

L'horlogerie centrée client

En l'horlogerie, les attentes de nos clients sont primordiales; la perception surpasse la valeur de l'objet, c'est le ressenti du client qui va mener à l'achat; ce sont les expériences, les interactions avec sa montre qui vont le fidéliser à une marque. Il est donc fondamental d'analyser les attentes du client afin de concevoir des montres susceptibles de le combler.

Cette analyse passe par une étude des facteurs qui influencent son avis. Dans un premier temps, intervient son appréciation esthétique faisant appel à ses valeurs culturelles: l'harmonie du cadran, les finitions du boîtier, ou la forme de la couronne. Dans un second temps, les facteurs techniques et mesurables entrent en jeu: la fermeture d'une boucle déployante, la lisibilité d'un guichet de date, le confort au porter ou l'ergonomie de la couronne. Ces deux aspects complémentaires sont essentiels pour la satisfaction de nos clients.

Dans notre expérience, il est important de bien cibler le type de clientèle à laquelle on s'adresse: la région géographique, la tranche d'âge, le genre ou le pouvoir d'achat. Grâce à des études de marché, des questionnaires client ou du «text mining» sur réseaux sociaux, nous pouvons déterminer les attentes clients de manière systématique.

Riche de ces informations, les designers, les ingénieurs et les horlogers sont à même d'interpréter ces signaux et de les transposer de manière créative dans leurs nouvelles conceptions.

L'industrie horlogère suisse a toujours su prendre en compte les attentes des clients à l'échelle mondiale. C'est ainsi qu'elle a survécu à la crise des années 1970, en modifiant le modèle de sa clientèle traditionnelle. Ce sera ce même esprit d'ouverture vers le client qui nous permettra de rebondir face aux défis mondiaux actuels que sont les crises humanitaires et économiques de 2020. ■

«YOU'VE GOT TO START WITH
THE CUSTOMER EXPERIENCE
AND WORK BACK TOWARD THE
TECHNOLOGY – NOT THE OTHER
WAY AROUND.»

STEVE JOBS