

Expérience client :

quatre idées reçues



Étude Pega 2020 sur l'expérience client dans le monde



Aujourd'hui, les spécialistes du marketing sont sur la corde raide en matière d'engagement client.

Lorsqu'il s'agit de capter l'attention des clients, les spécialistes du marketing doivent trouver le bon équilibre en matière de communication. S'ils en font trop, cela agace les clients qui vont alors voir ailleurs. S'ils en font trop peu, les clients vous oublient. De plus, il faut prendre en compte les exigences modernes de la personnalisation : chaque interaction doit être tout à fait pertinente et parfaitement adaptée au client. Néanmoins, il existe une solution pour relever ce défi sans anéantir tout le travail de marketing fourni. Cette solution consiste à mettre en place et à pérenniser une expérience client exceptionnelle de bout en bout, à chaque étape du parcours client.

L'expérience client (en anglais, customer experience ou CX) est encensée comme étant le nouveau vecteur majeur de différenciation concurrentielle, à l'image d'un remède miracle. Toutefois, si l'expérience client revêt une telle importance, plusieurs questions se posent : comment se fait-il qu'un si grand nombre d'entreprises soit en retard à cet égard ? Pourquoi peinent-elles encore à stimuler la valeur vie du client (CLV, customer lifetime value) ? Quelles sont les raisons qui les empêchent de rattraper Google ou Amazon ? Qu'est-ce qui fait que les secteurs de l'assurance ou de la santé, par exemple, ne parviennent pas à rivaliser avec ces géants ?

Afin de mieux comprendre l'état actuel de l'expérience client, Pega Systems a mené l'Étude Pega 2020 sur l'expérience client dans le monde, et a interrogé 5 000 professionnels de ce domaine dans 12 pays différents et représentant 7 secteurs d'activité distincts.

L'étude a révélé quatre « idée reçues » :

1

L'expérience client ne nécessite pas de soutien des responsables : les entreprises commencent à s'intéresser au phénomène qu'est l'expérience client, mais 68 % d'entre elles ne bénéficient pas de soutien de la part de la direction.

2

L'expérience client doit être gérée par le service informatique : les services informatiques ont deux fois plus de chances d'être en charge de l'expérience client que les autres services. Cela pose problème si les chefs d'entreprises et les propriétaires de canaux ne sont pas convaincus par les projets de leur département informatique.

3

Les entreprises sont déjà axées sur le client : 68 % des entreprises ont déclaré que ce sont les clients, et non les entreprises, qui décident des canaux utilisés. Néanmoins, plutôt que d'investir dans des expériences non liées à la vente sur l'ensemble des canaux, les entreprises continuent à investir financièrement dans les canaux sortants comme les e-mails et les médias payants, conçus pour diffuser des messages de vente sur le marché.

4

L'amélioration de l'analytique fait partie des priorités, sans en être la première :

le développement de l'analytique est le troisième aspect le plus important pour les entreprises sondées, après les technologies utilisées (n°1) et les processus internes (n°2). Cependant, il faut procéder à des changements plus radicaux. La plupart des techniques liées à l'analytique dont tirent parti les entreprises actuellement ne leur suffiront pas à garder la tête hors de l'eau ou à se démarquer de leurs concurrents.

Ces idées reçues ont souvent la dent dure, car les chefs d'entreprise actuels ont tendance à gâcher les nouvelles opportunités et à éloigner les clients plutôt que d'établir des relations à long terme avec ces derniers. La raison pour laquelle les idées reçues subsistent réside dans le fait que la plupart des entreprises refusent d'admettre que l'expérience client leur pose problème.

Les entreprises sont quatre fois plus enclines à considérer une expérience comme étant « excellente » que les consommateurs. Elles s'attribuent un taux de recommandation net (en anglais, Net Promoter Score ou NPS) plus élevé que celui attribué par les consommateurs, et ce dans chaque canal. En outre, 90 % des entreprises affirment proposer une meilleure expérience client que leurs concurrents.

Ces chiffres sont cohérents, même si les données disponibles vont totalement à leur rencontre : les scores de satisfaction client (CSAT) sont extrêmement bas, le taux de recommandation net est négatif et les niveaux de pertes de clientèle sont au-dessus de la moyenne.

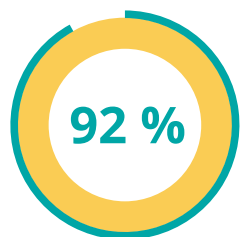
Cela dit, les entreprises savent déjà qu'elles doivent modifier leur approche de l'expérience client. Il apparaît clairement que, malgré les éloges appuyés, **58 % des entreprises sondées estiment que l'expérience client qu'elles proposent sera obsolète d'ici deux ans.** Les entreprises savent très bien qu'elles doivent se démarquer de la concurrence grâce à l'expérience proposée et établir des relations à plus long terme et plus durables avec les clients. Le problème ne réside pas dans le fait qu'elles ne savent pas ce qu'elles doivent accomplir : il réside davantage dans le fait qu'elles ne savent pas par où commencer.



Idée reçue n°1 :

**Communiquer haut
et fort, mais procéder
avec précaution**

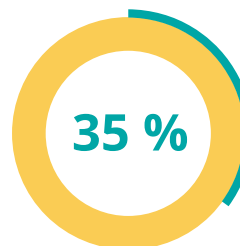
Presque toutes les entreprises se sentent obligées de proposer une meilleure expérience client. La plupart d'entre elles ont appris à communiquer efficacement en public, et n'hésitent pas à réitérer leur engagement auprès du client et leur attachement aux relations personnelles. Toutefois, la majorité des entreprises n'ont pas encore adossé leurs discours à des investissements tangibles et concrets, notamment en matière de sensibilisation, d'expertise, d'encadrement et d'adoption de l'expérience client.



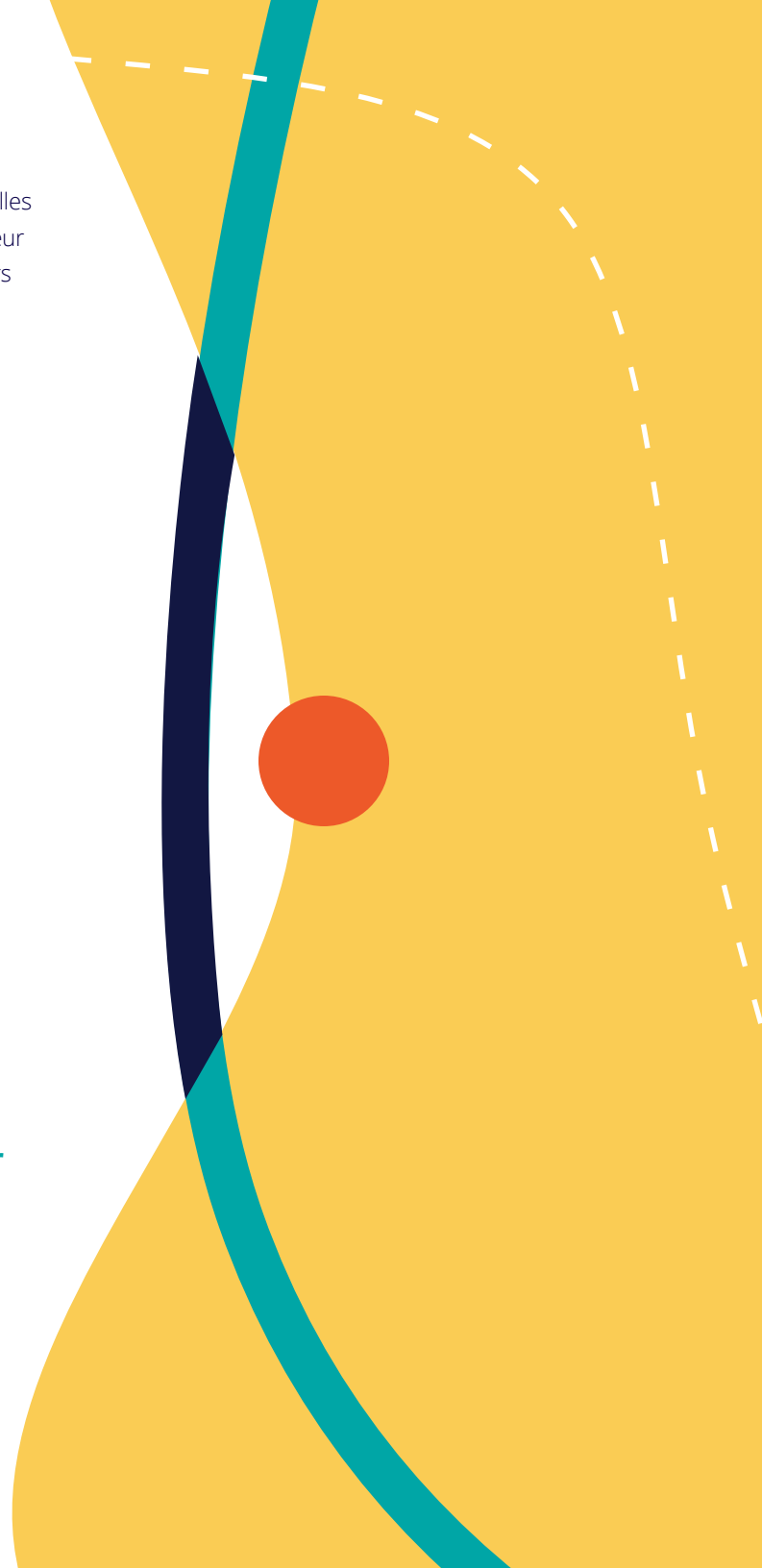
92 % des entreprises déclarent que l'adoption d'une approche centrée sur les clients est hautement prioritaire.



81 % des entreprises affirment que les « problèmes relationnels » constituent le plus grand obstacle à la mise en place d'une expérience client de qualité



35 % des entreprises ont le soutien de la direction en ce qui concerne l'expérience client. Dans 36 % des entreprises, l'expérience client est gérée par des directeurs ou des employés subalternes.



L'absence de soutien de la part de la direction témoigne d'un manque considérable d'engagement dans le domaine de l'expérience client. Il est rare de responsabiliser ce domaine, si bien que les employés se demandent *qui prend réellement en charge le client*.

Selon l'étude, les entreprises estiment que les cinq facteurs de succès suivants sont « les éléments les plus importants » d'une expérience client positive.

Les éléments les plus importants de l'expérience client :

1. Favoriser les interactions agréables et sans accroc (66 %)
2. Proposer un service rapide (66 %)
3. Veiller à ce que les clients se sentent compris (65 %)
4. Faciliter l'accès aux informations pertinentes (63 %)
5. Assurer la cohérence et la communication entre les canaux (63 %)

Sans encadrement efficace pour piloter les initiatives de l'entreprise et établir des objectifs pour tous les services, les tentatives d'amélioration de l'expérience client finissent généralement par stagner, se détériorer et être annihilées, ce qui rend les facteurs de réussite énumérés ci-dessus plus difficiles encore à atteindre. Il n'est pas rare que les objectifs liés à l'expérience client entrent en conflit ou en concurrence d'un canal à l'autre, ce qui contribue à l'isolation et à la fragmentation de l'expérience client.

ÉCLAIRAGE

Obtenir des résultats au-delà des attentes des clients grâce à des expériences personnalisées et connectées

Parmi tous les secteurs interrogés, celui du transport aérien a classé la « réception d'une expérience client cohérente est connectée entre tous les canaux » comme étant une priorité absolue (70 %).

Aujourd'hui, dans le secteur du transport aérien, les voyageurs sont à la recherche de l'équilibre optimal entre commodité, confort et prix. Toutes les compagnies aériennes savent qu'il suffit d'une seule très bonne expérience pour fidéliser la clientèle. Dans ce secteur hautement concurrentiel, proposer une expérience passager connectée n'est pas un plus : c'est un impératif. Selon une étude récente de McKinsey, les compagnies aériennes risqueraient de perdre 18 milliards de dollars par an si elles ne personnalisait pas l'expérience passager.



L'informatique face aux entreprises : le grand fiasco de l'expérience client

Deux tiers (65 %) des entreprises interrogées ont déclaré vouloir faire évoluer la technologie qu'elles utilisent pour leur stratégie d'expérience client.

Du fait de cette attention portée à la technologie, les entreprises sont deux fois plus enclines à charger leurs équipes informatiques de la gestion de leurs initiatives d'expérience client. Toutefois, la technologie n'est pas la solution providentielle qui résout tous les problèmes liés à l'expérience client. En effet, l'absence d'intégration solide avec l'entreprise peut être une source de problème en aval pour l'adoption par les parties prenantes.

L'informatique est d'une importance capitale pour l'implémentation et la prise en charge de la technologie permettant de stimuler l'expérience client. Cela peut poser problème si l'équipe informatique ne possède pas les responsables ou les compétences en matière d'opérations commerciales pour établir une stratégie d'expérience client cohérente parmi toutes les équipes.

Cela explique sans doute pourquoi 81 % des entreprises interrogées estiment que les problèmes relationnels constituent l'obstacle le plus important en matière d'expérience client. Parmi ces problèmes, ceux cités le plus souvent sont le manque de compétences (n°1), de soutien (n°2), d'adhésion (n°3) et de structure organisationnelle (n°4).

Plutôt que d'essayer de mettre en œuvre des initiatives d'expérience client par l'intermédiaire du service informatique, qui n'utilise pas les outils fournis et qui n'est pas responsable des indicateurs de croissance (comme le chiffre d'affaires, le bénéfice, le revenu moyen par client ou la valeur vie du client), les entreprises doivent engager ou former des spécialistes de l'expérience client au sein de l'entreprise. Les investissements pour l'expérience client doivent correspondre aux cas d'utilisation et aux indicateurs clés de performance (KPI) tangibles, de façon à apporter de la valeur aux parties prenantes commerciales.



Idée reçue n°2 :

**Les technologies
sont notre planche
de salut**

Pour que votre programme d'expérience client soit couronné de succès, il ne suffit pas de disposer de la bonne technologie : cela fait vingt ans que les entreprises investissent dans une technologie dont elles estiment qu'elle règlera tous leurs problèmes. La technologie est en constante évolution : la plupart des logiciels ont une demi-vie de moins de 24 mois. Cela fait plusieurs années qu'il est question sur le marché des plateformes de gestion de données, des entrepôts de données et des lacs de données, mais ces solutions permettent uniquement de recueillir des données, sans pouvoir les utiliser.

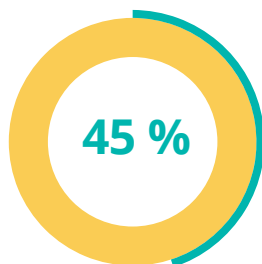
Les aspects stratégiques de la réussite de l'expérience client, à savoir, entre autres, les interactions sans accroc, la rapidité du service, l'empathie pour les clients, la pertinence des informations ou la cohérence entre les canaux requièrent de nouveaux types de technologies, dont vous pouvez tirer parti pour personnaliser les expériences rapidement et à grande échelle.

Selon l'étude, les solutions innovantes et tournées vers l'avenir dans lesquelles investissent les entreprises sont les suivantes :



Plateformes de données clients

Les plateformes de données clients (en anglais, Customer data platforms ou CDP) extraient des données provenant de plusieurs sources et les rassemblent dans un seul et même profil client. Ce profil est ensuite accessible aux professionnels de l'expérience client ou du marketing.



Moteurs de prise de décision en temps réel

Les moteurs de prise de décision en temps réels évaluent le profil d'un client en temps réel lors de l'interaction, et recommandent les actions à entreprendre pour ce client.

Les CDP et les moteurs de prise de décision en temps réel permettent de véritablement comprendre le client en rassemblant toutes les données dont vous disposez à son sujet, plutôt que de reposer sur la vision limitée qu'offre un canal unique. Contrairement aux entrepôts de données, ces plateformes sont sans cesse mises à jour, et peuvent être utilisées de manière opérationnelle avec des données en temps réel. Mais la vraie prouesse se produit lorsque les données se convertissent en action, avant que vous ne manquiez l'occasion de résoudre le problème du client.

Les moteurs de prise de décision en temps réel vous permettent d'extraire les données des CDP ou d'autres canaux et de les utiliser pour prendre des décisions immédiatement. Lorsque la personnalisation en était à ses débuts, ces moteurs n'avaient pas d'utilité, car les segments étaient mis à jour pendant la nuit, de telle sorte que les spécialistes du marketing savaient quoi envoyer à chaque client. Aujourd'hui, il faut prendre des décisions personnalisées pour chaque personne, tout en ne disposant que de quelques millisecondes pour réunir les données, analyser ces dernières et choisir la méthode à adopter, ce qui serait impossible sans un moteur de prise de décision en temps réel.

Il est d'une importance capitale d'investir dans ce type de technologie pour mener à bien votre stratégie d'expérience client sur le long terme. Sans cela, vous ne pourrez au mieux que réagir. Si vous ne pouvez pas anticiper les besoins de vos clients et y répondre en avance, vous aurez toujours un temps de retard, et vous vous ferez devancer par la concurrence.



Idée reçue n°3 :

**Se concentrer sur
les canaux**

En règle générale, la plupart des professionnels du domaine estiment que l'expérience client est la somme totale de la valeur obtenue du fait de l'interaction avec une marque, quel que soit le canal utilisé et l'endroit où la marque est représentée. Bien que les interactions récentes aient plus de poids que les interactions plus anciennes, elles ont toutes leur importance, car les mauvaises expériences s'accumulent de façon exponentielle.

Par ailleurs, il n'est pas rare que les marques ne pensent pas assez sur le long terme, préférant sacrifier la valeur vie du client pour obtenir des gains financiers à court terme.

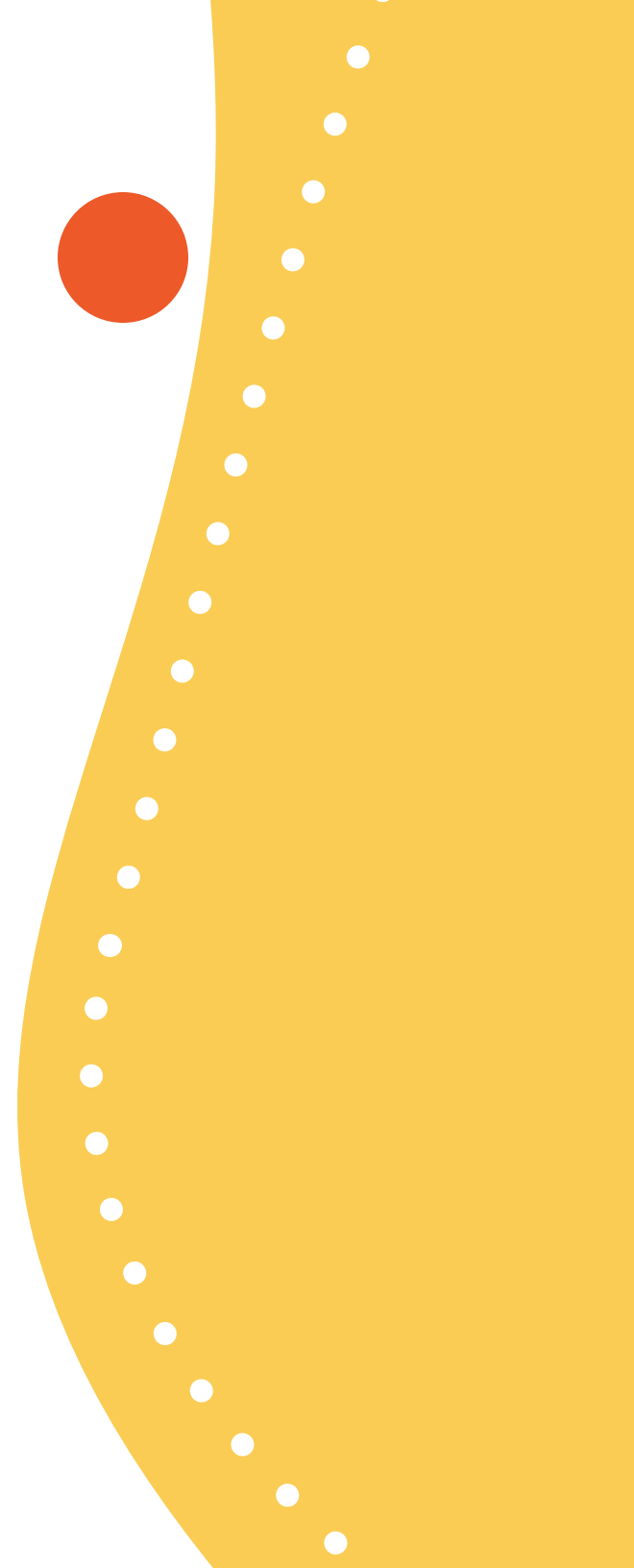
- 68 % des entreprises sondées déclarent que les besoins des clients constituent la priorité de leurs canaux. Pourtant, les investissements en publicité se hissent en tête de la liste des investissements prévus, notamment les publicités par e-mail (n°1), sur le Web (n°2) et digitales (n°3).
- Les campagnes par e-mail affichent un taux de réponse de 1 %.
- En 2019, près de 26 % des internautes ont choisi de bloquer les publicités numériques.


Les publicités digitales et diffusées par e-mails, ne sont par ailleurs pas centrées sur le client. En outre, il existe un grand nombre de canaux numériques émergents qui démontrent un fort potentiel, comme :

- Les applications de messagerie (classées n°7 sur la liste des investissements), qui permettent aux clients d'interagir sur les canaux de leur choix, comme Facebook ou Instagram.
- Les notifications « push » sur mobile (classées n°10), qui déclenchent des notifications, des alertes et des offres basées sur la localisation.
- Les robots conversationnels (classés n°12), qui permettent aux clients d'exploiter le numérique en libre-service, à leur propre rythme.
- Les appareils connectés (classés n°13), qui fournissent pléthore de données contextuelles en temps réel, alimentant les interactions au cours des « moments qui comptent ».

Une multitude de canaux étaient autrefois considérés comme essentiels. Leur utilisation est aujourd'hui en déclin pour diverses raisons : coûts élevés, concurrence, surutilisation ou technologie obsolète.

- Les messages SMS (classés n°4), toujours pertinents mais en déclin avec l'évolution des applications de messagerie.
- Le publipostage (classé n°5), peut s'avérer très efficace, mais aussi très coûteux par rapport aux options numériques.
- Les magasins (classés n°6), le déclin des boutiques « réelles » de commerce de détail.
- Téléventes (classées n°8) : aujourd'hui, la plupart des clients essaient à tout prix d'éviter de répondre aux appels de démarcheurs commerciaux.
- Les centres de contact (classé n°9), toujours populaires, mais sur le déclin en raison des coûts élevés et de l'évolution des préférences en matière de canaux.





Les entreprises ont depuis toujours investi massivement dans des solutions de canaux, en tentant d'optimiser des KPI spécifiques. Une stratégie cohérente à l'échelle de tous les canaux est rare. Mais plus les performances d'un canal individuel sont fortes, plus il peut être difficile de l'aligner et d'obtenir une expérience client satisfaisante pour tous les canaux. Les propriétaires de ces canaux « hautes performances » finissent par devenir des courtiers en la matière, avec un pourcentage disproportionné de budget marketing et d'influence.

Conseil : lorsque vous alignez vos canaux, commencez par les canaux entrants avant les canaux sortants. Vos canaux entrants fournissent un énorme volume de données comportementales : les produits recherchés par les clients, les fonctionnalités qu'ils apprécient, les contenus sur lesquels ils cliquent, etc. Vous pouvez exploiter ces informations pour renforcer vos canaux sortants.

Pour aligner vos canaux et générer une meilleure expérience client inter-canaux, commencez par centraliser vos décisions. La prise de décisions au niveau de vos canaux ne permet d'optimiser que ce qui est le mieux pour un canal particulier, et non ce qui est le mieux pour votre entreprise.

Une seule autorité de décision est nécessaire, sinon tous les points de contact de vos clients se télescoperont, et le parcours du client s'en trouvera grandement désorganisé.

Apprendre à se passer des segments et des campagnes

Toutes les préparations des données nécessaires pour garantir une expérience client réussie ont été effectuées. Vous avez aligné vos canaux et vous possédez des données comportementales. Le moment est maintenant venu d'apprendre à se passer des segments et des campagnes.

Les utilisateurs attendent de la personnalisation. Ils veulent être en mesure de poursuivre une même expérience d'un canal à l'autre. Il est impossible de répondre à ces attentes avec l'approche uniforme que requièrent les segments.

Le « batch and blast » est une autre tactique qui appartient au passé. Une fois que vous avez appris à ne plus raisonner en termes de segments, faites la même chose pour les campagnes. Ce principe vaut tout particulièrement pour les canaux éprouvés tels que le courrier électronique. Vous n'avez plus aucune excuse pour continuer à utiliser des segments et des campagnes. Les technologies actuelles vous permettent d'examiner chaque client de façon individuelle, d'analyser son contexte et de déclencher des communications exactement au moment où elles sont nécessaires, et uniquement si elles sont nécessaires. Il ne s'agit plus seulement de faire des offres ou de recourir à la vente forcée.

Exemples :

- **Service** : si vos clients ont besoin d'un service, commencez par résoudre ce problème, avant de leur faire une offre. Il peut s'agir par exemple d'e-mails proactifs visant à les informer qu'ils sont à court de données, qu'ils s'approchent de leur limite de crédit, ou que leur carte risque d'être refusée s'ils n'en font pas valider le droit de l'utiliser à l'étranger.

- **Fidélisation** : si certains de vos clients présentent un risque d'attrition, fidélisez-les avant d'essayer de leur vendre quoi que ce soit. Si un client envisage de « quitter » votre entreprise, vous devez en être informé. Cela implique de classer chaque client en fonction de sa probabilité d'attrition et, si un client dépasse un certain seuil, par exemple une probabilité d'attrition de 40 à 50 %, vous pouvez alors lui envoyer de façon proactive des messages de fidélisation. Il peut s'agir d'offres de remises qui, sans lui faire changer de forfait, lui font bénéficier d'un tarif réduit. L'objectif est de disposer d'un portefeuille d'offres de fidélisation prêtes à l'emploi que vous pouvez utiliser pour éviter de perdre des clients. Quand vous estimez que le moment est venu, laissez l'intelligence artificielle décider laquelle, parmi ces offres, est la mieux adaptée à chaque client se trouvant dans cette situation.
- **Ventes** : les offres commerciales ne doivent être envoyées que si les clients ne présentent pas de problèmes en termes de fidélisation ou de service, ET si vous avez une offre pertinente, susceptible de vraiment les intéresser, à leur envoyer. Avant d'autoriser l'envoi d'une offre commerciale, les entreprises définissent un « seuil de propension minimum » (par exemple, une probabilité de conversion de l'offre égale ou supérieure à 30 %). En l'absence d'offre plus pertinente à envoyer, faites preuve de patience et n'insistez pas davantage pour ne pas accabler vos clients. « Parfois la meilleure chose à faire, c'est de ne rien faire ».



Idée reçue n°4 :

**L'analytique va nous
permettre de nous
démarquer**

La plupart des entreprises investissent déjà dans l'analytique, mais toutes les solutions en la matière ne se valent pas et ne génèrent pas le même retour sur investissement. Une grande partie des solutions d'analytique sur lesquelles reposaient les programmes marketing et d'engagement traditionnels sont aujourd'hui devenues plus une charge qu'un avantage, alors que le marché évolue vers une approche de l'engagement client davantage tournée vers la réactivité et la disponibilité. Cela inclut entre autres les techniques suivantes :

- **Mappage du parcours client (27 %)**
technique qui consiste à établir des parcours prédéterminés et des scénarios pour les clients, mais qui est impossible à adapter quand ces derniers changent d'orientation.
- **Micro-segmentation (25 %)**
technique qui consiste à regrouper les clients dans des centaines de micro-segments, mais qui n'est pas en mesure de s'adapter suffisamment rapidement pour tenir compte du contexte des clients ou garantir la pertinence des messages.
- **Tests A/B (19 %)**
bonne technique pour comparer l'efficacité des traitements créatifs, mais n'est pas évolutive et se voit rapidement remplacer par les méthodes d'apprentissage automatique.

À l'inverse, les approches d'analytique qui enregistrent une progression sont notamment les suivantes :

- **Modélisation de la propension (37 %)**
lorsque cette technique est appliquée à grande échelle (un modèle pour chaque message), une entreprise peut évaluer toutes ses options de messagerie et sélectionner la meilleure pour chaque client, quasiment instantanément.
- **Projection sur la valeur de durée de vie (34 %)**
technique qui permet à une entreprise d'évaluer l'impact de chaque interaction sur la valeur de durée de vie du client.
- **Simulation des performances (33 %)**
Il s'agit de l'un des outils les plus puissants qui soient. Il permet aux entreprises de prévoir l'impact des changements sur les indicateurs clés de performance (KPI) tels que les ventes, le chiffre d'affaires, le taux d'attrition et la fidélisation.

Les entreprises qui excellent en matière d'expérience client investissent dans des méthodes permettant de centraliser les approches analytiques et décisionnelles afin de les faire évoluer de manière exponentielle, tous canaux connectés confondus. Elles veulent agréger rapidement les données, rendre leurs analyses opérationnelles et prendre des décisions complexes orientées client en quelques millisecondes, où que se trouvent leurs clients. Cela exige des solutions innovantes et d'accorder la priorité à l'intelligence artificielle.

- 70 % des entreprises utilisent déjà une forme ou une autre d'IA pour fidéliser leurs clients.
- 90 % auront recours à l'IA dans les prochains 24 mois.
- Même sur les marchés peu enclins à prendre des risques, tels que celui des soins de santé, des services publics et des assurances, plus de 70 % des entreprises envisagent d'investir dans l'IA au cours des deux années à venir.




ÉCLAIRAGE

IA et santé

Tous les secteurs interrogés ont déclaré utiliser actuellement l'IA pour interagir avec leurs clients. Seul le secteur des soins de santé fait office d'exception notable, avec seulement 40 % des répondants indiquant recourir à l'IA. Cependant, **34 % ont précisé qu'ils prévoient d'investir dans l'IA au cours des deux années à venir.**

Si les soins de santé ont pris du retard, ce n'est pas faute d'avoir investi dans du matériel, mais plutôt en raison de la réglementation de ce secteur. Avec le temps, les organismes de régulation peuvent se faire moins restrictifs. À mesure que l'IA se généralisera, elle s'intégrera plus facilement à la pratique et aux technologies de soins de santé au quotidien.

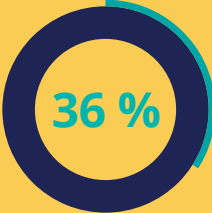
Bien que l'intelligence artificielle puisse revêtir de nombreuses formes, les éléments ci-dessous sont ceux sur lesquels de nombreuses entreprises concentrent leurs ressources en expérience client afin de maximiser l'impact :



36 %

Apprentissage automatique

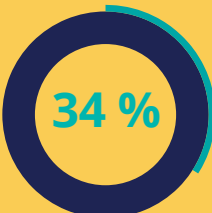
Il permet aux entreprises de faire évoluer leurs analyses prédictives de manière exponentielle, en permettant à l'IA de bâtir et d'adapter des modèles bien plus rapidement que ne le peuvent les experts en données humaines.



36 %

Reconnaissance vocale

Elle intègre des services comme des assistants virtuels possédant des capacités dans leurs canaux d'engagement audio.



34 %

Traitement du langage naturel

Il fournit les bases, comme des robots conversationnels, des agents virtuels et l'analyse de sentiments.



32 %

Traitement d'événements complexes (CEP)

Composante puissante mais encore sous-utilisée de l'IA, le CEP permet aux entreprises d'analyser en temps réel les données de streaming, et de les convertir en « carburant » afin de prendre des décisions.



À quoi ressemble une stratégie moderne d'analytique ?

Aujourd'hui, quand on parle d'analytique, tout tourne autour de la rapidité et de la capacité à apprendre rapidement ou tout au moins plus vite que la concurrence. Autrefois, les scientifiques construisaient des modèles et les utilisaient pour évaluer les comportements des clients pendant une période pouvant aller jusqu'à 18 mois. Mais ce n'était pas assez rapide. Les modèles commencent à perdre en efficacité dès le moment de leur mise en application, car le monde est en constante évolution.

L'apprentissage automatique vous permet de dimensionner vos programmes d'analytique et d'utiliser la machine pour modéliser des scénarios pour lesquels vous n'aviez auparavant jamais disposé de la main-d'œuvre requise pour ce faire. Il ne s'agit pas seulement d'identifier quelle offre un client est susceptible d'accepter, mais aussi de savoir quel traitement/quelle création fonctionnera le mieux, sur quels canaux, à quels moments, à quels stades du parcours, à quels niveaux de prix, etc. L'apprentissage automatique vous permet de mettre à jour vos modèles en permanence, tous les jours au besoin. Par conséquent, lorsque l'environnement concurrentiel évolue (par exemple, lorsqu'un concurrent lance une nouvelle offre, ou publie une nouvelle publicité tapageuse, ou lorsqu'une nouvelle provoque un malaise ou fait souffler un vent de panique dans l'entreprise), le logiciel réalise que ses prédictions ne sont pas si précises que cela et se met à jour automatiquement, sans intervention (très coûteuse) d'un être humain au niveau des données.

Les moteurs de traitement d'événements complexes (CEP) prennent des flux de données (trafic réseau, événements de navigation sur le Web, localisation de mobiles, utilisation de cartes bancaires, événements de géolocalisation, etc.) et les injectent directement dans votre machine. Ils recherchent des modèles au sein de ces données et, lorsqu'ils en détectent un, ils réveillent la machine en lui ordonnant : « Tu dois recalculer le score de ce client DÈS MAINTENANT ». Souvent, ces événements n'ont pas une grande signification et n'aboutissent à rien ; ils aident simplement le système à apprendre. Mais il arrive également qu'ils modifient la perception que vous avez d'un client et la façon dont vous interagissez avec lui.

Le traitement des événements complexes en action

Un événement de géolocalisation est détecté : un client se trouvait à proximité d'une de vos filiales. La machine en a pris note et a automatiquement réévalué le score attribué à ce client. Elle détermine qu'il est en quête d'un prêt hypothécaire, et vous avez justement une offre idéale en la matière. Grâce à cette information, vous pouvez alors « pousser » une notification en temps réel vers le mobile du client ou lui adresser un SMS pour l'inviter dans la succursale de vente au détail afin d'échanger directement avec le directeur.

Ce type d'approche permet d'obtenir des taux de conversion parmi les plus élevés, quand l'offre est pertinente et les clients réellement intéressés, deux éléments qui révèlent une expérience client très satisfaisante.





ÉCLAIRAGE

Agir de manière proactive pour lutter contre l'attrition des clients dans le secteur des assurances

86 % des assureurs interrogés ont actuellement recours à l'analytique pour proposer une expérience davantage personnalisée à leurs clients.

Lorsqu'on leur demande quel stade du cycle de vie du client est le plus important, la fidélisation et le renouvellement arrivent en bonne position, juste après la résolution des problèmes ou des préoccupations des clients.

Cependant, malgré l'importance de l'expérience client et de la fidélisation, **61 % des répondants dans ce secteur d'activité n'analysent pas encore ni ne modélisent le risque d'attrition des clients.**

La raison en est que la fidélisation tend à être un processus réactif plutôt que proactif. Au lieu d'analyser le risque d'attrition de manière anticipée, de reconnaître les signes avant-coureurs et de préparer des offres de fidélisation, nombreux sont les assureurs qui n'entament le processus qu'après qu'un client est sur le départ.

Il s'agit d'une occasion manquée, surtout au vu de la technologie disponible pour analyser le risque d'attrition et proposer automatiquement l'action ou l'offre appropriée. Une approche proactive, basée sur des données, conduirait probablement à une forte augmentation de la rétention des clients, ce que tous les assureurs recherchent.

Conclusion : la voie de la réussite en matière d'expérience client

Si une entreprise parvient à surmonter les défis posés par les quatre idées reçues, elle est résolument sur la voie de la réussite en matière d'expérience client fructueuse. Mais cette réussite s'obtiendra au prix d'efforts ciblés et d'un engagement à résoudre les problèmes concrets et réels des clients. Les témoignages les plus populaires portant sur l'expérience client cités dans l'étude sont autant de jalons du cycle de vie du client :

- **Résoudre les problèmes inhérents aux produits** (48 %).
- **Retenir ou renouveler les clients à risque** (47 %).
- **Aider les clients à faire des recherches sur l'entreprise** (43 %).
- **Aider les clients à effectuer un premier achat** (40 %).
- **Effectuer des offres de vente croisée et de vente incitative pertinentes** (38 %).

Il est difficile d'optimiser l'expérience du client dans ce genre de situation, à moins que l'entreprise ne combine habilement rapidité, agilité et connaissances. Pour y parvenir, les entreprises doivent redéfinir la manière qu'elles ont de penser à leurs clients et les relations qu'elles entretiennent avec eux. Cela peut impliquer de revoir la façon dont elles sont structurées, de reconsidérer qui prend les décisions, voire de redéfinir ce qu'est la « réussite » à long terme.

Il n'existe pas de chemin tout tracé et rien n'est gravé dans le marbre : cela nécessite un leadership fort, de l'engagement et une volonté d'investir financièrement.

Les bénéfices peuvent être grands pour les entreprises qui ont l'ambition de prendre de l'avance sur le marché. Chez Pega, nous avons pu le constater : les clients qui investissent dans une expérience client en temps réel et en continu ont observé les bénéfices suivants :

- **Augmentation des taux de réponse** (de 3 à 6 fois).
- **Réduction du taux d'attrition** (de 10 à 50 %).
- **Réduction des coûts de fidélisation** (de 20 à 35 %).
- **Augmentation du taux de recommandation net** (de 10 à 40 points).
- **Augmentation des niveaux de retour sur investissement** (de 3 à 5 fois).

Certains de ces changements généreront des résultats immédiats et d'autres demanderont du temps. Mais étant donnée la situation de l'expérience client, un changement fondamental s'impose quant à la façon dont les entreprises envisagent les interactions avec les clients. Les entreprises qui cherchent à remporter la manche de l'expérience client doivent être prêtes à jouer le jeu dans la durée : s'adapter, investir et s'engager dans une approche qui permette de lier des relations durables avec les clients au lieu de saper ces relations dans une optique de gains à court terme.



Pegasystems est le leader des logiciels dédiés à l'engagement client et à l'excellence opérationnelle. Adaptables, les logiciels Pega conçus pour le cloud et élaborés sur la plateforme unifiée Pega Platform™ permettent de déployer rapidement les applications et de les modifier facilement pour répondre aux besoins stratégiques des entreprises. Depuis 35 ans, nous fournissons des fonctionnalités primées en gestion de la relation client (CRM) et en automatisation des processus numériques (DPA), optimisées par l'intelligence artificielle et l'automatisation robotique, pour aider les plus grandes marques au monde à atteindre des résultats commerciaux inédits.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur [pega.com](https://www.pega.com)