



# 5 méthodes pour augmenter le taux de conversion et d'adoption

*Meilleures pratiques au profit de votre entreprise*

---

## Contenu

- 1 Rapport de synthèse
  - 2 Introduction
  - 3 Meilleure pratique n° 1 : contrôler les indicateurs clés de performance de l'expérience client
  - 4 Meilleure pratique n° 2 : analyser et répondre de manière proactive aux problèmes techniques connus
  - 6 Meilleure pratique n° 3 : écouter vos clients
  - 7 Meilleure pratique n° 4 : prioriser les problèmes liés à l'expérience client en fonction de leur impact sur l'entreprise
  - 8 Meilleure pratique n° 5 : observer et étudier le comportement des clients
  - 10 Synthèse
- 

## Rapport de synthèse

Optimiser votre site Web en vue d'offrir à vos clients une meilleure expérience en ligne est essentiel pour améliorer votre chiffre d'affaires, garantir la satisfaction des clients et conserver une base de clients fidèles. Dans le but d'amorcer vos efforts en faveur de l'expérience client, IBM, leader dans le développement de logiciels d'analyse du comportement client en ligne, recommande cinq meilleures pratiques que vous pouvez mettre en œuvre dès aujourd'hui afin d'établir, au sein de votre entreprise, des compétences en matière d'expérience client numérique. Nos meilleures pratiques reposent sur une collaboration avec plus de 450 grandes entreprises dans de nombreux secteurs -services financiers technologies, assurances, tourisme, commerce, communication- pour leur permettre d'adopter une approche plus systématique et quantifiable en vue d'améliorer l'expérience de leurs clients en ligne et, par conséquent, d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Ces meilleures pratiques permettent aux entreprises centrées sur le client d'utiliser leurs outils d'optimisation de sites Web pour accroître leur visibilité, d'obtenir des informations sur le comportement des clients et, plus important encore, de trouver les bonnes réponses en vue d'offrir une valeur ajoutée à leurs clients en ligne.

Les meilleures pratiques en matière d'analyse du comportement client, destinées aux grandes entreprises, sont les suivantes :

- Contrôler les indicateurs clés de performance de l'expérience client
- Analyser et répondre de manière proactive aux problèmes techniques connus
- Écouter vos clients
- Prioriser les problèmes liés à l'expérience client en fonction de leur impact sur l'entreprise
- Observer et étudier le comportement des clients



## Introduction

Il est très difficile, voire impossible, de développer et de maintenir un site Web dynamique qui fonctionne parfaitement à chaque moment de la journée pour presque tous les clients. Entre l'implémentation de nouveaux contenus, l'évolution de la technologie, la gestion des parties prenantes internes et une conception pour des clients ayant des styles d'apprentissage, des expériences et des objectifs différents, il vous est presque impossible de créer un site exempt de toute erreur.

Il n'est guère surprenant que certains clients en ligne soient parfois confrontés à quelques problèmes. Nous avons déjà rencontré pratiquement tous ces problèmes, que ce soit au moment de se connecter à un compte de fidélité, d'ajouter un article au panier d'achats, de conclure une transaction, d'effectuer une réservation, de naviguer à travers un site ou lors de l'affichage d'un message d'erreur confus. Bien que de plus en plus de clients partagent leurs expériences positives, ils font généralement davantage part de leurs mauvaises expériences que des bonnes expériences. En raison de la prolifération des tableaux de messages, des blogs et des réseaux sociaux, une expérience client négative peut rapidement se transformer en épidémie, portant potentiellement préjudice à votre marque, à la fidélisation de vos clients et à vos résultats.

Dans le contexte économique actuel, votre entreprise ne peut se permettre de différer ses investissements en matière d'expérience client en ligne.

## La solution : optimiser l'expérience en ligne

Améliorer l'expérience client en ligne exige des entreprises qu'elles aient une vision du client et de ses expériences numériques, mais également qu'elles utilisent une « vue » commune du client lorsqu'elles analysent et optimisent ses expériences. Une solution d'analyse du comportement client efficace offre cette visibilité sur ce que chaque client voit et fait lors de chacune de ses visites et interactions. Ce type de solutions peut ainsi collecter des informations quantitatives et qualitatives sur le client et son comportement lorsqu'il consulte le site à diverses reprises ; des informations essentielles pour une optimisation efficace du site Web.

Les entreprises utilisent souvent une solution d'analyse du comportement client afin de répondre aux « pourquoi » concernant leurs sites Web : Pourquoi tant de clients ont-ils abandonné les applications avec paiement par carte de crédit à la deuxième étape et non à la première ? Pourquoi les clients recherchent-ils le même produit à plusieurs reprises, sans l'ajouter à leur panier ? L'approche la plus efficace consiste à convertir ces données d'expérience client essentielles en un langage commun. Utilisez ensuite ce langage pour élaborer une liste des meilleures pratiques à travers votre entreprise et

prioriser en conséquence les améliorations à apporter au site.

## La récompense ultime : un potentiel commercial se chiffrant en milliards de dollars

Même dans le contexte économique actuel où les dépenses sont limitées, vous devriez rechercher des moyens pratiques pour améliorer votre site et favoriser une meilleure expérience client en ligne ; il pourrait s'agir ici de l'un de vos meilleurs avantages concurrentiels. Toutefois, ne croyez pas que vous êtes seul. Selon un rapport publié par Forrester Research, pratiquement tous les décisionnaires spécialisés dans l'expérience client (93 %) déclarent qu'une expérience client satisfaisante constitue l'une de leurs principales priorités stratégiques, et 75 % indiquent qu'ils souhaitent utiliser l'expérience client comme élément de différenciation majeure.<sup>1</sup>

Imaginez les possibilités qui s'offrent à vous si vous investissez une énergie stratégique dans l'expérience client et optimisez votre site Web. Voici un aperçu des récompenses escomptées pour l'entreprise :

- **L'expérience client entraîne le bouche-à-oreille.** Le bouche-à-oreille représente souvent la forme de promotion la plus crédible et la moins onéreuse. Toutefois, il peut également être votre pire ennemi, les clients pouvant se plaindre haut et fort lorsqu'ils n'obtiennent pas le niveau de service attendu. 63 % des utilisateurs ayant une mauvaise expérience sur un site Web ou mobile<sup>2</sup> quittent le site ou consultent un autre site qui offre les mêmes produits ou le même contenu. Pire encore, 17 % partagent leur mauvaise expérience sur les réseaux sociaux ou publient un commentaire sur le site.
- **L'expérience client développe la fidélisation.** D'après ce même rapport,<sup>3</sup> voici ce que les adultes américains font après avoir eu une « excellente » expérience sur un site Web ou une application mobile :
  - 44 % déclarent consulter le site ou l'application plus fréquemment ;
  - 33 % indiquent recommander le site ou l'application à d'autres personnes ;
  - 14 % ont publié un commentaire positif sur les réseaux sociaux.
- **L'expérience client augmente le chiffre d'affaires et génère des économies.** À la fin de la journée, vos dirigeants et membres du Comité de Direction souhaitent connaître les chiffres. Tous appareils confondus, 1 adulte américain sur 10 contacte directement l'entreprise après une « mauvaise » ou « très mauvaise » expérience sur un site Web ou une application mobile<sup>4</sup>. 87 % de la population mondiale possèdent un téléphone mobile et 1,2 milliard de personnes (17 %) utilisent leur appareil pour se connecter à Internet<sup>5</sup>. Actuellement, il existe une opportunité commerciale croissante annuelle potentielle de 47 milliards de dollars

(sites d'achat nord-américains uniquement) pour les entreprises qui investissent une énergie stratégique dans l'optimisation de leurs sites Web. En outre, le fait de disposer de meilleurs sites Web se traduit par une baisse des dépenses des centres d'appels. En effet, le nombre et la durée des appels liés à des problèmes diminuent.

Les grandes entreprises doivent rapidement prendre des mesures pour s'assurer de comprendre l'expérience de leurs clients effectuant des achats en ligne. Votre entreprise ne peut se permettre d'attendre le lendemain, le mois prochain ou l'année prochaine. Vous devez dès aujourd'hui vous concentrer sur l'analyse du comportement client en ligne. Après tout, une opportunité potentielle se chiffrant en milliards de dollars vous attend.

## Meilleure pratique n° 1 : contrôler les indicateurs clés de performance de l'expérience client

### Dans quelle mesure votre site Web est-il convivial ?

Souvent, les grandes entreprises s'efforcent, en matière d'expérience client, d'offrir des temps de réponse en ligne plus rapides et des pages plus performantes. Toutefois, la convivialité du site représente presque toujours une priorité absolue pour les clients en ligne, y compris :

- la possibilité de comparer différents produits/services ;
- une navigation simple ;
- un processus de transaction simple ;
- l'obtention d'une confirmation une fois la transaction terminée.

Bien que la plupart des dirigeants d'entreprises soulignent l'importance de l'expérience client pour leur compétitivité, leurs clients estiment qu'ils ne sont pas toujours à la hauteur de leurs attentes. L'indice d'expérience client 2013 de Forrester Research permet de comparer la qualité de l'expérience client pour 154 grandes entreprises américaines issues de 14 secteurs, y compris des détaillants, hôtels, banques, fournisseurs de cartes de crédit, compagnies d'assurances, compagnies aériennes, fournisseurs de services sans fil et entreprises d'investissement. Cette année, seules 8 % des entreprises ont obtenu des notes « excellentes » et 61 % ont obtenu une note correcte, mauvaise ou très mauvaise de la part de leurs clients.<sup>7</sup>

Pour illustrer cela, voici divers changements observés en matière de convivialité et les résultats que ces changements ont généré, publiés dans un autre rapport de Forrester<sup>8</sup> sur la résolution des problèmes de convivialité :

- L'ajout d'un outil permettant aux utilisateurs de parcourir

les produits par taille a permis d'augmenter de 160 % le nombre de commandes

- La possibilité de sauvegarder les paramètres et les préférences entre les sessions a permis d'améliorer le taux de réalisation des objectifs de 48 % et la satisfaction du site de 28 %
- Le fait de déplacer l'outil « Affiner la recherche » vers un endroit plus visible sur la page a permis d'augmenter son utilisation de 500 % et les ventes de 400 %
- L'optimisation du placement des boutons et liens d'inscription sur le site a permis d'accroître les inscriptions de 590 %
- Le fait de simplifier la navigation sur le site a permis d'augmenter les vues des produits de 100 % et le nombre de pages consultées par visite de 18 %
- La réduction du processus de commande et l'ajout de marqueurs indiquant aux utilisateurs où ils en sont a permis d'améliorer le taux de conversion de 20 %

### Conseil pour démarrer

Chaque entreprise est différente. Vous devez créer et contrôler les indicateurs clés de performance de l'expérience client qui ont du sens pour votre entreprise. Pour commencer, il peut être nécessaire d'étudier les performances et les statistiques Web d'autres grandes entreprises, disponibles dans divers rapports publiés par Forrester Research.

Grâce à une solution d'analyse du comportement client, il s'avère plus facile d'établir et de suivre les indicateurs clés de performance de l'expérience client. En règle générale, les indicateurs clés de performance servent au quotidien de méthode et de référence pour définir des objectifs d'amélioration. Il s'agit également des notes quotidiennes attribuées par les consommateurs. Pour vous aider à optimiser la convivialité de votre site, vous devez déterminer ce que les clients attendent de ce site.

Si les clients souhaitent pouvoir se connecter plus facilement à votre site, vous devrez créer un indicateur clé de performance afin de contrôler et de compter le nombre de clients qui tentent de se connecter plusieurs fois. S'ils souhaitent effectuer une transaction spécifique de manière plus simple (par ex., configurer un compte client, effectuer une réservation, ajouter des articles au panier, sauvegarder des paramètres/préférences pour une future session, vérifier le statut d'expédition, etc.), vous pouvez définir un indicateur clé de performance afin de connaître le nombre de clients qui mettent fin à un processus après avoir rencontré un problème spécifique tel que des erreurs applicatives ou le fait de devoir saisir de nouveau des informations clés. Maintenant que

## Livre blanc

vos indicateurs clés de performance sont configurés, vous pouvez contrôler de manière proactive et quotidienne l'indice de l'expérience client. En contrepartie, une amélioration de la

convivialité de votre site Web peut également permettre de réduire les dépenses des centres d'appels, puisque moins de clients signaleront un problème au niveau d'un produit ou du site Web.

### L'analyse du comportement client en pratique

**Entreprise** : un détaillant en ligne de marques de créateurs et de produits de mode, leader sur le marché.

**Défi** : en étudiant la conversion du panier d'achats, les chefs de produits ont constaté un problème de convivialité du site ; la majorité des clients ayant abandonné leur achat avaient opté pour un paiement via BillMeLater. L'équipe ignorait toutefois pourquoi il existait une corrélation aussi forte.

**Solution IBM Tealeaf** : grâce à la solution IBM Tealeaf, les chefs de produits ont pu visualiser une partie de ces sessions client abandonnées afin d'identifier rapidement la cause potentielle du problème. Il s'est avéré qu'un nombre important de ces utilisateurs n'avaient pas pu compléter leurs transactions car ils n'avaient pas coché une case indiquant leur accord avec certaines conditions générales. Le site utilise généralement un point d'exclamation rouge pour alerter les clients de l'existence de champs obligatoires, et bien que ce point d'exclamation rouge s'affichait en regard de la case des conditions générales, il apparaissait de manière incorrecte et illisible. La grande majorité des clients oublièrent ainsi de cocher cette case et ne pouvaient donc pas compléter leur transaction. Frustrés et incapables de comprendre d'où provenait l'erreur, de nombreux clients ont dû abandonner.

#### Avantages du retour sur investissement :

- Amélioration des taux de conversion grâce à la solution IBM Tealeaf, en éliminant les obstacles qui empêchaient tout achat en ligne de se dérouler correctement
- Réduction de 50 % de la période de stabilisation de son nouveau site Web
- Réduction significative du temps requis pour diagnostiquer et résoudre les problèmes à l'origine d'expériences client négatives
- Amélioration significative des attentes vis-à-vis de son site Web, permettant ainsi de garantir la fidélité des clients

## Meilleure pratique n° 2 : analyser et répondre de manière proactive aux problèmes techniques connus

### À quels obstacles courants vos clients en ligne font-ils face actuellement ?

Une fois que vous avez établi les indicateurs clés de performance, vous devez garder un œil attentif sur les problèmes techniques connus afin de mieux comprendre pourquoi les clients réussissent ou échouent.

Par exemple, vous pouvez examiner de près les temps de réponse de chaque page afin de mieux comprendre la manière dont cela impacte les taux de conversion. Le fait que le temps nécessaire pour obtenir des résultats lors d'une recherche générale passe de deux à trois secondes peut n'avoir aucun impact sur la décision d'achat d'un client. En revanche, si le temps d'affichage de la page des caractéristiques d'un produit passe de deux à trois secondes, cela peut avoir d'importantes conséquences sur les taux de conversion.

Pourquoi cet élément est-il si important pour générer des revenus de votre entreprise ? Les clients en ligne s'attendent à ce que votre site fonctionne parfaitement. Toute erreur technique minera leur confiance dans vos canaux en ligne et hors ligne. Souvenez-vous que 63 % des utilisateurs ayant une mauvaise expérience sur un site Web ou mobile quittent le site ou consultent un autre site qui offre les mêmes produits ou le même contenu. Pire encore, 17 % partagent leur mauvaise expérience sur les réseaux sociaux ou publient un commentaire sur le site.<sup>9</sup>

Grâce à une solution d'analyse du comportement client, vous pouvez détecter chacun de ces problèmes techniques qui peuvent avoir un impact sur la fidélisation et l'expérience client. Vous pouvez définir des seuils pour chaque problème et être alerté par e-mail ou par des consoles de gestion système lors du dépassement de ces seuils. Vous pouvez également baser ces seuils sur une précédente activité du site de manière à être alerté lorsque le nombre de clients obtenant une erreur dépasse de 10 % le pourcentage optimal du mois précédent.

Une connaissance en temps réel des obstacles techniques vous permet d'intervenir rapidement, et ce, avant qu'un nombre important de clients ne soient impactés par une mauvaise expérience. En vous offrant la possibilité de visualiser les visites des clients affectés, une solution d'analyse du comportement client robuste vous permettra de découvrir et résoudre rapidement les problèmes sous-jacents. Une solution d'analyse du comportement client vous permet également de mieux comprendre le véritable impact commercial du problème et de prioriser les correctifs potentiels en conséquence.

---

## Conseil pour démarrer

Ne négligez pas les problèmes techniques connus et évidents. En réalité, les correctifs bon marché produiront parfois la valeur la plus élevée pour vos clients. Il existe divers problèmes techniques courants que vous devez presque toujours rechercher, y compris :

- les messages d'erreur connus tels que le message d'erreur globale ;
- les messages d'application ou système connus contenant des mots tels que « désolé », « excuse » et « invalide ». Même si vous pensez connaître presque tous ces messages, vous devriez collaborer avec votre équipe de développement afin de vérifier la liste et mettre en œuvre un processus pour mettre à jour cette dernière à mesure qu'évolue le site ;
- les mauvais codes statut connus tels qu'une erreur 500 ;
- les performances lentes connues, par exemple lorsqu'une page met plus de 10 secondes pour s'afficher.

---

Une fois que vous avez commencé à identifier les conditions susmentionnées, vous devez également vous poser les questions suivantes :

- De quelle manière le service informatique sera-t-il averti de la condition et à quel moment un individu doit-il répondre ? Si le message « Page introuvable » s'affiche une fois, cela ne vaut probablement pas la peine d'en avertir quelqu'un en plein milieu de la nuit. Vous devriez définir des seuils pour chaque problème et configurer la méthode d'envoi des alertes lors du dépassement de ces seuils. Souvent, les entreprises basent ces seuils sur une précédente activité, déclenchant une alerte lorsque le nombre de clients obtenant un message d'erreur dépasse de 10 % le pourcentage optimal du mois précédent.
- Comment le service informatique diagnostiquera-t-il le problème ? La cause sous-jacente peut parfois être claire immédiatement, mais d'autres fois, cela peut prendre du temps avant qu'elle ne se reproduise. Un outil d'analyse du comportement client (solution IBM Tealeaf) peut permettre de gagner énormément de temps en offrant un contexte visuel de l'endroit exact où les clients rencontrent des obstacles.

---

## L'analyse du comportement client en pratique

**Entreprise** : l'une des plus grandes compagnies aériennes au monde.

**Défi** : le site Web de cette compagnie aérienne utilise des cookies « Se souvenir de moi » lors de la connexion, et ce, afin que les utilisateurs fréquents n'aient pas à saisir leurs données d'identification à chaque fois qu'ils effectuent une réservation en ligne. Suite au lancement récent d'un site, certains clients ont commencé à signaler que le site ne se souvenait plus d'eux et qu'ils devaient se connecter à chaque fois.

**Solution IBM Tealeaf** : grâce à une solution IBM Tealeaf, cette compagnie aérienne a pu rechercher les utilisateurs qui se connectaient plusieurs fois au cours d'une même session sur le site. Après avoir visualisé et analysé les sessions de ces clients, la compagnie aérienne a pu identifier le problème. Il s'est avéré que sur le nouveau site, si un client modifiait son pays ou sa langue par défaut, cette action effaçait le précédent cookie et le nouveau cookie ne contenait plus l'identifiant du client. Environ 5 % des clients internationaux de cette compagnie aérienne s'en trouvaient frustrés.

### Avantages tirés du retour sur investissement :

- Meilleure adoption des applications en libre-service, permettant à la compagnie aérienne d'augmenter son chiffre d'affaires en ligne et de réduire l'activité sur les canaux plus coûteux
  - Appels redirigés vers le service client, permettant ainsi de réaliser des économies, en anticipant les problèmes du site qui, sinon, auraient eu un impact significatif sur les clients
  - Réduction significative du temps passé à identifier et résoudre les problèmes rencontrés par les clients en ligne
  - Développement d'un site Web qui dépasse continuellement les attentes et permet de garantir la fidélité des clients
-



## Meilleure pratique n° 3 : écouter vos clients

### Comprenez-vous la véritable histoire qui se cache derrière les plaintes de vos clients ?

Les plaintes des clients en ligne s'expriment à travers différents canaux : centres d'appels, formulaires de commentaires du site, enquêtes clients, blogs, réseaux sociaux et autres forums publics en ligne. Jusqu'à présent, les entreprises n'ont presque jamais eu accès à autant d'informations sur ce que leurs clients pensent d'elles ce qui, en conséquence, impacte de manière significative leur image et les opportunités potentielles de profit.

Lorsque les clients se plaignent de leurs expériences en ligne, allez-vous au-delà des mots afin de comprendre et de vérifier ce qui s'est réellement passé ? Ou prenez-vous leurs commentaires au pied de la lettre ? Ou, pire encore, ignorez-vous leurs plaintes ? D'après une enquête réalisée par IBM en 2015, les entreprises doivent comprendre et gérer les aspects les plus difficiles du parcours client, y compris transformer les problèmes passés en éléments positifs. Seul un faible pourcentage des entreprises collaborent réellement avec les clients qui ont rencontré certains problèmes. Sur les 51 % d'entreprises qui collectent à travers les canaux des données sur les clients qui ont rencontré des problèmes, moins de la moitié créent un segment distinct de clients ayant fait face à un problème important. Après un incident de service, l'objectif est de développer une relation de confiance et de réduire l'attrition. Ce n'est pas en ignorant le problème que vous y parviendrez.<sup>10</sup>

Les clients représentent souvent votre meilleure source d'informations lorsqu'il s'agit de comprendre pourquoi votre site n'offre pas autant de valeur que vous le souhaiteriez (ou qu'ils le souhaiteraient). Ils s'adressent déjà à vous. Tout ce dont vous avez pratiquement besoin est de les écouter et de transformer leurs commentaires en quelque chose de viable, et ce, de manière systématique. Examinez les illustrations ci-après :

- Dix clients transmettent des formulaires de commentaires, se déclarant préoccupés par le fait que le produit le plus populaire et le plus vendu de votre entreprise ne soit « plus disponible ». Admettez-vous simplement que ce produit n'est plus fabriqué ou en cours de réapprovisionnement, ou menez-vous une enquête afin de savoir si un problème technique génère un message d'erreur invalide ?
- Ou bien pensez à un autre scénario dans lequel une enquête client démontre qu'en moyenne, vos clients ont une très mauvaise image de vos politiques de livraison. À première vue, vos politiques semblent similaires à celles de vos concurrents. Est-il possible que la mauvaise note soit attribuée en raison d'un mauvais calcul de livraison ? Ou vos clients sont-ils simplement induits en erreur par les informations qu'ils reçoivent lors du processus de validation d'achat ?

Une fois que vous identifiez un problème, vous pouvez affiner, quantifier et diagnostiquer ce problème. Grâce à une solution d'analyse du comportement client, vous pouvez aller au-delà des commentaires afin de comprendre le contexte dans lequel ils ont été émis. En visualisant les sessions des clients qui ont rempli des formulaires de commentaires et attribué une mauvaise note, vous pouvez rapidement comprendre les véritables histoires se cachant derrière leurs plaintes.

---

### Conseil pour démarrer

Prenez le temps d'étudier les commentaires des clients collectés par vos outils actuels et utilisez ces derniers en association avec une solution d'analyse du comportement client.

---

Voici quelques méthodes pratiques permettant d'écouter de manière active vos clients et que vous pouvez mettre en place dès aujourd'hui :

- **Centres d'appels** : vérifiez, via les tickets d'incident, les problèmes qui ont été signalés à vos représentants et analysez de façon régulière les tickets à la recherche de problèmes communs. Une fois que vous avez identifié une cause de plainte fréquente, utilisez une solution d'analyse du comportement client afin de rechercher les sessions des clients concernés et de visualiser l'expérience client ayant entraîné la plainte.
- **Formulaires de commentaires, enquêtes, blogs et forums publics** : recherchez des segments de clients associés à des réponses en texte libre intéressantes ou à de faibles notes dans un domaine particulier. Grâce à une solution d'analyse du comportement client, vous pouvez alors visualiser les sessions représentatives et rechercher les obstacles à l'expérience client pouvant expliquer les notes ou commentaires obtenus. En outre, assurez-vous de détecter pratiquement toutes les tendances qui se dégagent des plaintes et appuyez-vous sur les noms ou adresses e-mail fournis par les clients pour localiser leur session à l'aide d'une solution d'analyse du comportement client. Vous disposerez ainsi d'une visibilité sur l'endroit du site où se trouvait le client, sur ce qu'il faisait et sur les obstacles qu'il a rencontrés ou non.

---

## L'analyse du comportement client en pratique

**Entreprise** : un distributeur de produits de construction électriques et de fournitures MRO (maintenance, réparation et exploitation) électriques et industriels, leader sur le marché.

**Défi** : l'un des clients de cette entreprise s'est plaint de l'apparition étrange d'articles dans son panier d'achats. Avant l'installation de la solution IBM Tealeaf, il était particulièrement difficile pour les analystes de gérer ces problèmes. Une résolution des problèmes nécessite souvent de demander une session de co-navigation ou les données d'identification du client.

**Solution IBM Tealeaf** : en visualisant la session du client à l'aide de la solution IBM Tealeaf, l'analyste du centre d'appel a été en mesure de détecter une erreur d'entrée qui entraînait l'ajout de mauvais articles dans le panier d'achats. En moins de 30 minutes, l'analyste de l'entreprise a pu résoudre le problème, maintenir la vente et offrir une meilleure expérience au client. Désormais, les analystes de l'entreprise sont capables de visualiser les sessions des clients en ligne, et ce, sans que cela ne nécessite des processus intrusifs. En outre, il est possible de bloquer ou de détruire des informations sensibles lors de la visualisation des sessions, afin de garantir le respect de la vie privée des clients.

### Avantages du retour sur investissement :

- Les analystes du centre d'appel disposent des informations pour résoudre la plupart des problèmes dans les 30 minutes suivant leur identification
- Une seule et unique personne peut résoudre le problème, sans que cela ne nécessite des ressources de quatre équipes fonctionnelles différentes
- Les développeurs Web peuvent cibler leurs efforts sur des initiatives commerciales stratégiques et non sur la reproduction du problème

---

## Meilleure pratique n° 4 : prioriser les problèmes liés à l'expérience client en fonction de leur impact sur l'entreprise

### Quel est le véritable enjeu sur votre activité ?

Il est acquis que des contraintes existent tant au niveau du temps que du budget dont vous disposez pour optimiser l'expérience de vos clients. Vous avez certainement une longue liste de problèmes à résoudre, de nombreuses voix à prendre en compte, voire des intérêts concurrents.

Lorsque vous découvrez un problème en matière d'expérience client, prenez du recul et quantifiez rapidement l'impact de ce problème sur la conversion ou le chiffre d'affaires. Gardez à

l'esprit que les problèmes Web constituent des problèmes commerciaux. Cette analyse cruciale représente souvent le chaînon manquant qui empêche les entreprises de prioriser leurs problèmes les plus critiques sur le plan commercial, voire tout simplement de résoudre certains problèmes.

Commencez par répondre aux questions suivantes :

- À quel moment le problème est-il survenu ?
- Combien de fois un client a-t-il rencontré le même problème ?
- Combien de clients par jour ont-ils rencontré le problème et qui sont-ils ?
- Quelle est la différence, en termes de taux de conversion, entre les clients qui rencontrent le problème et les autres ?
- À combien les pertes liées à ce problème se chiffrent-elles ?

Bien que les analyses Web, les rapports de performances système et les journaux d'appels tentent de répondre à ces questions, ils sont plus aptes à répondre aux questions telles que « Quelle campagne a été la plus performante aujourd'hui ? » et « À quel niveau les clients abandonnent-ils le processus de conversion ? » Toutefois, pour répondre à des questions commerciales plus précises concernant le comportement client, vous devez intégrer une solution d'analyse du comportement client qui rend compte de chaque interaction entre un client et votre site ; qu'a réellement vu et fait le client, et pour quelle raison ?

---

### Conseil pour démarrer

Priorisez uniquement les problèmes dont la résolution permettra d'améliorer les taux de conversion et de rétention ; ne dépensez pas des ressources en main d'œuvre pour résoudre des problèmes mineurs.

Respectez les deux directives de base suivantes afin de quantifier l'impact commercial des problèmes rencontrés par les clients :

- Une fois le problème identifié, utilisez votre solution d'analyse du comportement client pour déterminer le nombre de visiteurs concernés et l'impact sur les taux de conversion (ou les taux de réalisation de la tâche) de ces visiteurs.
- Monétisez les résultats en calculant la valeur moyenne perdue par les clients qui ne terminent pas cette tâche. Le nombre de clients impactés durant une période définie, la chute des taux de conversion en fonction du problème et la valeur moyenne de ces transactions perdues vous permettront de calculer la perte globale approximative au cours d'une période donnée suite à ce problème.

---

## L'analyse du comportement client en pratique

**Entreprise :** une importante compagnie d'assurance automobile pour particuliers, qui traite à la fois en direct avec les clients en ligne et par le biais d'agents en ligne.

**Défi :** avant l'installation de la solution IBM Tealeaf, cette compagnie d'assurance automobile était souvent submergée par des problèmes auxquels le service informatique et le service client devaient consacrer beaucoup de temps ; des problèmes qui s'avéraient avoir peu d'impact sur les processus commerciaux critiques et générateurs de revenus du site. Pire encore, la compagnie a découvert que ses clients rencontraient souvent des problèmes dont l'équipe informatique n'avait pas connaissance. Dans un cas précis, le site renvoyait automatiquement les utilisateurs vers la page d'accueil après qu'ils aient saisi leur numéro d'identification du véhicule (code VIN). Le système de gestion des erreurs et les autres outils de gestion ne donnaient aucune explication et, pire encore, la compagnie n'avait aucune idée de l'impact sur ses clients ou son chiffre d'affaires.

**Solution IBM Tealeaf :** grâce à la solution IBM Tealeaf, capable de fournir un enregistrement reproductible des sessions utilisateur -y compris la séquence de pages, les entrées dans les formulaires, les sélections de boutons et la page HTML s'affichant sur le navigateur du client-, la compagnie a rapidement découvert que cette boucle sans fin était liée à la saisie d'une valeur inattendue par le client, et ce, au moment d'indiquer le code VIN. Grâce aux fonctionnalités de recherche et de diagnostic de la solution IBM Tealeaf, la compagnie a pu évaluer le nombre de clients impactés et prioriser les actions.

### Avantages du retour sur investissement :

- Enregistrement d'un retour sur investissement de 100 % en trois mois
  - Six polices recouvrées en moyenne par jour, soit plus de 2 000 polices par an
  - Diminution du temps moyen de résolution des problèmes, passant ainsi de 24 heures à moins de 10 minutes
  - Élimination du besoin d'embaucher du personnel supplémentaire, en renforçant les capacités de soutien du personnel actuel
  - Amélioration de la satisfaction totale des clients grâce à une meilleure expérience en ligne
  - Réduction des coûts de support et juridiques requis pour contester les réclamations frauduleuses des clients et obtenir gain de cause
- 

## Meilleure pratique n° 5 : observer et étudier le comportement des clients

### Que devez-vous faire (ou ne pas faire) ensuite ?

Le suivi et l'évaluation ad hoc des appels téléphoniques des clients constituent l'une des meilleures pratiques commerciales au sein des centres d'appels. Vous connaissez le refrain : « Cet appel téléphonique peut être enregistré à des fins de formation et d'assurance qualité. » Les représentants des services clés sélectionnent ensuite des appels au hasard et les analysent du début à la fin. Ensemble, ils travaillent en équipe afin de collecter des informations communes sur la manière d'améliorer le service client.

Saviez-vous que vous pouviez appliquer cette pratique commerciale à votre site Web, et ce, à l'aide d'une solution d'analyse du comportement client ? Il n'existe pas de meilleure façon de comprendre les défis auxquels vos clients sont confrontés qu'en les regardant utiliser votre site. Cet exercice permettra également de compléter l'évaluation de la convivialité du site en remédiant aux lacunes clés, en particulier les populations d'utilisateurs limitées et l'environnement de laboratoire.

Vous connaissez certainement les forces et faiblesses de votre site et avez probablement quelques hypothèses quant aux améliorations que votre entreprise doit apporter. En procédant à des examens réguliers de l'expérience client avec des parties prenantes clés à travers l'entreprise, soutenus par des outils d'observation du comportement des clients en ligne, vous êtes en mesure de vérifier ces hypothèses avec des données réelles.

Par exemple, vous pourriez avoir le pressentiment que les utilisateurs rencontrent des problèmes lors du processus d'enregistrement, sans toutefois être sûr du pourquoi. Lors de l'examen régulier de l'expérience client de votre entreprise, vous décidez d'évaluer cette partie du site. Après avoir visualisé plusieurs enregistrements abandonnés à l'aide de votre solution d'analyse du comportement client, vous trouvez un fil conducteur : les clients voient s'afficher le message « adresse e-mail non valide » et essaient de saisir leur adresse e-mail de différentes manières, généralement sans succès. Vous analysez alors certains des comptes de messagerie des clients et découvrez que ces derniers disposent déjà de comptes. Problème résolu. En modifiant simplement le message « adresse e-mail non valide » en « adresse e-mail déjà utilisée » et en mettant en œuvre de meilleurs processus qui permettent aux utilisateurs existants de récupérer leurs identifiants et mots de passe, vous pouvez désormais doper de manière significative les taux de conversion. Les entreprises qui suivent cette



---

meilleure pratique sont souvent capables de résoudre des problèmes potentiels avant qu'ils n'aient un impact significatif sur leur activité. En outre, elles ont pu voir ce qui fonctionnait bien afin de travailler en équipe et ainsi tirer profit des changements réussis à travers le site.

---

### Conseil pour démarrer

Sélectionnez 10 visites client et tentez de voir s'il existe un fil conducteur, puis collaborez avec vos collègues afin de définir un plan d'optimisation.

---

Voici quelques suggestions pour vous aider à commencer :

- Organisez une réunion avec les parties prenantes des services clés de l'entreprise. Gardez à l'esprit que les clients ne vous voient pas comme le service marketing, le service informatique, le service développement, le service des opérations, le service conception ou le service client ; ils voient votre entreprise comme un ensemble unique ;
- Choisissez un endroit du site où surviennent de potentiels problèmes, par exemple., le processus de recherche d'un vol, le processus de création d'un compte, le processus de vérification de la carte de crédit et menez votre enquête ;
- Sélectionnez au hasard une dizaine de sessions de clients ayant consulté ces pages et regardez ces clients interagir avec votre site ;
- Appuyez-vous sur ces informations pratiques pour vérifier si un problème existe ou non et définir sa place dans votre liste de priorités d'optimisation ;
- Et surtout, réunissez-vous de manière fréquente et pas uniquement une fois par an pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

---

### L'analyse du comportement client en pratique

**Entreprise** : une entreprise spécialisée dans la vente de tickets, mais également dans les services de règlement financier et de production de rapports pour plus de 150 transporteurs aériens et ferroviaires et plus de 20 000 de leurs propres agences de voyage accréditées et services de voyages d'affaires aux États-Unis, à Porto Rico et dans les Îles Vierges américaines. Cette entreprise, leader sur le marché, est détenue par une compagnie aérienne

**Défi** : étant donné la nature de son activité, cette entreprise est susceptible d'être confrontée à des activités frauduleuses. C'est pourquoi elle doit s'assurer de contrôler qui utilise ses systèmes Web et où se trouvent ces utilisateurs. Lorsque l'entreprise ARC a conclu que plus de 25 % de ses utilisateurs habitaient en dehors des États-Unis, cela a immédiatement alerté les services Juridique et Conformité. Toutefois, la solution IBM Tealeaf permettant de capturer chaque session individuelle, l'entreprise a pu rapidement déterminer qu'il s'agissait en réalité de véritables clients.

**Solution IBM Tealeaf** : la solution IBM Tealeaf a permis à cette entreprise de reconnaître que nombre de ses agences de voyage accréditées et services de voyages d'affaires recrutaient des sous-traitants à travers le monde. En réalisant qu'elle était une entreprise internationale, elle a pu effectuer quelques changements simples en termes d'opérations commerciales et ainsi mieux servir sa base de clients internationaux. Désormais, les chefs de produits et les dirigeants de cette entreprise utilisent régulièrement la solution IBM Tealeaf afin d'explorer les possibilités d'amélioration et d'innovation et de développer de meilleures solutions en ligne pour leurs clients. IBM Tealeaf est devenue un langage commun pour cette entreprise. Du service client à l'équipe de développement, en passant par l'équipe chargée de la gestion des produits et les dirigeants, la solution IBM Tealeaf constitue un fil conducteur dans la manière dont ils envisagent de mieux servir leurs clients.

### Avantages du retour sur investissement :

- Augmentation de 50 % des taux de résolution dès le premier appel
  - Réduction de 50 % des remontées vers les services de soutien de la production et de développement
  - Réduction de plus de 50 % du temps nécessaire pour identifier, reproduire et résoudre les problèmes rencontrés sur le site
-

## Synthèse

Acquérir des compétences en matière d'expérience client en ligne représente un processus évolutif et progressif et non une initiative ponctuelle. Cela peut permettre de transformer la manière dont votre entreprise perçoit ses clients en ligne et, en retour, de générer des résultats gratifiants. Plus important encore, l'acquisition de compétences en matière d'expérience client permet de réunir les employés autour d'un langage commun pour parler de cette expérience client, de faire tomber les barrières des différents services et de mobiliser presque tout le monde autour d'un objectif partagé qui peut améliorer la performance et les résultats de votre activité.

Grâce aux solutions IBM Tealeaf, les grandes entreprises sont désormais en mesure de :

- augmenter leur chiffre d'affaires grâce à une visibilité du comportement des clients en ligne (comprendre pourquoi les clients terminent avec succès ou abandonnent une transaction) et de son impact sur votre activité ;
- améliorer la convivialité du site en supprimant les obstacles à une expérience client de qualité et par conséquent les obstacles à l'adoption ;
- résoudre les problèmes des applications en réduisant le temps passé à identifier et à résoudre ces problèmes ;
- améliorer la résolution des problèmes dès le premier appel en comprenant rapidement et en répondant de manière efficace aux problèmes des clients en ligne ;
- gérer les litiges client en visualisant plus facilement les enregistrements des expériences client.

Jusqu'à présent, nos solutions d'analyse du comportement client sont utilisées par de grandes entreprises, y compris par plus de 70 entreprises figurant dans le classement Fortune. Nous comptons parmi nos clients huit des dix plus grandes banques au monde, ainsi que de nombreuses autres institutions financières, y compris des maisons de courtage, des bureaux de change, des banques d'investissement et des sociétés de fonds communs ; plus de 40 compagnies d'assurances de dommages IARD ; plus d'un tiers de tous les détaillants en ligne qui réalisent plus de 100 millions de dollars de chiffre d'affaires par an ; et de nombreuses autres grandes entreprises spécialisées dans des secteurs tels que la santé et les produits pharmaceutiques, les services de communication, les transports et la logistique, l'industrie manufacturière, les énergies et les services publics, les hautes technologies et la distribution B2B.

## Pour plus d'informations

Pour en savoir plus sur les solutions d'analyse client IBM, contactez votre représentant ou partenaire commercial IBM ou

visitez le site Web suivant : <http://www.ibm.com/commerce/fr-fr/customeranalytics/>

## Références

- 1 Forrester Research, "Navigate The Future Of Customer Service", 1er février 2013, par Kate Leggett et William Band, Sarah Bookstein ; disponible à l'adresse suivante : <http://www.forrester.com/Navigate+The+Future+Of+Customer+Service/fulltext/-/E-RES61372>.
- 2 The Digital Customer Experience (Enquête 2014) : les résultats proviennent d'un sondage IPSOS réalisé pour IBM entre le 30 décembre 2013 et le 13 janvier 2014, aux États-Unis. Un échantillon (à l'échelle nationale) de 2 032 adultes âgés de 18 ans et plus a été interrogé en ligne. La pondération a été utilisée afin d'équilibrer les données démographiques et de s'assurer que la composition de l'échantillon reflète celle de la population adulte américaine selon les données du recensement américain, mais également pour fournir des résultats qui s'approchent de l'échantillon. Les données ont été pondérées pour la population américaine par région, par sexe, par âge et par revenu.
- 3 The Digital Customer Experience (Enquête 2014).
- 4 The Digital Customer Experience (Enquête 2014).
- 5 The Digital Customer Experience (Enquête 2014).
- 6 Forrester Research, "The Customer Experience Index, 2013, Benchmarks: The Customer Experience Management Playbook", 15 janvier 2013, par Megan Burns en collaboration avec Harley Manning, Allison Stone, Jason Knott ; disponible à l'adresse suivante : <http://www.forrester.com/The+Customer+Experience+Index+2013/fulltext/-/E-RES86582>.
- 7 Forrester Research, "The Customer Experience Index, 2013, Benchmarks: "The Customer Experience Management Playbook".
- 8 Forrester Research, "Fixing Known Usability Problems Pays Off", octobre 2009. Plus de 60 projets d'amélioration de sites Web ont permis de collecter les résultats.
- 9 The Digital Customer Experience (Enquête 2014).
- 10 IBM Econsultancy. "The Consumer Conversation." 1er avril 2014. <http://ibm.co/1ahzETg>



---

© Copyright IBM Corporation 2015

Compagnie IBM  
France  
17 avenue de  
l'Europe  
92275 Bois Colombes Cedex

Imprimé en France  
Juillet 2015

IBM, le logo IBM, ibm.com et DemandTec sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produits et services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Le présent document est en vigueur à compter de la date de publication. Il peut être modifié à tout moment par IBM. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans les pays où IBM est implanté.

TOUTES LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT », SANS AUCUNE GARANTIE DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITE MARCHANDE, D'ADEQUATION A UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-CONTREFACON. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions des accords selon lesquels ils sont fournis.



Recyclable

---