné, pourraient bien finir par se rendre compte que cela n'était qu'un process habilement déguisé.

Il est primordial d'accompagner l'innovation continue en permettant aux collaborateurs d'exercer leur intelligence situationnelle et de la mettre en œuvre. "L'intelligence situationnelle, c'est la capacité des collaborateurs à pouvoir se libérer l'esprit et porter le maximum d'attention sincère à leurs clients, d'avoir une marge de manœuvre selon le contexte" explique Emmanuel Richard. Sans cela, le danger est que les clients aient un sentiment de mimétisme entre tous les collaborateurs, que cela ne soit plus vu comme une attention particulière, mais simplement la répétition d'un process appris par cœur. **Insuffler un Esprit de Service est indispensable.**

AFNOR Certification, avec l'association Esprit de Service France, a d'ailleurs créé un Label Excellence de Service, qui permet de labelliser une expérience donnée, et non pas l'organisation dans son ensemble, ce qui n'aurait pas de sens dans cette recherche d'excellence. "L'excellence est rare et mérite d'être valorisée. C'est le but de ce label !" conclut Marie Westeel, Consultante Innovation pour Extens Consulting et animatrice d'ateliers sur le sujet.

Expérience client : comment améliorer le parcours client ?

📅 novembre 16, 2017 ➡ Expérience Client ➡ Parcours client

Rejoignez-nous sur les réseaux !



Contactez-nous directement !



De nos jours, les produits ou les prix ne suffisent plus à faire la différence sur le marché. L'expérience client est la clé pour permettre aux marques d'affirmer leur identité et séduire les consommateurs. Et l'expérience se vit à travers **le parcours client**. Mais comment construire un parcours client optimal ? Selon quels critères ?

Qu'est-ce que le parcours client ?

Selon le site [Définitions Marketing](#), « le parcours client peut, pour un produit ou service donné, désigner le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat. **Le parcours client** comprend également des éléments post-achat (utilisation, support, avis, etc.). »

Pour Emmanuel Richard, directeur du cabinet de conseil en expérience client Extens Consulting, « *Au-delà de cette définition très académique, il faut surtout réfléchir à ce qu'est, et ce que n'est pas un parcours client. Un parcours client n'est pas un process interne. En revanche, il s'agit d'une situation de vie, du point de vue du client, et qui concerne l'ensemble des actions menées par celui-ci.* »

« *En tant qu'entreprise, vous pouvez imaginer les différentes étapes du parcours client. Mais le client garde le pouvoir. À tout moment, c'est lui qui va choisir de clore ou non ce parcours. [...] Il est important de se positionner du point de vue du consommateur* » ajoute Désirée Pels, consultante senior pour la société de conseil.

Pour l'améliorer, pensez facilité !

Pour améliorer ou réinventer **le parcours client**, les marques doivent donc oublier les process et penser comme le consommateur. Tout doit être facile. « *Mais n'oubliez pas les employés !* » rappelle Emmanuel Richard, « *si cela est facile pour eux, cela le sera encore plus pour vos clients* ».

Garder en tête la facilité, la simplicité, est une grande aide pour être sûr d'aller dans la bonne direction lorsque l'on réfléchit aux parcours clients.

Des marques comme Uber, AirBnB, Apple, l'ont bien compris. Elles ont réussi à disrupter des marchés établis en faisant la différence, non pas à travers le produit ou le service, mais grâce à l'expérience. Quand vous allez dans un Apple Store par exemple, plus besoin d'aller en caisse. Vous sortez votre smartphone, scannez le produit, le payez en ligne et vous pouvez partir ! Avec Uber, vous avez la possibilité de savoir à tout moment où se trouve le taxi que vous avez commandé, connaître le temps d'attente et régler la course via l'application mobile.

Comment prioriser les changements à mener sur le parcours client ?

Intervenir sur le parcours client est un travail de grande ampleur.

Les marques ont tout intérêt à prioriser leurs efforts sur les étapes qui ont le plus d'impact et de valeur, « **les moments de vérité** », pour elles-mêmes et pour leurs clients.

Comment choisir ? En se basant principalement sur 2 critères :

- 1/ Le degré d'émotion du point de vue des consommateurs
- 2/ Les enjeux financiers du point de vue de l'entreprise

Par exemple, lors d'un accident, la charge émotionnelle peut être très intense. Un accident va être le déclencheur d'un « parcours client » avec une société d'assurance : appel de l'assureur, envoi du dossier, remboursement,... Autant d'étapes, plus ou moins délicates à gérer. Il faudra alors pour l'assureur, être capable d'identifier les étapes les plus difficiles pour les assurés, notamment d'un point de vue émotionnel, et faire un maximum d'efforts dessus pour être capable, par la suite, de délivrer la meilleure expérience possible à ses clients.

Autre exemple, prenons le cas d'une entreprise fournisseur d'énergie : un client peut avoir des difficultés à déchiffrer sa facture seul. Pour résoudre son problème, le client va appeler l'entreprise. Cela va générer des appels entrants qui coûteront très cher à l'entreprise alors même que la marque ne retire pas de bénéfice de ce type de contacts avec ses clients (elle les informe et c'est tout). En étant capable d'identifier ces irritants dans les parcours clients, la marque va pouvoir retravailler son modèle de facture et ainsi faire des économies en devant gérer moins d'appels. De son côté, le client est plus satisfait car il ne perd pas de temps et vit une expérience fluide de bout en bout sans se poser de questions.

En revanche, l'entreprise qui reçoit des appels au moment où les personnes veulent résilier a tout intérêt à conserver ces moments d'échanges. « *Ces appels-là ont une vraie valeur. Ils sont l'occasion pour l'entreprise de tout faire pour conserver le client ou de mieux comprendre ses motifs d'insatisfaction* » explique Désirée Pels.

Pour conclure, **le parcours client** est le cœur de l'expérience client. Il a un vrai impact sur la fidélité des consommateurs et sur l'augmentation des taux de recommandation. « *Un sujet à ne pas prendre à la légère quand on sait qu'un client très satisfait parle à 3 personnes tandis qu'un client mécontent le fait savoir à 12* » ajoute Emmanuel Richard.

Vous avez un projet de transformation de vos parcours clients ?

Contactez-nous :

- par e-mail à [contact \[at\] extens-consulting \[point\] com](mailto:contact[at]extens-consulting[point]com)
- ou par téléphone au 01 43 87 64 14.

L'importance de la confiance entre marques et consommateurs

📅 juillet 17, 2018 📁 Expérience Client

Rejoignez-nous sur les réseaux !



Contactez-nous directement !



A un moment où les entreprises veulent toujours plus fidéliser, et où les consommateurs sont en demande de personnalisation, la clé pour que cela fonctionne est la confiance. Et si sur le même schéma qu'une bourse économique, on développait une bourse de la confiance ?

Construire une relation personnalisée marque / consommateur avec les données relationnelles

La conquête et la fidélisation des clients sont deux enjeux majeurs pour les entreprises. Mais aujourd'hui, il ne suffit plus de se contenter d'un bon produit à un bon prix. Il faut faire plus. Montrer que la marque est attentionnée, qu'elle comprend ses clients, est capable d'en prendre soin. **De plus en plus, les consommateurs attendent un service attentionné et personnalisé.** Ils ne veulent plus être traités comme un simple numéro.

Pour avoir cette connaissance fine du client, les **données relationnelles** sont essentielles.

Informations qualifiant les préférences personnelles de contact et d'accompagnement d'un client, selon sa préférence d'autonomie ou d'interdépendance choisie avec la marque. Ces données sont rattachées aux personnes au regard d'un service en particulier et sont évolutives. Par exemple : une personne fan de sport sera très autonome dans son choix d'équipements, tandis qu'elle aura besoin de plus d'assistance pour la souscription d'une mutuelle. En ce sens, les données relationnelles sont l'occasion pour un client de co-construire sa relation avec la marque et un service spécifique.

Ces dernières sont collectées tout au long du **parcours client**, avec son accord, en toute transparence. Ces données relationnelles sont relatives à la personnalité de chacun et peuvent varier dans le temps, selon les contextes. Les collecter va permettre à la marque de comprendre l'usage du client vis-à-vis du produit ou service proposé.

Avec ces données d'un nouveau genre, la marque va être capable de comprendre l'intérêt que le client porte au produit ou au service, et la manière dont il souhaite interagir : est-ce une relation purement utilitaire ? Quel est le degré d'attachement ? Quels efforts est-il prêt à faire ? Par quels moyens préfère-t-il être contacté ? A quel moment ? Le client, en partageant ce type de données, va fournir des clés de compréhension complémentaire à l'entreprise.

Les données partagées par le client sur son expérience offrent ainsi à l'entreprise l'opportunité de **délivrer un service personnalisé basé sur son usage et créateur de valeur.** Avec la donnée relationnelle, l'entreprise sera en mesure de proposer une offre personnalisée en fonction de l'usage du client.

Du capital financier au capital de la confiance

Alors, à un moment où les entreprises veulent toujours plus fidéliser, et où les consommateurs veulent plus de personnalisation, la clé pour que cela fonctionne est de construire une relation de confiance.

"Cela peut paraître curieux de "construire une relation" avec une marque. Normalement, cela se fait plutôt avec des personnes. Mais avec la digitalisation et la quantité de données qui circulent sur nous, cela nous amène à exiger de la part des marques une relation qui reprend des codes que nous avons l'habitude d'utiliser dans notre vie de tous les jours. Il y a donc véritablement un enjeu de construire la confiance, ce que vient d'ailleurs renforcer le RGPD" – Emmanuel Richard, directeur Extens Consulting et expert en Relation Client.

[Télécharger le livre blanc](#)

Avec le nouveau règlement, les consommateurs vont pouvoir être rassurés sur la protection de leurs données, leur usage, en toute transparence.

Pour faire face à la concurrence, les entreprises ont donc tout intérêt à travailler sur leur capital confiance. On peut faire le parallèle avec le capital financier. Dans le capital financier, les actionnaires détiennent des parts de l'entreprise en échange d'argent. Avec le capital confiance, on part du postulat que chaque client est actionnaire de l'entreprise. **Au même titre qu'une bourse économique existe, on peut ainsi imaginer une bourse de la confiance où chaque client détiendrait une action** et pourrait faire valoir son pouvoir à travers ses avis sur les forum, réseaux sociaux, le bouche-à-oreille, etc. Ces deux marchés boursiers seraient alors étroitement corrélés.

"Cela est déjà le cas aujourd'hui dans les faits. Suite à des scandales liés à des fuites de données, nombreuses sont les entreprises à avoir vu leur cours chuter en bourse. Mais rien d'officiel que l'on puisse suivre au jour le jour de façon publique..." conclut Emmanuel Richard.

Ainsi, si l'entreprise veut poursuivre son développement, il est important qu'elle développe d'une part son capital financier mais aussi son capital confiance !

Des expériences de paiement innovantes pour des parcours clients facilités

📅 septembre 25, 2018 ➡ Expérience Client 💡 Innovation

Rejoignez-nous sur les réseaux !



Contactez-nous directement !



Pour les clients, il ne s'agit plus seulement d'acheter un produit ou un service. Ils souhaitent avant tout vivre des expériences mémorables. Dans une économie connectée, les clients trouvent de plus en plus de valeur dans ces expériences destinées à leur faciliter la vie, et qui refléteront précisément leurs préférences, besoins et attentes. Une étape clé à travailler dans l'expérience est notamment l'étape du paiement.

Quand on y repense, il y a quelques années, l'un des moments de vérité dans le parcours client était soit le contact avec le vendeur en magasin, soit avec un conseiller du service client par téléphone. Mais avec la démocratisation du e-commerce et l'explosion des objets connectés, le nombre de ces points de contact a nettement augmenté.

Aujourd'hui, les clients sont en position de force du fait de leur accès à un grand nombre d'informations et à un nombre d'acteurs important sur le marché. De ce fait, leurs exigences sont de plus en plus fortes vis-à-vis des marques. Le « simple » et le « rapide » ne leur suffit plus. **Ils attendent de la personnalisation et de la proactivité. Ils veulent vivre des expériences mémorables.** Seules les marques qui réussiront à répondre à ces aspirations augmenteront leurs parts de marché demain.

La conception des parcours clients et le travail sur les moments de vérité est donc indispensable. L'un des plus grands challenges pour les marques est à présent de réussir à **homogénéiser l'expérience**, tant sur les canaux physiques que les canaux digitaux, afin de créer une expérience d'achat sans couture.

Le paiement : un moment de vérité dans le parcours client

Bien que les achats en ligne soient de plus en plus fréquents, les clients continuent de plébisciter majoritairement les magasins physiques. Toutefois, cela pourrait être amené à changer si les retailers ne prennent pas la pleine mesure des évolutions nécessaires de leurs parcours clients. En effet, les files d'attente en caisse sont un réel problème pour certains consommateurs, les amenant alors à se tourner vers le web pour effectuer leurs achats. **Le paiement constitue donc un moment de vérité important dans le parcours d'un client.** C'est l'un des moments le plus cité par les consommateurs lorsqu'on les interroge sur leurs expériences d'achat.

Imaginez la situation suivante : vous souhaitez acheter des articles mais l'attente est tellement longue en caisse que vous finissez par repartir les mains vides. Il est peu probable que vous reveniez dans cette boutique. Ce qui impactera forcément les ventes de l'entreprise... L'ennui est probablement l'un des plus grands générateurs d'insatisfaction client.

Pour pallier cela, l'étape de paiement a besoin d'être repensée pour apporter plus d'efficacité et de facilité tout en éliminant les points irritants. **L'innovation est de mise !**

Des expériences de paiement innovantes

Ce moment de vérité lié au paiement, PMOT (Payment Moment of Truth), dans un magasin physique peut même ne pas être visible. Par exemple, chez Amazon Go, les clients achètent sans passer par la caisse pour payer leurs achats grâce au concept « Just Walk Out ». Les magasins Amazon Go ont fait **du paiement le point central de l'expérience proposée**, en faisant même leur unique point de différenciation.

Des supermarchés comme Sainsbury's et Tesco ont installé le « Shop, scan, and go ». Grâce à cette application, les clients peuvent scanner eux-mêmes leurs articles, payer avec Apple Pay, et quitter le magasin sans avoir à s'arrêter en caisse. **La technologie et les évolutions des habitudes d'achat ont radicalement transformé la façon dont les consommateurs achètent en boutique.**

Nespresso, de son côté, a introduit une borne de paiement automatique. Après avoir sélectionné les articles et les avoirs placés dans un sac, le client se rend à la borne et positionne son sac dessus. La machine va alors calculer les prix du panier et les clients ont alors la possibilité de payer soit par carte de crédit, soit avec leur smartphone. **Aujourd'hui, les clients veulent pouvoir choisir leur propre méthode de paiement ainsi que les devises qu'ils ont l'habitude d'utiliser.**

De toute évidence, les plus petits retailers ne disposent pas toujours des ressources ou technologies nécessaires pour assurer une expérience de paiement fluide et réduire les longues files d'attente. Néanmoins, il existe des moyens peu coûteux pour rendre ces moments d'attente « agréables ». Prenons l'exemple des parcs d'attraction Disney. Pendant les files d'attente, des caméras et des grands écrans interactifs ont été installés pour permettre aux visiteurs de se voir et de jouer à des jeux. Cette simple astuce permet de divertir les clients et de les faire patienter. Une autre façon de faire en sorte que les clients soient divertis, et dans le même temps, valorisés, consiste à leur demander d'écrire leurs blagues préférées pendant qu'ils attendent leur tour. Certaines de ces blagues se retrouvent parfois dans le spectacle et l'auteur est alors cité lors du générique.

Bien d'autres techniques existent pour faire patienter les acheteurs, comme par exemple la possibilité pour les consommateurs de se balader à leur guise dans le magasin en attendant leur passage en caisse, au lieu de rester en ligne.

Comment Extens Consulting peut vous accompagner ?

Chez Extens Consulting nous pouvons vous aider à **cartographier vos parcours clients et à adopter une approche globale centrée client.** L'objectif de la démarche est de comprendre les différentes expériences que le client vit avec votre entreprise. Nous vous accompagnons dans l'identification de **personas** et à la compréhension des **irritants** dans le parcours. Ces approches innovantes coconstruites avec vous permettent in fine de **faciliter les parcours clients et collaborateurs.**

Parcours Clients en réalité virtuelle & Mesure de la Culture Client temps réel

📅 juin 10, 2019 ➤ Expérience Client ➤ Innovation, Parcours client

Rejoignez-nous sur les réseaux !



Contactez-nous directement !



Le cabinet de conseil en Expérience Client, Extens Consulting, se dote de deux nouveaux outils pour accompagner ses clients. L'objectif : aller un cran plus loin en leur donnant une meilleure visibilité sur les investissements à réaliser pour améliorer leur expérience client.

Si jusqu'alors aucun outil de simulation de parcours client en réalité virtuelle (VR), ni outil de mesure de la culture client en temps réel n'étaient proposés par un cabinet de conseil, c'est à présent chose faite.

Pour cela, Extens Consulting mise sur l'**intelligence artificielle**, la **big data** et la **réalité virtuelle**. S'appuyant sur l'expertise technologique externe de partenaires, le cabinet a conçu deux outils au service du conseil en expérience client. Conformément au **RGPD**, ces outils viennent compléter les méthodologies d'accompagnement pointues du cabinet, mises au service de 70 entreprises depuis 5 ans.

Dans le cadre d'un projet d'amélioration de l'expérience client, ces outils seront mis à la disposition des consultants Extens Consulting pour permettre de dresser des constats plus détaillés et prospectifs :

- **Un outil de simulation de parcours clients en réalité virtuelle** : il permet aux marques de prototyper des approches innovantes en matière de parcours clients et d'en valider la stratégie avant tout développement physique. L'objectif est d'offrir une immersion 360° dans l'univers de la marque, comprendre les interactions possibles côté client ou collaborateur, les choix faits, puis en tirer des analyses chiffrées en vue de prendre des décisions éclairées.
- **Un outil de mesure en temps réel des effets de la culture client sur l'expérience client** : basé sur l'intelligence artificielle, l'outil permet d'analyser la culture client au sein d'une organisation et ses effets sur les clients, grâce à l'analyse sémantique de verbatim bruts, et ce, en temps réel. Cet outil peut s'inscrire dans une démarche ponctuelle ou bien sous la forme d'un baromètre interne annuel, permettant alors d'apprécier les progressions et de prioriser les actions de sensibilisation sur le long terme.

« Grâce à ces outils, Extens Consulting est en mesure de placer des capteurs extrêmement précis à tous les niveaux sur les parcours clients. Nos entreprises clientes sont ainsi mieux à même de prendre des décisions justes et de choisir les bons investissements à réaliser »

Emmanuel RICHARD, Directeur Général d'Extens Consulting.