

Extens Consulting traduit la relation client en attachement à la marque

LA PME À SUIVRE ÎLE-DE-FRANCE

Ce cabinet parisien a développé une expertise pour resserrer les liens entre des clients et une marque et accroître leur fidélité.

Dominique Malécot
@DMalecot

Créé en 2013 par Emmanuel Richard au sein du groupe Acticall, aujourd'hui Sitel, le cabinet conseil en relation et expérience client Extens Consulting a

pris son indépendance à la fin de l'année dernière. « Avec nos 2 millions d'euros de chiffre d'affaires et nos 15 consultants, nous avons fini par avoir peu de relais et de synergies dans un groupe qui représente maintenant 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires et j'ai racheté l'ensemble de nos parts dans le cabinet », explique Emmanuel Richard. Réduite, son équipe a su s'entourer de partenaires qui lui apportent une expertise pointue dans des domaines tels que la sociologie appliquée ou le juridique.

Ils lui permettent aussi, au sein de l'Alliance Extens, de s'appuyer sur des acteurs locaux pour s'adapter aux réalités locales, en Allemagne et en Espagne, 30 % des missions

dépassant les frontières. « Nous sommes en train d'initier la même chose aux États-Unis où nous avons déjà des partenaires pour accompagner des Français », explique Emmanuel Richard qui s'est aussi rapproché de bpiFrance pour accéder à l'international.

Simulateur de parcours client

Pour cet expert, les entreprises ne peuvent plus se limiter à tenir des objectifs de production à un niveau de prix acceptable par le client. Il leur faut, en plus, susciter l'attachement à la marque. « L'expérience client fait le chiffre d'affaires mais pas le Net Promoter Score ou NPS, qui permet de mesurer la fidélité du client, résume Emmanuel Richard.

C'est la différence entre les promoteurs et les détracteurs de la marque. Pour améliorer cet indicateur on peut travailler soit sur les détracteurs soit sur ceux qui sont ni l'un ni l'autre, les neutres ».

Reste à traduire ces données en mesures opérationnelles. Les consultants d'Extens s'appuient pour cela sur un simulateur de parcours client qui permet d'expérimenter plusieurs stratégies. « Nous travaillons sur de la smart data plutôt que de la Big Data, insiste Emmanuel Richard. Cela nous permet d'aborder un sujet dans ses diverses dimensions ». Depuis cinq ans, le cabinet revendique la paternité de 140 projets d'une grande diversité pour près de 70 marques. ■