



Améliorez les parcours clients grâce à la prise de décision en temps réel

Parcourir les expériences client modernes,
avec le client aux commandes



Le concept de parcours client ne date pas d'hier : il existe depuis les années 1980. Les parcours clients, au fond, ne sont pas si complexes. Le but est d'accompagner un client le long d'une trajectoire spécifique menant à un objectif, généralement l'achat d'un produit. Par le passé, la plupart des parcours étaient conçus exclusivement en fonction de cet objectif, mais un bouleversement majeur dans nos modes de travail, d'achat, de loisirs et d'échanges a contraint les spécialistes marketing à repenser radicalement leur approche.

Les canaux et points de contact sont plus nombreux que jamais, avec des options d'engagement numérique quasi infinies. Les clients sont à la recherche d'expériences pertinentes, connectées et sécurisées. Leur contexte et leurs besoins évoluent rapidement à mesure qu'ils cliquent, parcourent les pages et interagissent en ligne. Il est quasiment impossible de prédire ce qu'ils feront d'une minute à l'autre, et encore moins d'anticiper une longue série d'interactions. Les marques n'ont plus aucun contrôle sur le parcours : c'est le client qui est aux commandes.

Il est temps de se mettre à la page

Les expériences client connectées sont aujourd'hui le minimum requis pour développer une vraie relation entre la marque et le client. **L'usage d'outils d'analyse lors de la prise de contact avec un client** ne constitue plus un élément distinctif. La plupart des marques le font au quotidien. Mais il existe encore une façon pour les marques de se distinguer de leurs concurrents : exploiter les analyses et les données en temps réel, en déterminant la propension et la pertinence pour adapter l'expérience et les parcours à l'évolution du client.

Traditionnellement, la création de parcours s'appuyait sur des règles, des rappels et des « nudges » (incitations douces) pour orienter le client vers la marque. Un ensemble restreint de contenus et d'offres prédéterminés étaient proposés à des moments prédéfinis tout au long de l'expérience. Les spécialistes marketing se contentaient d'élaborer quelques scénarios de base, linéaires, qui ne laissaient pas beaucoup de place à la variation ni à l'adaptation. Toute personne progressant sur ce parcours aurait probablement la même expérience que toute autre personne évoluant sur le même parcours.

Mais cette approche présente un problème : l'expérience d'un client est rarement linéaire. Il lui arrive souvent de revenir en arrière, de sauter des étapes, d'être bloqué ou même de changer complètement de direction. Son contexte évolue donc constamment, ce qui fragilise rapidement ces parcours régis par des règles. Et tandis que le contexte d'un individu stagne, les messages et les offres de la marque perdent rapidement leur pertinence. En quelques instants, l'ensemble du processus souffre d'un mauvais timing et d'un manque général d'empathie.

L'approche à base de règles est axée sur les désirs de la *marque*, et non sur les *besoins* du client. Ces types de parcours manquent d'empathie à une époque où l'empathie est plus importante que jamais. Les marques doivent impérativement placer le client au cœur de chaque décision tout au long du parcours, en établissant un contact personnalisé avec chaque individu et en le traitant comme une personne réelle ayant des besoins réels. Le client génère des signaux numériques à chaque seconde qu'il passe en ligne. Mais c'est à la marque d'activer ces informations et de s'en servir pour décider de la bonne approche à adopter au bon moment.

Il est temps de revoir les questions à poser. Cette personne a-t-elle besoin d'aide pour une question liée au service ? Est-ce le bon moment pour proposer une offre commerciale ? Faut-il faire un effort supplémentaire pour fidéliser cette personne à la suite d'une expérience négative ? La clé de l'élaboration d'un parcours réside dans la recherche de ces réponses et dans la capacité de votre organisation à réagir immédiatement, tant que le client est le plus réceptif et le plus engagé.

Créer des parcours clients modernes, rapidement

Les parcours clients doivent être appréhendés de manière globale. La marque doit aider le client à terminer chaque parcours le plus rapidement et facilement possible, même si le résultat ne contribue pas forcément aux recettes de la marque à court terme. C'est vrai : souvent, le parcours identifié implique l'achat d'un produit par le client, mais malheureusement, la plupart des logiciels de parcours actuels ne vont pas plus loin. Toute interaction individuelle ne représente qu'une petite partie d'une expérience de marque beaucoup plus globale pour le client ; l'objectif doit être d'ajouter de la *valeur* de manière constante, même si une vente éventuelle reste lointaine. En essayant de précipiter la vente, vous risquez d'interrompre le client, et même de le lasser. La dernière chose à faire est de provoquer une interruption ou un retard qui ferait reculer à la fois le client et la marque.

Heureusement, presque tous les parcours peuvent être décomposés afin d'en faciliter la compréhension et l'optimisation. Au cours des phases du parcours, les marques peuvent prioriser et développer le contenu destiné à aider les clients à progresser vers leurs objectifs. Mais attention : lorsqu'un individu franchit une étape, il ne faut *jamais* essayer de le forcer à passer à l'étape suivante. Au lieu de cela, il est conseillé de recourir à l'analyse en temps réel pour examiner tous les parcours et toutes les options de contenu possibles pour ce client, tout en ayant pleinement conscience de ce qu'il est susceptible de faire, afin de lui présenter le message le plus pertinent. C'est en cela que les solutions de parcours modernes se distinguent de leurs prédécesseurs.

Les solutions de parcours modernes ne peuvent pas se contenter de s'appuyer sur des règles ou sur des analyses de base. Elles ont besoin d'analyses prédictives et de machine learning pour lire et réagir en permanence au nouveau contexte du client, réévaluer les options, et s'adapter en donnant la priorité à un nouveau parcours ou à une nouvelle conversation si nécessaire. Chaque fois que vous obtenez de nouvelles données sur un client, cela peut modifier (et c'est souvent le cas) complètement votre compréhension de ses besoins et du chemin qu'il a parcouru. Cette sorte d'adaptation en temps réel permet d'améliorer l'expérience client, en supplantant tout niveau de pertinence qu'un parcours fondé sur des règles pourrait apporter.

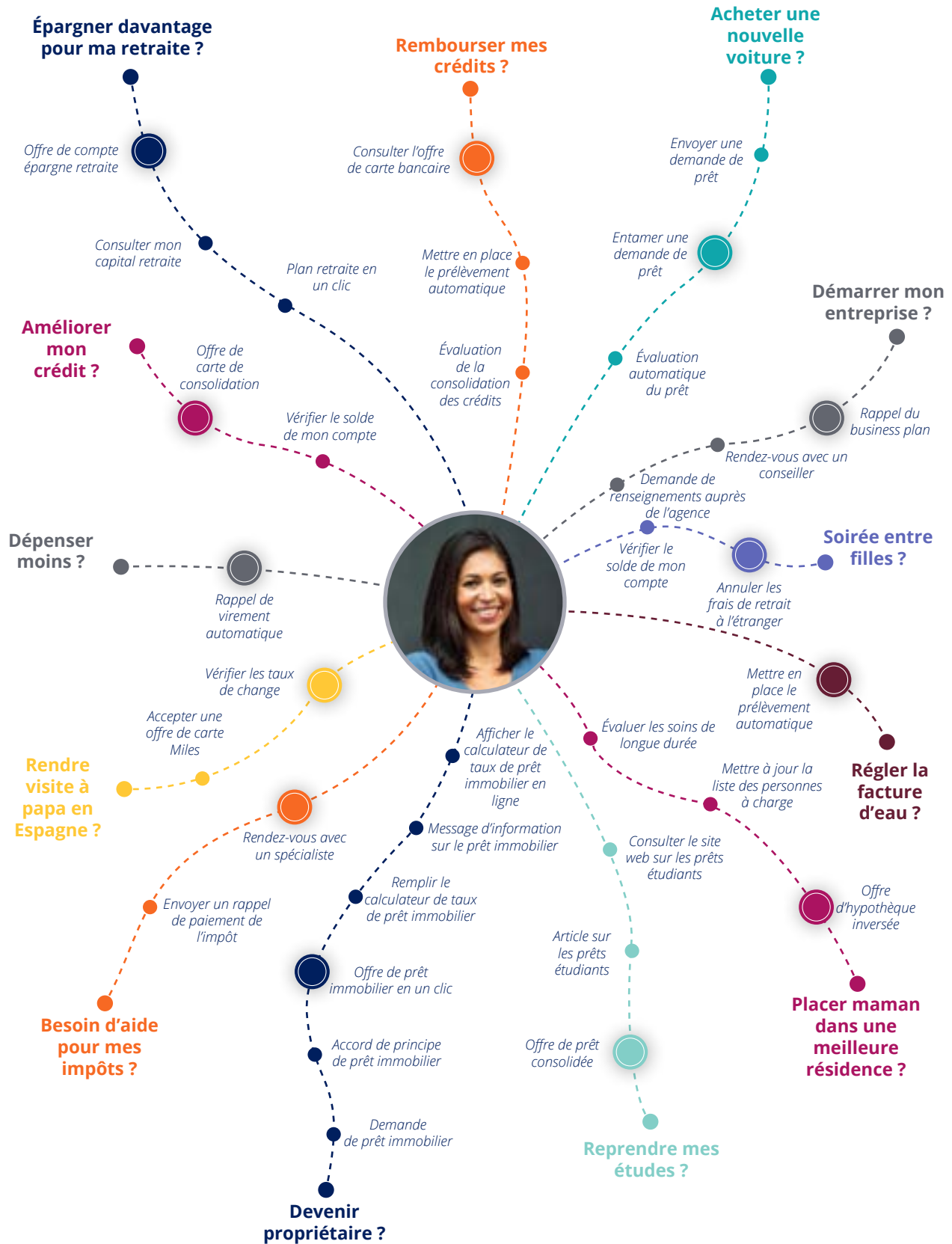
Les parcours clients modernes dans la pratique

Les parcours clients classiques, qui reposent uniquement sur des offres commerciales ou sur des offres spécifiques à un produit, sont désormais révolus. Les parcours clients modernes et empathiques sont bien plus riches, notamment les suivants :

- **Service** : les parcours de service font appel à des « nudges » pour résoudre en amont les problèmes des clients avant qu'ils ne surviennent ou ne s'aggravent. Par exemple, dans le cas d'un client voyageant à l'étranger, sa banque pourrait diffuser du contenu sur les frais de change ou sur les restrictions qui risquent de s'appliquer et ce, avant son départ. La marque peut lui rappeler d'autoriser l'utilisation de sa carte de crédit à l'étranger et lui fournir des informations précieuses, comme l'emplacement des guichets automatiques, des bureaux de change ou des succursales dans le pays où il se rend. L'objectif de ce type de parcours *n'est pas* de réaliser une vente immédiate, mais d'anticiper les problèmes les plus probables avant qu'ils ne surviennent, et ainsi gagner la confiance nécessaire au développement de la relation avec ce client.
- **Entretien de la relation** : les parcours d'entretien de la relation sont comparables aux parcours de service ; leur objectif est que votre marque reste à l'esprit de vos clients et adhérents tout en augmentant progressivement leur engagement. Par exemple, une marque de produits pharmaceutiques peut avoir plusieurs parcours d'entretien de la relation afin de sensibiliser ou d'informer ses clients sur ses programmes d'adhésion, santé, fitness ou vieillesse (les enjeux des dossiers). Chacun de ces parcours comporterait toute une série de podcasts, d'articles, de vidéos, d'études, d'actualités, etc. La stratégie consisterait à exposer le client à chaque type de contenu et à voir quels parcours et quels supports suscitent son intérêt. Chaque fois qu'il interagit sur un sujet, la marque a l'opportunité d'identifier son comportement et de s'y adapter. L'objectif n'est pas d'effectuer une vente ou une conversion ; il s'agit plutôt de susciter l'engagement et de développer la relation client à long terme, sans trop de pression.
- **Fidélisation** : les parcours de fidélisation (ou rétention) sont différents. Ils sont souvent très immédiats et servent à réduire l'attrition des clients à forte valeur ajoutée, afin de préserver la rentabilité sans multiplier les incitations. Par exemple, un opérateur de télécommunications peut analyser le comportement habituel de ses clients en matière de navigation ou de réseau et détecter qu'un client est frustré et risque d'annuler une commande ou de se désabonner. Au lieu d'attendre que cette personne contacte le centre d'appels (lorsqu'il sera peut-être déjà trop tard et que cela coûtera cher), l'opérateur lui propose une offre de fidélisation personnalisée et proactive, adaptée à ses besoins. Il peut, par exemple, augmenter son forfait de données, ajouter gratuitement un membre de sa famille à son abonnement, ou lui proposer un nouvel appareil à tarif réduit. Cela permet d'éviter les résiliations et de conserver le client à un coût nettement inférieur, tout en améliorant le niveau de satisfaction et de fidélité du client.
- **Résilience** : les parcours de résilience sont la toute dernière nouveauté des fonctionnalités en temps réel. Ils visent à préserver le bien-être à court terme de vos clients. Les entreprises peuvent ainsi renforcer les relations clients à forte valeur ajoutée sur le long terme. Toutefois, ils sont souvent délicats, car il est nécessaire de bien connaître le contexte et la solvabilité de chaque client. Cela étant dit, ils présentent un risque relativement faible et offrent des avantages non négligeables. Par exemple, lorsqu'un client traverse une période difficile sur le court terme, une marque peut prendre contact avec lui de manière proactive, car son profil et son comportement présentent un risque de défaut ou retard de paiement. L'organisation pourrait alors lui faire une offre personnalisée à mensualités réduites qui devrait lui permettre de rester solvable s'il l'accepte. Cette pratique permet non seulement d'aider les clients à donner la priorité aux paiements destinés à la marque, mais aussi de développer un rapport de confiance avec le client et d'améliorer l'image de la marque.

Les parcours modernes se produisent en temps réel

Le parcours évolue aussi rapidement que le contexte du client



Comment proposer le parcours idéal à chaque client

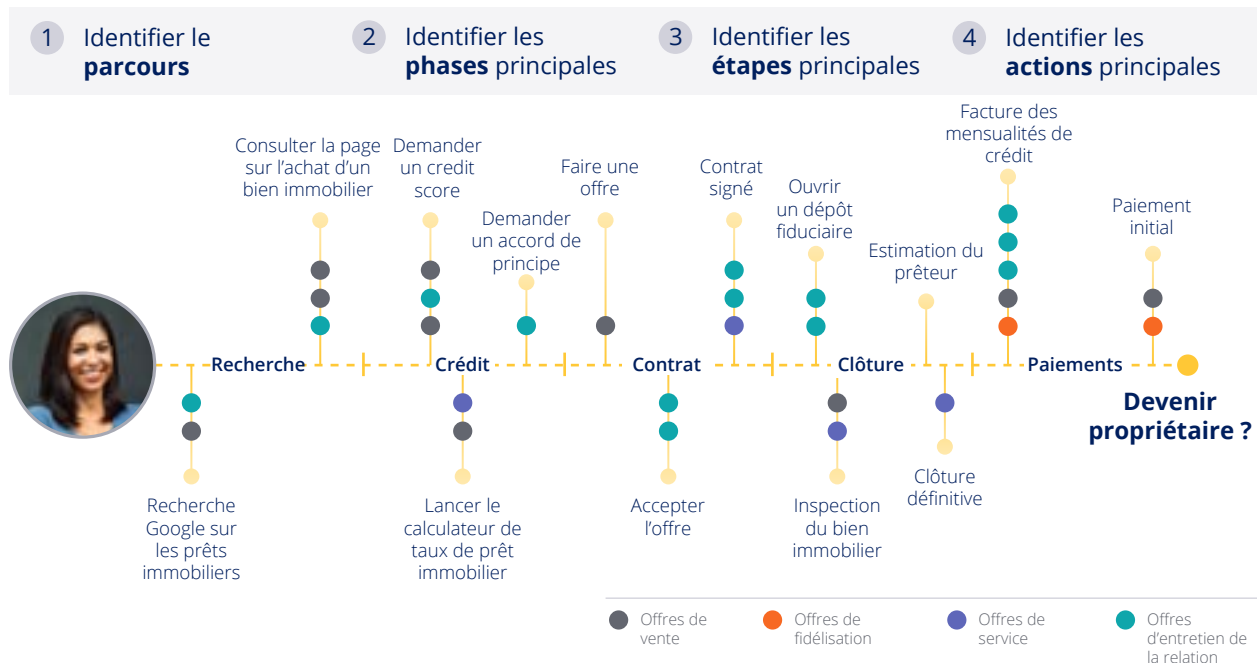
Les parcours clients modernes sont rendus possibles grâce aux fonctionnalités de prise de décision en temps réel, qui s'appuient sur les stratégies de Next-best-action pour prendre des décisions qui mettent le client au premier plan. La Next-best-action (NBA) est une approche qui vise à interpeler chaque client de manière individuelle. Au lieu d'utiliser des segments, elle prend en compte les besoins, les préférences et le contexte propres à chaque individu.

Les stratégies NBA s'appuient sur la propension pour augmenter sensiblement la pertinence des communications, et accroître ainsi l'engagement et la valeur vie client (CLV). L'un des principaux avantages de la stratégie NBA est qu'elle va au-delà des simples offres commerciales : elle envisage toutes les conversations potentielles avec un client.

Avec la NBA, vous disposez en permanence d'une vaste bibliothèque d'actions disponibles à tout moment. Il est donc bien plus simple de trouver une action pertinente pour chaque personne au fur et à mesure de son parcours. Au lieu de faire une offre commerciale, la Next-best-action peut recommander une formation, négocier une remise, tenter de recouvrer une dette ou féliciter une personne qui est cliente depuis cinq ans. De fait, la meilleure option est souvent de ne *rien* faire. Si le client rencontre un problème, toute action de votre part pourrait au contraire *aggraver* la situation. Le silence est une méthode de traitement sous-estimée.

Le point de rencontre entre les parcours clients modernes et les Next-Best-Actions

Chez Pega, nous aidons les marques à adopter une approche fondée sur l'empathie et à établir des relations durables avec leurs clients grâce aux « parcours clients Next-best-action ». Les parcours Next-best-action vous permettent d'identifier les expériences clients courantes à optimiser, de segmenter ces expériences en phases exploitables, et d'augmenter la probabilité qu'un client se voie présenter un contenu pertinent et attrayant qui l'aide à résoudre son problème lorsqu'il entame une nouvelle phase. Au lieu de simplement pousser les clients vers la phase suivante en appliquant des règles, cette fonctionnalité s'appuie sur des modèles de propension pour déterminer quel est le parcours du client à un instant précis. La prise de décision en temps réel permet ensuite de lui présenter la meilleure offre ou action qui correspond *exactement* au stade de son parcours, quel que soit le canal choisi par le client.



Ces parcours sont basés sur Pega Customer Decision Hub™ (CDH). Customer Decision Hub fonctionne comme un cerveau situé au centre de tous vos canaux de marketing et d'engagement, qui permet de tout reconnecter et d'unifier votre socle existant. Il s'agit d'un moteur de décision en temps réel doté d'outils d'analyse et de machine learning intégrés. Il détecte le contexte du client, en interprète la signification et déclenche des messages à l'attention de chaque client au moment précis où il en a besoin, tout en s'améliorant et en apprenant constamment des réponses du client. Pour s'assurer que c'est le client lui-même qui est aux commandes de chaque parcours, ce dernier est orchestré par les besoins du client, et non par un ensemble fixe de paramètres.

Des marques du monde entier utilisent Pega Customer Decision Hub pour optimiser leurs parcours clients. Vodafone utilise Pega depuis 2007. L'opérateur intègre progressivement toujours plus de canaux entrants et sortants, comme les centres d'appels, les boutiques, le web, le mobile, le serveur vocal interactif et la gestion de campagnes.

« Avec Pega, nous pouvons mettre de côté les canaux, ils ne sont plus pertinents. L'idée même de segments basés sur l'audience ne se justifie plus. Nous communiquons de manière authentique, pertinente et personnalisée avec chaque personne, et prenons des décisions basées sur les événements qui se sont produits il y a moins d'une seconde. »

Group Head of Marketing Technology & Commercial Capabilities, Vodafone

Au lieu de prendre des décisions au niveau des business units ou des canaux, Vodafone les centralise à l'échelle du pays dans Pega Customer Decision Hub. Chaque interaction client sur les canaux entrants ou chaque événement est utilisé pour déterminer l'intention du client et sélectionner la Next-best-action. Ces actions sont diffusées immédiatement sur les canaux entrants en moins de 200 millisecondes et mises en file d'attente pour être diffusées sur les canaux sortants. Grâce à la combinaison du contexte client complet, de la prise de décision en temps réel et d'une vaste bibliothèque de conversations, le taux de réponse a augmenté de 500 %.

Vodafone

Exemple de marketing always-on



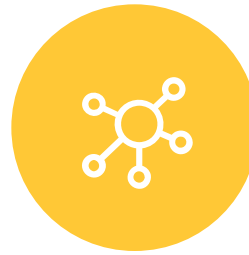
Centraliser toutes les décisions marketing

Au lieu de prendre des décisions au niveau des business units ou des canaux, Vodafone les centralise à l'échelle du pays dans Pega CDH.



Calculer l'intention d'achat de chaque individu

Chaque interaction client sur les canaux entrants ou chaque événement est utilisé pour déterminer l'intention du client et sélectionner la Next-best-action.



Répartir les actions sur les différents canaux

Ces actions sont diffusées immédiatement sur les canaux entrants (< 200 ms) et mises en file d'attente pour être diffusées sur les canaux sortants.



Améliorer la pertinence

Grâce à la combinaison d'un contexte client complet, d'une prise de décision en temps réel et d'une vaste bibliothèque de conversations, le taux de réponse augmente de 500 %.

Comment débiter la transformation de vos parcours clients

À l'avenir, les options d'engagement numérique et les attentes des clients ne vont qu'augmenter. Par conséquent, les entreprises qui ne proposent pas d'expériences transparentes, unifiées et personnalisées se verront de plus en plus distancées par leurs concurrents. Il faudra que la détection du contexte client soit encore plus rapide et plus précise qu'auparavant. Bien que ce degré de transformation puisse paraître monumental, il existe des moyens pour les entreprises de s'engager dans la bonne direction :

- 1 Abandonnez les messages par lots et les campagnes par segmentation : vous devez au contraire traiter chaque client comme un individu unique.
- 2 Évaluez vos technologies existantes pour vous assurer qu'elles répondent non seulement à vos exigences métier actuelles, mais aussi à celles de demain.
- 3 Étudiez les investissements dans des technologies susceptibles de remplacer ou d'améliorer ce que vous avez déjà mis en œuvre.
- 4 Commencez à diversifier vos actions et vos offres pour ne pas vous limiter à la vente.
- 5 Procédez à un changement culturel en plaçant le client au centre du parcours, plutôt que les objectifs de la direction. Votre marque doit guider tous vos engagements.

Tandis que les parcours clients deviennent de plus en plus hétérogènes et complexes, les entreprises qui adoptent la bonne méthode pourront établir des relations clients durables, élément essentiel à leur réussite. Il est temps pour les entreprises d'entamer leur propre parcours vers l'excellence de l'expérience client.



À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui simplifie tous vos processus métier. Qu'il s'agisse de maximiser la valeur vie client, de simplifier le service ou de doper l'efficacité, nous aidons les grandes marques internationales à surmonter rapidement leurs difficultés et à assurer leur transformation pour préparer l'avenir. Grâce à l'IA en temps réel et à l'automatisation intelligente, Pega améliore vos prises de décision et votre productivité. Depuis 1983, notre architecture évolutive et notre plateforme low-code vous permettent d'anticiper le changement. Nos solutions offrent un gain de temps à vos clients et vos employés, qui peuvent désormais se consacrer à l'essentiel.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur pega.com/fr.