

L'analyse de l'expérience client en 5 étapes

Il y a dix ans, l'analyse de l'expérience client se présentait sous la forme de simples rapports destinés au service marketing, utiles mais pas absolument nécessaires. Aujourd'hui, elle consiste en des métriques indispensables, fondées sur les données, qui influencent les décisions des cadres dirigeants. C'est toute l'orientation de nos organisations qui reposent désormais sur l'analyse de l'expérience client ; et elles ne s'en portent que mieux.

Néanmoins, tout n'est pas simple. Le volume de données client collectées augmente à une vitesse astronomique, doublant tous les deux ans¹. De plus, vos clients peuvent rencontrer des difficultés lors de leur parcours sur vos différents canaux à tout moment, et de simples "irritants" sont susceptibles de s'aggraver rapidement jusqu'à prendre des proportions considérables. Par ailleurs, le parcours client est désormais multi-canal : les clients sont désormais en mesure de rechercher un article sur leur ordinateur professionnel, de poursuivre l'achat dans le métro depuis leur téléphone, et de terminer la transaction sur leur tablette, installés dans leur canapé ; ils exigent alors que le passage d'un device à l'autre se fasse de manière parfaitement fluide. Enfin, les différentes composantes de l'historique d'un client résident dans différents départements, de sorte que vous avez besoin des analystes pour vous aider à les recompiler chaque mois. Comment faire face ?

Les bonnes pratiques d'analyse client établies il y a seulement quelques années sont déjà obsolètes. Le contexte s'est radicalement transformé. Il nécessite aujourd'hui des méthodes plus sophistiquées.

Pour proposer des expériences client fluides et de grande qualité en toute sécurité, votre infrastructure analytique doit aujourd'hui gérer l'explosion des données, prendre en charge tous vos canaux de communication et vous assurer une bonne visibilité sur les problèmes rencontrés par vos clients. Ceux-ci s'attendent à ce que chaque interaction avec votre marque se déroule de manière irréprochable. S'ils ont du mal à naviguer sur votre site ou à utiliser votre application, plus de 65 % d'entre eux n'hésiteront pas à aller voir ailleurs².

Nous avons conçu une courte liste des actions que vous devez mener pour devancer les difficultés.



1. Assurez-vous de pouvoir accéder facilement aux bonnes données, au bon moment.

De la meilleure façon de réaffecter vos ressources au choix de votre prochaine campagne marketing, vous vous appuyez sans doute sur les données pour prendre les décisions stratégiques qui favoriseront votre croissance et fidéliseront vos clients. Dans un monde numérique, en perpétuelle évolution, il est essentiel de disposer d'informations précises et pertinentes au moment opportun. Qu'y a-t-il de plus frustrant que d'obtenir l'élément dont vous aviez besoin alors qu'il est trop tard ? Or, aujourd'hui, vous avez besoin d'une visibilité sur le comportement des clients qui dépasse largement les données démographiques et les historiques d'achat.

Vous devez pouvoir :

- collecter et présenter des informations complètes, précises sur les interactions avec chaque client
- collecter et présenter un état des lieux sur différents groupes de clients
- fournir ces données à la demande, en contexte

Le délai entre la formulation d'une problématique et la décision doit être court. Les équipes doivent réagir rapidement. Disposer des bonnes données au bon moment peut faire toute la différence entre une opportunité saisie et une opportunité manquée.



2. Faites les liens qui s'imposent.

Les données sont disséminées partout. Les clients interagissent avec les marques depuis leurs téléphones, leurs tablettes et leurs ordinateurs, mais aussi à travers les centres d'appels et en boutique. Et ils ne se contentent pas d'un seul échange. Ils mettent plusieurs jours, plusieurs semaines, parfois même plusieurs mois pour prendre une décision. Si toutes les interactions d'un client avec votre marque, quel que soit le canal utilisé, forment un tout cohérent, vous disposerez d'informations plus fiables et pourrez faire des choix plus éclairés.

Une bonne visibilité sur l'ensemble du parcours d'achat d'un client donne tout leur sens aux données. Vous repérez rapidement comment un événement sur un canal influe sur les conversations tenues sur un autre canal, et vous identifierez les éventuels points d'amélioration.

Assurez-vous de pouvoir :

- Faire le lien entre tous les contacts d'un client avec votre marque, quel que soit le canal
- Faire le lien entre des ensembles de données disparates
- Présenter l'ensemble de ces informations sous forme graphique pour plus de lisibilité
- Disposer d'une vision d'ensemble claire, non morcelée, sur le parcours d'achat de vos clients
- Obtenir des informations et prendre des mesures adaptés à tout moment du parcours d'achat
- Comprendre l'état d'esprit du client en fonction de ses comportements

Il est plus facile de repérer des tendances lorsque vous disposez d'une vue d'ensemble. Si une image vaut mille mots, imaginez ce que vaut une image complète.

3. Utilisez un tableau de bord unique, simple et conçu spécialement pour vous.

Et si les informations dont vous avez besoin pour remplir vos fonctions étaient accessibles directement sur votre ordinateur, votre tablette ou votre téléphone, en quelques clics ? Et si toutes les données du parcours d'achat vous étaient présentées sur un tableau de bord ? Et si vous pouviez explorer ces données sans difficulté, et passer rapidement d'une vue d'ensemble aux détails d'une expérience individuelle pour analyser un problème ? Non, ce n'est pas une vision d'avenir. C'est ce que propose la version actuelle des outils d'analyse client.

Un tableau de bord unifié, sous forme graphique, vous donne les informations avancées dont vous avez besoin pour être non plus réactif, mais proactif.

Avec un tableau de bord bien conçu à portée de main, vous pouvez :

- Assurer le suivi des indicateurs de performance clés
- Comparer les indicateurs à un instant t et les objectifs
- Identifier les anomalies
- Distinguer les données parasites des vraies informations et rechercher les causes
- Visualiser l'ensemble du parcours d'achat

Lorsque l'information est visible et claire, vous pouvez agir plus rapidement.



4. Assurez-vous que votre organisation dispose d'une vision collaborative.

Satisfaire le client est un travail d'équipe. De nombreuses personnes dans de nombreux services y contribuent, et tous utilisent l'analytique. Avant, les différents départements travaillaient en parallèle, dans leur silo. Les analyses n'étaient jamais transmises d'un service à un autre, ou pire : les rapports passaient de main en main, et mettaient une semaine ou plus à atteindre tous leurs destinataires.

Une solution analytique bien conçue permet aux équipes des différents départements de se réunir autour d'un même objectif : fournir au client une expérience sans défaut.

Votre organisation doit exploiter les outils nécessaires :

- Tableaux de bord adaptés aux rôles
- Données sous-jacentes communes à toute l'équipe
- Outils de partage faciles d'utilisation

Imaginez une nouvelle solution qui rassemble tous les membres de l'équipe. Le travail s'en trouve plus efficace et les temps de décision radicalement diminués. Par exemple, si le service marketing identifie un problème, il peut le transmettre au service informatique qui en détermine les causes et le résout, sans passer par d'énormes bases de données ou des feuilles de calcul. Dans un monde collaboratif, chacun participe à optimiser l'expérience de l'utilisateur final.



5. Passez d'une vue globale à une vue très précise, à tout moment, pour disposer des informations les plus pertinentes.

Vous devez pouvoir passer d'une vue agrégée complète des événements à un aperçu d'un seul segment, voire à une vue au niveau d'un seul client pour comprendre ce qui s'est produit lors d'une interaction donnée. Si vous disposez d'une compréhension globale à partir de laquelle vous êtes en mesure d'explorer un point précis, vous serez mieux à même de répondre aux questions qui fondent une relation de qualité avec vos clients. Qui sont vos clients ? À quel stade de leur parcours d'achat se trouvent-ils ? Quel est leur comportement et comment l'influencer ? À quoi accordent-ils de l'importance ?

Si vous pouvez passer d'une vue globale à une vue très précise à tout moment dans le parcours d'achat, vous pourrez :

- Visualiser l'ensemble du parcours d'achat
- Explorer et reconstituer chaque interaction individuelle pour comprendre exactement l'expérience du client et identifier toute difficulté
- Analyser et rechercher les causes
- Simuler des scénarios ou répondre à la question : « qu'est-ce que je ne sais pas ? »

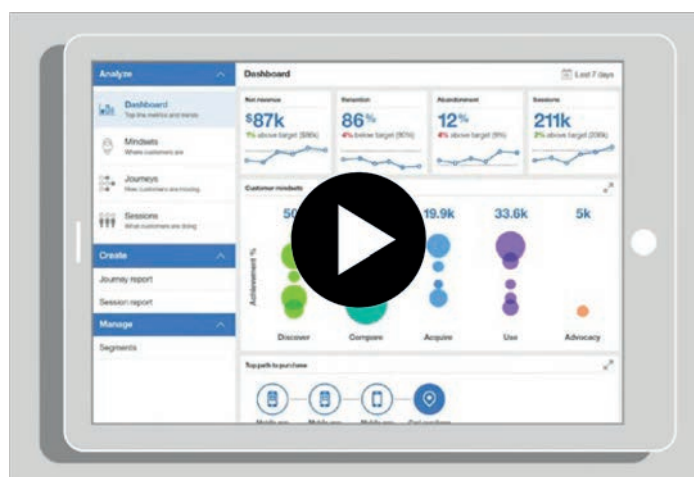


Découvrez l'outil d'analyse de l'expérience client qui vous apportera plus de sérénité et plus de bénéfices.

Vous avez sûrement déjà été confronté à des solutions analytiques éparpillées aux quatre coins de votre organisation, ou qui ne vous offraient pas une vision claire de l'état d'esprit des clients. Or, lorsque vous ne pouvez pas répondre aux questions de la direction, et lorsque vous ne savez pas quoi faire pour améliorer l'expérience client, votre travail n'en est que plus stressant. Cependant, les solutions de Customer Analytics ont fait de gigantesques progrès.

Il est possible de donner tout leur sens aux données. Il est possible de les intégrer sur tous les canaux et de les présenter de manière à faciliter leur compréhension et les actions qui en découlent. Les décideurs de l'organisation sont en mesure de comprendre exactement l'expérience du client sur tous les canaux, à partir de tableaux de bords adaptés à leur rôle. Nous pouvons désormais identifier les points de difficulté du client de manière proactive, et affiner la vue pour reconstituer des interactions précises. Nous savons également exploiter les données pour simuler des idées et des scénarios.

Regardez cette vidéo pour voir une mise en application de nos conseils avec IBM Customer Experience Analytics.



1 Étude IDC sur l'univers digital, mai 2010 , Big Data Gets Personal (le Big Data devient personnel), MIT Technology Review (2013)

2 Enquête Harris Interactive, 2011

Copyright IBM Corporation 2016 | IBM Corporation, Route 100, Somers, NY 10589 | Produced in the United States of America | Mai 2016

IBM, le logo IBM, ibm.com et Silverpop sont des marques d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles signalent des marques d'IBM aux Etats-Unis à la date de publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web «Copyright and trademark information» à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml Les autres noms de société, de produit et de service peuvent être des marques commerciales ou des marques de service de tiers.

Le présent document est à jour à la date initiale de publication et peut être modifié par IBM à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays où IBM est présent. Les données de performance et les exemples client indiqués dans ce document sont présentés à titre d'exemple uniquement. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même le fonctionnement des produits ou logiciels non IBM avec le produit et les logiciels IBM. LES INFORMATIONS CONTENUES DANS CE DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT », SANS AUCUNE GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE VALEUR MARCHANDE OU D'ADÉQUATION À UN USAGE SPÉCIFIQUE ET TOUTE GARANTIE OU CONDITION D'ABSENCE DE CONTREFAÇON.

Les produits IBM sont garantis selon les conditions générales des accords sous lesquels ils sont fournis.