

3 approches innovantes pour améliorer les expériences de vos clients



Introduction

Il y a actuellement tout un écosystème de clients qui interagit avec votre enseigne – depuis leur smartphone, leur tablette ou leur PC. Ont-ils une bonne expérience, effectuent-ils des transactions, des achats, ou sont-ils frustrés et déterminés à aller voir ailleurs ? Le savez-vous ?

Si vous voulez satisfaire vos clients et leur offrir l'expérience exceptionnelle qu'ils attendent, vous devez le savoir. Pour comprendre à quoi ressemble l'interaction avec votre site Internet ou votre application, vous devez vous mettre à la place des clients.

La manière exacte de le faire est la partie la plus difficile. L'analyse traditionnelle est un premier pas vers une meilleure compréhension mais elle ne suffit pas à apporter des informations concrètes, celles qui peuvent réellement vous aider à développer votre entreprise. Des innovations récentes en matière d'analyse peuvent améliorer votre vision.

L'écart d'expérience client

89 % des entreprises pensent que l'expérience client est déterminante pour se démarquer de la concurrence.¹ Toutefois, une étude réalisée par IBM en 2015 a montré, qu'alors que 81 % des enseignes interrogées étaient convaincues de comprendre leurs clients, seuls 38 % des clients étaient de cet avis.² On parle alors d'écart d'expérience client. Voici les trois raisons qui expliquent l'existence de cet écart et les trois innovations qui peuvent aider à le combler.

PROBLEME 1 :
Les données sont fragmentées par canal

SOLUTION 1 :
Se mettre à la place des clients

PROBLEME 2 :
Les outils d'analyse ne sont pas intégrés

SOLUTION 2 :
Visualiser les parcours clients sur les différents canaux

PROBLEME 3 :
Les entreprises fonctionnent en silos

SOLUTION 3 :
Consolider les analyses

PROBLEME 1 : Les données sont fragmentées par canal

Plus de 56 % des interactions clients surviennent durant un parcours multicanal et multi-événement.³ Nous avons tous vécu cette expérience : nous commençons le processus d'achat en naviguant sur un canal, par exemple notre portable. Nous ajoutons plus tard un « produit » dans notre panier, par exemple depuis notre ordinateur, puis au cours d'une autre navigation, nous achevons la transaction sur un troisième appareil, une tablette par exemple. Votre plateforme d'analyse actuelle vous permet-elle de suivre les mouvements du processus d'achat d'un appareil à l'autre ? Pour la plupart des enseignes, les données sont trop fragmentées pour relier les mouvements des clients d'un canal à un autre.



PROBLEME 2 : Les outils analytiques ne sont pas intégrés

Jusqu'à récemment, il n'y avait pas de solution d'analyse capable de « voir » à travers les différents canaux pour intégrer les données. Les spécialistes du marketing ont été contraints d'utiliser de multiples systèmes pour répondre aux questions sur l'expérience client. Ils utilisent l'analyse Web pour leurs ressources digitales, un autre outil pour les appareils mobiles et encore un autre pour l'analyse du comportement du client. Il n'existait pas de processus simple pour créer une vision globale.

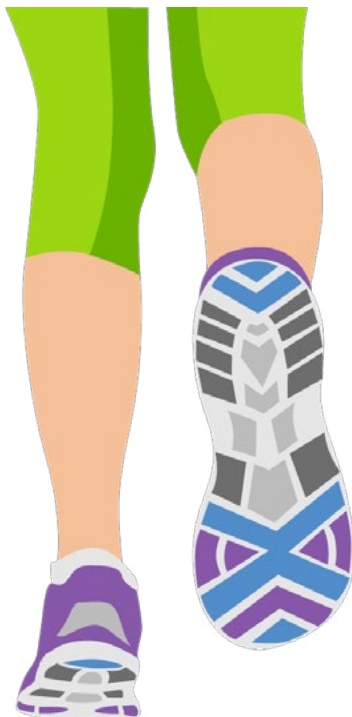


PROBLEME 3 : Les entreprises fonctionnent en silos

Les départements ventes, marketing, e-commerce et service client ont souvent leurs propres systèmes d'analyse et ensembles de données. Même s'il est possible de regrouper les rapports de systèmes multiples, le processus est probablement consommateur de main-d'œuvre et de temps.



PROBLEME 1 :
Les données sont fragmentées par canal



SOLUTION 1 :

Se mettre à la place des clients

Savez-vous pourquoi vos clients n'ont pas réussi à terminer une action sur votre site ? Qu'est-ce qui les a poussés à abandonner – ont-ils simplement changé d'avis, ou était-ce un problème de formulaire, de système, un manque de convivialité du site ou une offre insuffisante ? Qu'il s'agisse d'un simple paiement, d'un enregistrement, du règlement d'une facture ou d'une tâche plus compliquée comme une demande de crédit, les clients peuvent être bloqués et abandonner. Si vous ignorez pourquoi il y a eu un problème, vous ne pouvez pas le résoudre.

Vous devez pouvoir expérimenter vous-même vos canaux numériques et mobiles comme si vous étiez un client. Vous avez besoin d'identifier quand les utilisateurs ont des problèmes afin de les anticiper. Grâce aux informations en temps réel sur les parcours des clients, vous pouvez à la fois résoudre les problèmes de manière proactive et assurer un suivi des clients concernés.

La meilleure façon de vous mettre à la place de vos clients est de reproduire leurs différentes expériences. Innovation relativement récente dans le domaine de l'analyse, la reproduction d'expériences vous permet de suivre les étapes du parcours client et de repérer les moments de difficultés. En outre, elle vous donne l'opportunité de revivre les expériences vécues par les clients et donc de vous mettre à leur place. Ajoutez la capacité de zoomer ou de dézoomer pour obtenir des vues macro ou micro, et vous disposerez d'une vision complète de ce que vivent vos clients.

L'analyse en action

Vous proposez un code promotion pour une réduction de 20 % à l'occasion des soldes pendant un week-end, mais vous ne constatez pas l'augmentation que vous attendiez en termes de conversion. Les analystes essaient de trouver la raison mais on est maintenant samedi et vous avez une tonne d'articles à vendre. Ce n'est que le dimanche qu'un problème est identifié au niveau du code promo, et là, les ventes augmentent. Si vous aviez pu voir le parcours de vos clients et reproduire leurs actions, vous auriez pu détecter le problème plus tôt et sauver le week-end de soldes.



PROBLEME 2 :
Les outils
d'analyse ne
sont pas intégrés

SOLUTION 2 :

Visualiser les parcours clients sur les différents canaux

Vos clients interagissent avec vous sur de multiples canaux – réseaux sociaux, appareils mobiles, centre d'appels, magasin et site Internet – et ils s'attendent à un parcours fluide avec votre enseigne. Pour cela et pour bien voir le cheminement de vos clients, vous devez relier les ensembles de données issus de tous vos canaux.

La capacité à recueillir des informations venant de différents canaux est également une nouveauté en matière d'analyse. Une vision globale permet aux spécialistes du marketing de repérer facilement les zones du parcours à corriger, de reproduire les parcours réussis et de répondre aux questions qui sont essentielles pour augmenter les conversions, le chiffre d'affaires et la fidélisation, par exemple :

- Quel est le plus court chemin vers la conversion ?
- Quel est le chemin le plus utilisé pour la conversion ?
- Quel chemin génère le plus de chiffre d'affaires ?
- Comment l'activité sur un canal impacte-t-elle la conversion sur un autre ?

En outre, si les données d'agrégation sont présentées visuellement, il est plus facile de constater les tendances et, par conséquent, d'obtenir des informations.

Réunir toutes les étapes de l'expérience client afin d'avoir une vision d'ensemble peut donner des éclairages et vous aider à proposer des parcours personnalisés pertinents.



L'analyse en action

Vous remarquez que le taux de conversion sur ordinateur décline mais sans une vision de ce qu'il se passe sur les autres canaux, vous n'avez aucune explication. La capacité de relier les données entre elles sur l'ensemble du parcours client, et la disponibilité d'une vision globale vous permettent de voir rapidement là où les clients rencontrent des difficultés ou de constater par exemple que les conversions sur les applications remplacent celles depuis un ordinateur.

PROBLEME 3 :
Les entreprises fonctionnent en silos

SOLUTION 3 :

Unifier les analyses

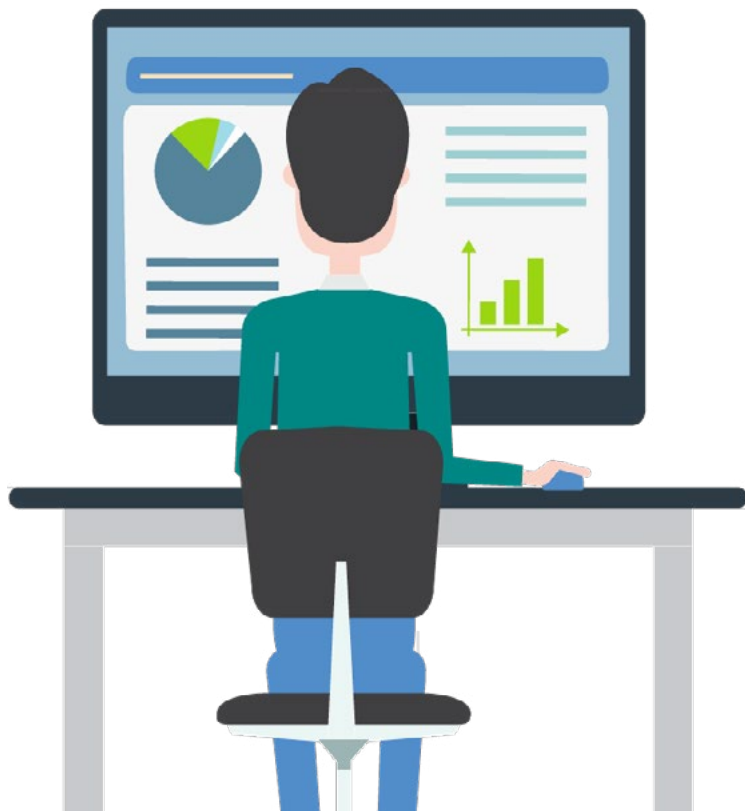
Actuellement, il n'est pas rare que les enseignes bricolent une vision globale de leurs clients à l'aide de multiples outils d'analyse. Avec un outil d'analyse, elles peuvent identifier des tendances, mais ne peuvent pas explorer en détail le parcours client pour identifier l'origine de ces tendances. Dans un autre outil, elles peuvent avoir une vue large de ce qu'il se passe sur le site Internet, mais ne peuvent pas identifier les difficultés de conversion vécues par les clients mobiles.

Pour améliorer l'engagement des clients, les entreprises ont besoin d'une vision globale des interactions client avec leur marque. Par exemple, pour améliorer les conversions des ventes mobiles, l'entreprise doit rechercher et comprendre la cause première : y a-t-il un problème avec les produits ou les offres ? Si de nombreux clients utilisant l'application mobile abandonnent leur panier durant un processus d'achat en cinq étapes, la solution peut être aussi simple que de réduire le processus à trois étapes. Les outils d'analyse traditionnels peuvent repérer le problème mais pas le résoudre totalement.

Vous devez pouvoir passer d'un type d'analyse à un autre. Le processus pourrait commencer par une vision globale du parcours d'achat client depuis les différents appareils et canaux, et au fil du temps. Puis, se poursuivre par l'agrégation des tendances qui permet d'identifier les voies le plus fréquemment empruntées pour effectuer un achat. Ensuite, l'exploration en détail permettrait de comprendre le parcours d'une personne et les difficultés spécifiques auxquelles elle est confrontée, et de là, le passage à l'analyse numérique permettrait d'approfondir un segment client particulier. Idéalement, ce processus complet serait réalisé avec une connexion unique et dans un seul environnement, à l'aide d'une session d'analyse unifiée.

L'analyse en action

Les informations d'e-commerce sont typiquement cloisonnées dans une expérience client ou une solution d'e-commerce. Mais lorsque le service e-commerce effectue une analyse de rétention des clients et veut examiner la longévité et la fidélité des clients, ainsi que les cycles d'achat, les données marketing deviennent critiques. De même, si le groupe marketing veut examiner le parcours d'achat pour les clients à forte valeur ajoutée, il a besoin des données de la gestion de la relation client pour déterminer les clients les plus rentables. Ce qu'il faut, c'est un moyen de réunir les données cloisonnées.



Une meilleure analyse = une meilleure expérience client

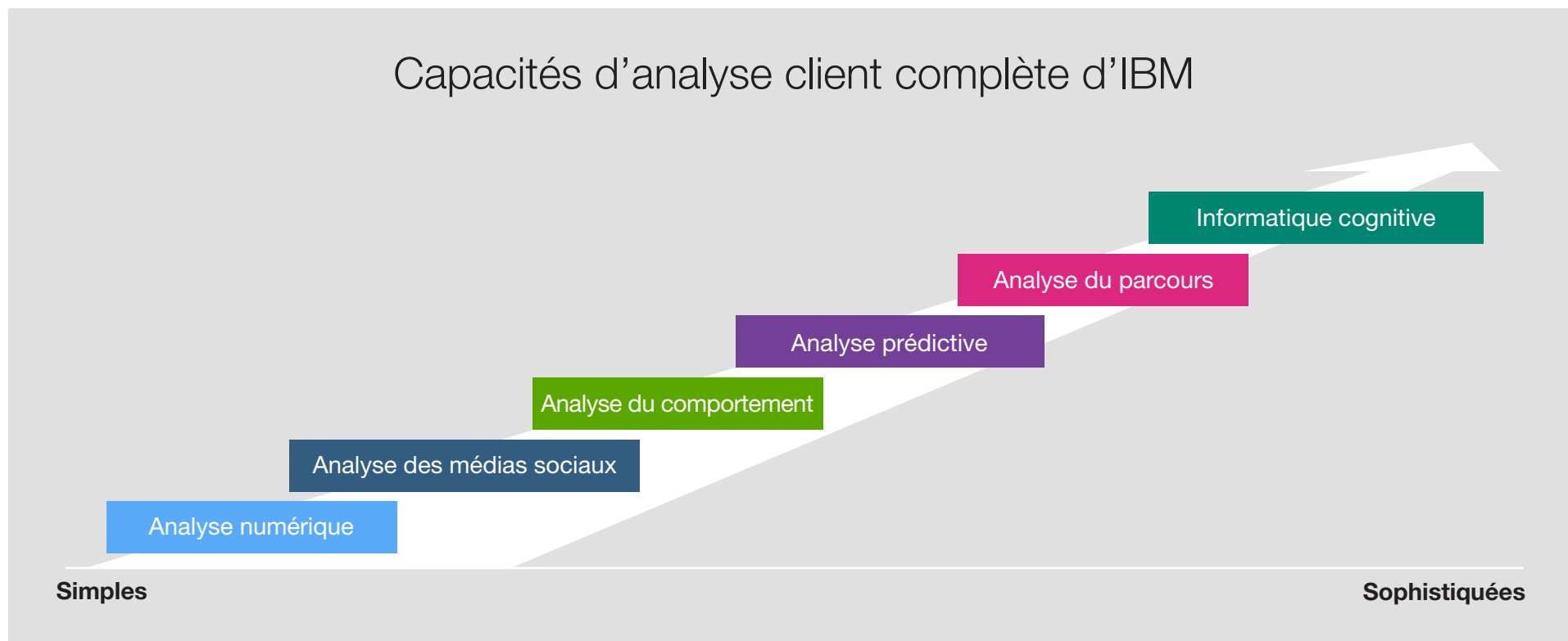
Votre capacité à visualiser les parcours de vos clients dépend largement du niveau de sophistication de votre plateforme d'analyse client.

L'analyse digitale traditionnelle simple n'est qu'un début. Vous pouvez voir les données, et éventuellement repérer les tendances, mais l'analyse Web figure sur un rapport distinct de l'analyse des médias sociaux et les données d'applications sont encore sur un autre rapport.

L'analyse des comportements et l'analyse des parcours apportent de la clarté à votre vision du comportement client, mais le tableau reste incomplet.

Passer à une plateforme plus sophistiquée vous offrira une vision plus globale des parcours de vos clients. Une meilleure vision implique une meilleure compréhension, de meilleurs éclairages et une plus grande chance de conversion.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site ibm.com/cxanalytics



Références :

¹ Sorofman, Jake. « Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield. » Posté le 23 octobre 2014.

Gartner. <http://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield>

² IBM Econsultancy. « The Consumer Conversation. » 1er avril 2015. <http://ibm.co/1ahzETg>

³ McKinsey & Company. « Customer Journey Transformation. » Septembre 2013.

Compagnie IBM France

17 avenue de l'Europe
92 275 Bois-Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques IBM apparaissent, lors de leur première occurrence dans ce document, accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles indiquent qu'il s'agit de marques déposées aux Etats-Unis ou reconnues par la législation générale comme étant la propriété d'IBM au moment de la publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée des autres marques IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse : ibm.com/legal/copytrade.shtml. Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent appartenir à des tiers.

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication et qui peuvent être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays où IBM exerce son activité. Les données de performances et les exemples de clients ne sont présentés qu'à des fins d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même le fonctionnement de tout produit ou programme avec IBM. LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ.

Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

Copyright IBM Corporation 2017

DOC ID : ZZW03404-FRFR-00