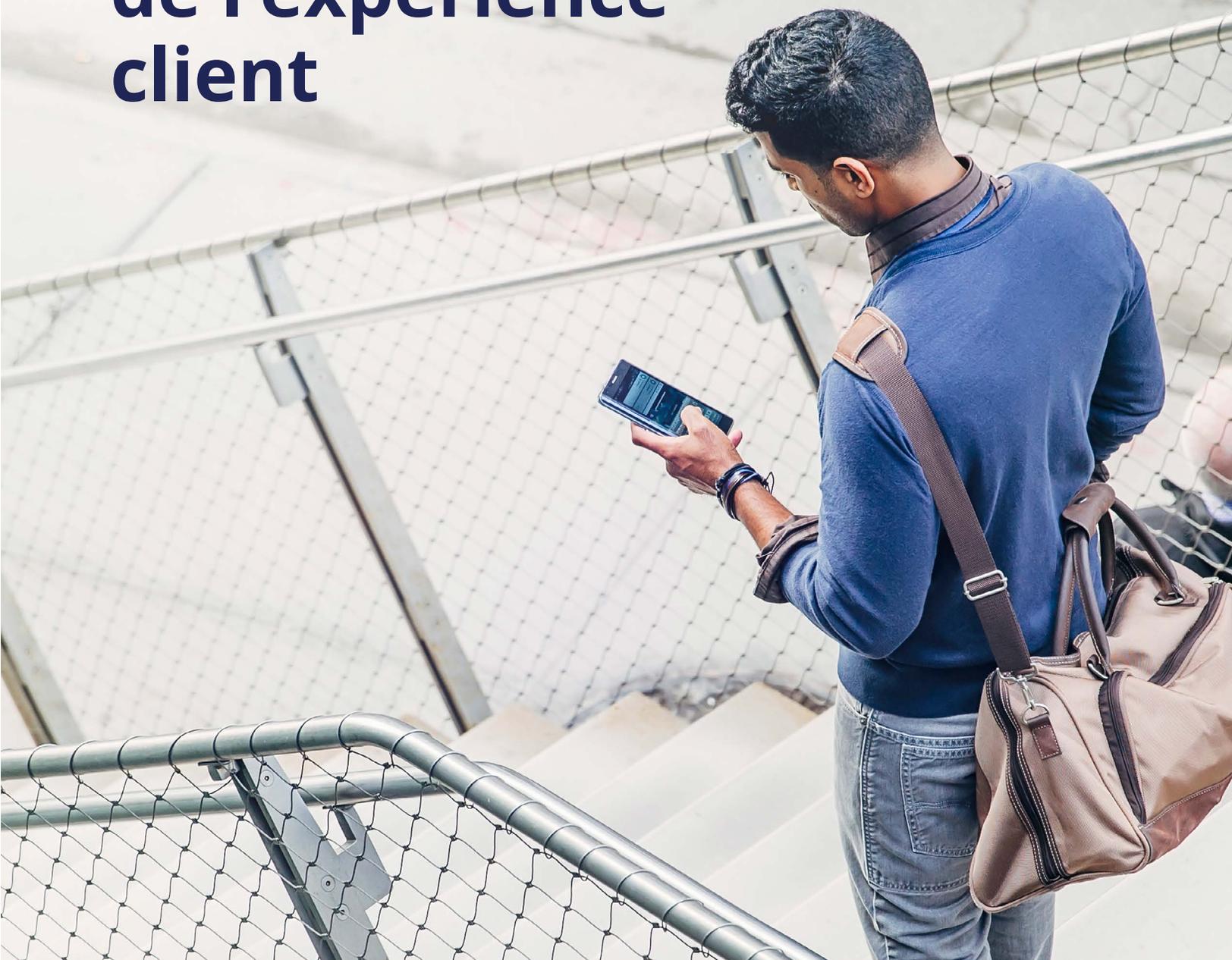


Les analyses Next-Best-Action
au service de
**l'optimisation
de l'expérience
client**



UN LIVRE BLANC
DE PEGA



MERKLE

Sommaire

- 3 Introduction : la conjoncture client
- 4 Macro ou micro-parcours ?
- 7 Identification des lacunes du parcours client
- 10 Toute l'importance de la technologie
- 15 Impact financier
- 16 Conclusion

Matt Nolan,
Directeur du marketing
produit, Solutions marketing,
Pegasystems

Nicholas Gent,
Practice Lead – Propriété intellectuelle,
Comet Global Consulting,
une entité Merkle

Build
for
Change®

Les entreprises consacrent chaque année une quantité considérable de temps et de ressources à la cartographie, l'analyse et l'optimisation de l'expérience client.

Introduction : la conjoncture client

Les entreprises consacrent chaque année une quantité considérable de temps et de ressources à la cartographie, l'analyse et l'optimisation de l'expérience client. Elles veulent comprendre le parcours suivi par les clients pour acheter des produits, identifier les canaux, offres et prises en charge les plus efficaces et déterminer à quel niveau le processus achoppe et les consommateurs disparaissent dans la nature.

L'objectif d'un grand nombre d'entreprises consiste à concevoir l'expérience « parfaite », c'est-à-dire une expérience fluide et raffinée qui élimine toutes les interférences susceptibles de perturber le processus d'engagement client. Problème : même si certaines interactions restent simples (par exemple, lorsque les clients n'utilisent qu'un seul canal), elles sont des exceptions et non la règle.

Aujourd'hui, les clients connectés choisissent l'expérience qu'ils souhaitent vivre, en faisant des recherches et en interagissant avec les marques selon leurs propres conditions. Ils passent d'un canal à un autre, changent d'idée en cours de route et empruntent des itinéraires imprévisibles pour atteindre leur destination. Ils attendent des marques qu'elles les connaissent et qu'elles les comprennent, en s'adaptant constamment, même lorsqu'ils changent de trajectoire et laissent entrevoir des centaines de scénarios possibles. Si de nombreuses données sont disponibles sur les clients, les marques n'ont pas une vision globale de leur expérience (bien souvent, elles n'ont aucune donnée sur les échanges entre le client et ses contacts personnels, ses interactions avec les concurrents, ses recherches sur d'autres plateformes, etc.). Alors que ces interactions peuvent être extrêmement précieuses pour le client, côté marques, elles font paraître l'expérience client plus complexe, incohérente et imprévisible.

Autre constat : les entreprises évoluent constamment, ce qui ajoute une touche de complexité. Dans les expériences offertes, elles doivent trouver un juste équilibre entre les besoins du client et tout un éventail d'objectifs d'entreprise, tels que l'acquisition client, la croissance, la fidélisation et l'atténuation des risques. Ces objectifs changent toutefois de trimestre en trimestre, de même que les outils utilisés pour les atteindre. Un parcours client avec un objectif de montée en gamme, par exemple, peut changer plusieurs fois en l'espace d'un an, à mesure que de nouvelles branches d'activités, de nouvelles offres et de nouveaux leviers commerciaux font leur apparition.

En soi, tenter d'anticiper ces parcours modernes et complexes est impossible. En revanche, une expérience client optimale doit être dynamique, s'adapter aux attentes du client, tout en offrant à l'entreprise la transparence dont elle a besoin. Lorsqu'un consommateur interagit sur plusieurs canaux, l'entreprise doit apprendre constamment, déchiffrer et réagir aux signaux envoyés par le client, tout en résistant à la tentation de

l'inciter plutôt que de le guider. Les meilleures expériences, celles qui sont à la fois rentables et durables, posent les bases d'une expérience cohérente, pertinente et opportune pour le client, tout en faisant progresser les objectifs commerciaux de la marque.

Macro ou micro-parcours ?

D'un point de vue global, le concept de gestion de l'expérience client semble très simple : il s'agit de permettre au client de progresser via le « bon » parcours. En réalité, l'expérience client doit être étudiée à partir d'au moins deux perspectives.



La maîtrise de l'expérience client est essentielle aux activités de tout type d'entreprise.

Macro-parcours

Les scénarios permettant d'offrir de la valeur tout au long de l'expérience client ne manquent pas. Toutefois, ils ne fonctionnent que lorsque les consommateurs eux-mêmes sont ouverts à ces techniques. Les conclusions de certaines études sont encourageantes : les macro-parcours (suite d'interactions entre un consommateur et une marque, au cours de laquelle une personne passe des phases de sensibilisation, de considération et d'évaluation d'une marque à l'achat d'un produit, à sa recommandation éventuelle et à un nouvel achat potentiel auprès de cette même marque) ont été qualifiés par McKinsey & Company de « parcours décisionnel client ». ¹ Ils peuvent être considérés comme une forme de gestion de l'expérience client.

Gartner, cabinet d'étude et de conseil basé aux États-Unis, définit la gestion de l'expérience client comme suit :

« Pratique consistant à concevoir des interactions client et à s'y adapter pour répondre aux attentes des clients ou les dépasser, et ainsi améliorer la satisfaction, la fidélité et la propension des clients à recommander la marque ». ²

La maîtrise de l'expérience client est essentielle aux activités de tout type d'entreprise, car elle est un facteur majeur d'optimisation de la valeur vie du client (CLV) et, en définitive, du chiffre d'affaires et de la marge.

La satisfaction, la fidélité et la propension des clients à recommander la marque sont des objectifs que chaque entreprise désire atteindre au plus haut point, mais ils ne sont que la « partie client » de l'équation. En fin de compte, une marque doit trouver un équilibre pérenne entre les besoins de ses clients (qui attendent d'elle qu'elle leur offre de la valeur via des interactions pertinentes, opportunes et cohérentes) et ses propres besoins, notamment l'acquisition client, la fidélisation et la croissance. Le tout de la manière la plus économique possible.

Pour atteindre cet équilibre, chaque interaction client revêt une importance critique et doit être perçue comme un moment charnière, au cours duquel la marque peut accroître sa valeur ou, à l'inverse, dresser des barrières entre elle-même, le client et sa réussite financière. Pour s'assurer que chaque interaction est positive, un processus décisionnel centralisé, véritablement éclairé, intelligent et « always on » doit être mis en place. Un processus qui tient compte de l'ensemble des informations disponibles sur le client, puis analyse chaque interaction possible avant de déterminer la Next-best-action prescriptive.

¹ McKinsey & Company (Edelman & Singer), « The New Consumer Decision Journey », 2015 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

² Gartner Inc, <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>

Un achat de produit peut être divisé en dizaines de micro-parcours.

Nous avons répertorié ci-dessous quelques exemples de macro-parcours. Chacun est composé d'une suite d'interactions client intervenant sur une période de temps donnée :

- Nouveau client achetant un produit ou un service auprès d'une entreprise.
- Client faisant l'acquisition d'accessoires en complément de son achat initial (vente croisée).
- Client optant pour un service ou un produit de gamme supérieure.
- Client renouvelant son abonnement à la fin de son contrat.
- Client adhérant à un programme de fidélité.
- Client formulant une recommandation directement au nom d'une marque.

Cette liste est simple. Malgré tout, de nombreuses situations induisent des expériences, par nature non standard, plus complexes ou plus fastidieuses que prévu. Dans ces circonstances, la marque doit travailler davantage pour garantir un équilibre, en se concentrant notamment sur les micro-parcours.

Micro-parcours

Chaque expérience client comprend un grand nombre d'interactions qui ont lieu sur différents canaux et couvrent différentes étapes. Au bout du compte, c'est la somme de toutes ces expériences qui compte. Une étape difficile peut ainsi se transformer en obstacle majeur lorsqu'il est question de satisfaction client. C'est au niveau de ces « micro-parcours » qu'une marque doit agir, en prenant soin de rationaliser le processus, de ne pas influencer le client, mais de le guider en s'adaptant à son contexte.

Un achat de produit basique peut potentiellement être divisé en dizaines de micro-parcours. Prenons un exemple : lorsqu'un consommateur achète une nouvelle tablette, son interaction avec le produit et la marque s'étend bien au-delà de l'achat initial, et peut en définitive influencer les décisions d'achat d'autres consommateurs. Les consommateurs peuvent choisir d'opter pour plusieurs parcours :

Utilisation d'un moteur de recherche pour identifier les marques et les modèles qui l'intéressent.
Lecture des avis en ligne pour évaluer la satisfaction des personnes ayant déjà acheté le produit.
Utilisation d'outils de comparaison en ligne pour évaluer les fonctionnalités proposées.
Conception d'un produit virtuel doté de fonctions personnalisées, avec tarif.
Consultation des offres actuelles et des promotions à venir sur les sites Web des distributeurs.
Lecture des publicités en ligne de dizaines de marques et de distributeurs.
Inscription à des offres par e-mail, SMS ou courrier.
Visite dans une boutique pour apprécier physiquement le produit.
Contact avec un commercial pour en savoir plus sur le produit et poser des questions.
Achat du produit en ligne, en boutique ou via un centre d'appels.
Achat d'accessoires au point de vente (batterie, abonnement ou garantie).
Utilisation d'un bon d'achat ou d'une carte de fidélité.
Enregistrement de leur produit auprès du distributeur ou du fabricant.

Ce macro-parcours (un achat de tablette relativement simple) comporte plus d'une dizaine d'étapes différentes, chacune introduisant une opportunité et un risque pour la marque. Chaque étape, si petite soit-elle, peut influencer non seulement la vente, mais également la manière dont le consommateur perçoit et interagit avec la marque à l'avenir.

« Le parcours client lui-même devient une source d'avantage concurrentiel. »¹

Identification des lacunes du parcours client

Enfin, lorsqu'une marque évalue l'efficacité d'une expérience et décide de la nécessité de l'optimiser, ou encore de la manière de procéder, une marque doit répondre à certaines questions en adoptant le point de vue du client. Exemples :

Visibilité de la marque et accessibilité

- La marque est-elle visible sur les réseaux payants tiers grâce à une proposition de valeur viable et le client en est-il informé ?
- Le client est-il en mesure de rechercher la marque facilement et d'y accéder sans difficulté à l'aide de mots-clés et de termes liés à sa proposition de valeur, de manière attrayante et pertinente ?
- La transition entre canaux payants et canaux appartenant à la marque est-elle simple pour le client ?

Le processus d'achat est-il simple et soigné ?

Données relatives aux interactions

- Lorsque des consommateurs interagissent directement avec la marque via des canaux qui lui appartiennent, sont-ils en mesure de trouver les informations utiles facilement, sans distraction ni interférence ?
- Le contenu est-il personnalisé en fonction de leurs intérêts individuels et de leur propension à acheter ?
- La marque dispose-t-elle de moyens pour collecter des données de qualité sur le client avant, pendant et après une interaction ?
- La marque est-elle en mesure de transposer instantanément ces données en actions ou en offres pertinentes, qui répondent aux besoins du consommateur et sont conformes au contexte des interactions en question ?
- Les données client collectées sur un canal sont-elles immédiatement utilisées à bon escient sur d'autres canaux ?
- Les clients ont-ils la possibilité de changer de canal tout en poursuivant leur « conversation » ?

Conversion

- Le processus d'achat est-il simple et soigné ?
- Le processus de vente est-il identique sur tous les canaux ou les consommateurs doivent-ils franchir un parcours d'obstacles pour faire leurs achats comme bon leur semble ?
- Les clients sont-ils contraints de réexpliquer leur situation lorsqu'ils changent de canal ?
- Quels obstacles pouvant empêcher le client d'arriver au bout de son processus d'achat ?

Onboarding et support

- Le processus d'activation est-il simple ?
- Un nouveau client est-il à même de commencer à utiliser le produit rapidement et d'en retirer immédiatement de la valeur ?
- De quelle manière la marque optimise-t-elle les expériences non transactionnelles, telles que le dépannage (service ou matériel), la modification d'informations personnelles ou la résolution de problèmes de connexion ?
- Les achats auprès de la marque se déroulent-ils de manière fluide ou le concept de véritable relation client ne parvient-il pas à s'étendre au-delà de l'achat initial ?

Ventes croisées et montée en gamme

- Est-il simple pour le client de développer sa relation avec la marque ? Est-il incité à le faire ?
- Les clients peuvent-ils facilement ajouter des produits ou des fonctions et opter pour un produit de gamme supérieure ?
- Les clients sont-ils informés des offres disponibles, reçoivent-ils des offres pertinentes et ces dernières sont-elles filtrées en fonction de leur éligibilité ?
- Les informations peuvent-elles être relayées de manière proactive par la marque, en se basant sur les préférences de communication du client, de manière subtile et non incitative ?

Une expérience holistique

- L'ensemble de ces interactions offre-t-il une expérience positive aux clients ?
- L'expérience est-elle cohérente sur tous les canaux et pour tous les services de la marque ?
- Les clients sont-ils enclins à recommander la marque et le produit, et en ont-ils les moyens ? Disposent-ils d'un forum dédié ?

À l'instar de la plupart de nos préoccupations personnelles et professionnelles, l'optimisation de l'expérience client ne revêt pas nécessairement un caractère global.

Il s'agit plutôt d'une suite de petits efforts ciblés qui, lorsqu'ils sont cumulés, induisent une perception positive de la marque par le client.



Les technologies sont aujourd'hui si perfectionnées que les marques ne devraient pas se contenter de réagir à l'évolution des besoins des clients, mais conditionner activement leur parcours.

Toute l'importance de la technologie

Malheureusement, les technologies qui soutiennent l'expérience client ont en règle générale des difficultés à gérer la nature dynamique du client. Le marché est saturé de solutions qui simplifient à l'extrême le concept d'expérience client, en créant essentiellement plus de problèmes qu'elles n'en résolvent. Elles s'appuient sur des scores qui quantifient la propension d'achat, des modèles de bonnes pratiques statiques, des visualisations cloisonnées et des parcours prédéfinis basés uniquement sur un ou deux canaux d'engagement client. Ce faisant, elles négligent les besoins individuels du client, à tel point que ce dernier finit par interrompre toutes ses interactions avec la marque.

Comme toutefois mentionné dans l'article de McKinsey & Company, les technologies sont aujourd'hui si perfectionnées que les marques ne devraient pas se contenter de réagir à l'évolution des besoins des clients, mais conditionner activement leur parcours.¹ Ces technologies peuvent permettre à une entreprise d'entrer en contact avec des clients de manière plus progressive, mais en apportant une touche d'intelligence.

1. Identification des Next-best-actions, et pas uniquement des offres

Lorsqu'une marque conçoit son expérience client, le logiciel qu'elle utilise doit reconnaître le contexte de l'interaction client, en s'adaptant pour informer, assister ou fidéliser le client, ou encore répertorier ses attentes, et ne pas se limiter à la simple proposition d'un produit. Lorsque la situation d'un client implique une intervention non commerciale, rien n'est plus préjudiciable à son expérience qu'une offre inappropriée, proposée au mauvais moment. Par exemple, la stratégie adoptée lorsqu'un client appelle en raison d'une interruption de service ou d'un problème matériel, ou lorsqu'il cherche un mode d'emploi sur le site Web de la marque, doit être différente de celle mise en œuvre lorsqu'il s'entretient avec un commercial d'une nouvelle promotion dont il vient de prendre connaissance en ligne.

Apprenez-en davantage sur la Next-best-action et sa valeur potentielle pour les entreprises :

Vidéo : Contextual next best action (La Next-best-action contextualisée)

Livre blanc : Always-on engagement (L'engagement always-on)

¹McKinsey & Company (Edelman & Singer), « The New Consumer Decision Journey », 2015 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

2. Opérationnalisation des décisions en temps réel (analyses avancées)

Pour rester « connecté » au client, des analyses doivent être réalisées en temps réel, et ce au niveau même du point d'interaction avec le client (ou aussi proche que possible). Une expérience d'exception ne peut pas s'appuyer sur des scores modélisés prédéfinis ni sur des algorithmes génériques. Ces approches ne suffisent pas à identifier l'évolution des besoins du client et son contexte. Elles ne sont donc pas en mesure de gérer une suite ultrarapide d'interactions sur plusieurs canaux. L'anticipation de l'action à entreprendre devient inutile si le client prend une décision imprévue ou change soudainement d'idée.

La faculté à s'adapter instantanément à un contexte en perpétuelle évolution et à offrir la proposition la plus pertinente (qui correspond à l'interaction en question, à un instant T) permet aux entreprises d'accroître leur taux d'acquisition, le volume de leurs ventes croisées/montées en gamme, la fidélisation de leurs clients et leur chiffre d'affaires moyen par utilisateur. Les campagnes sortantes traditionnelles, au cours desquelles une marque se contente de transmettre un message à une cible, ne font pas écho auprès des clients connectés. Il est en revanche possible, en écoutant les attentes de chaque client en temps réel, de proposer des expériences de qualité, tout en développant des relations plus rentables.

Voici, par exemple, quelques scénarios où l'adaptation/le recalcul en temps réel est indispensable à l'expérience client :

- Guider les commerciaux dans une conversation intelligente lorsqu'ils sont en contact avec un client en centre d'appels, en interprétant les échanges de chacun au fil de l'eau pour adapter le discours du commercial et les recommandations concernant la Next-best-action.
- Définir le contenu des e-mails lorsque le client les reçoit et non lors de leur envoi, pour permettre d'adapter la Next-best-action ou la prise en charge à tout événement intervenu dans l'intervalle.
- Personnaliser le contenu Web lorsqu'un visiteur connu ou anonyme interagit avec le site Web, de sorte que l'ensemble de ses activités précédentes soit exploité pour recalculer dynamiquement la suite de son parcours.
- Coordonner simultanément les Next-best-actions sur plusieurs canaux, le client consultant ou notant souvent des références en ligne en même temps qu'il interagit avec le commercial.

Dans chacun de ces cas, les entreprises doivent accéder aux données, les analyser et les exploiter pour prendre des décisions immédiates. Une approche qui améliore la pertinence, le caractère opportun et la cohérence de leurs actions, et garantit une parfaite adéquation avec le contexte client.

Une marque doit pouvoir suivre simultanément tous les parcours empruntés par le client.

3. Arbitrage simultané de plusieurs parcours, pour chaque client

Les expériences client gagnant chaque jour en complexité, il est généralement difficile pour une marque de déterminer le parcours spécifique que le client va emprunter. Bien souvent, le client change d'avis et dévie de sa trajectoire initiale à mesure qu'il reçoit, recueille et traite de nouvelles informations. Une marque doit pouvoir suivre simultanément tous les parcours empruntés par le client et faire un choix entre les Next-best-actions associées à chacun de ces parcours.

Un client peut par exemple ajouter un produit dans son panier en ligne, puis supprimer son panier immédiatement après. La marque peut vouloir encourager le client à finaliser cette transaction et donc choisir de prioriser des actions qui incitent le client à aller dans ce sens. Mais à quel moment faut-il cesser de se focaliser sur l'abandon de ce panier pour se concentrer sur un autre parcours potentiel ?

Voilà un bon exemple qui démontre que les règles métier seules ne suffisent pas : cette décision doit s'appuyer sur la situation unique du client et sa réaction aux actions que la marque a entreprises jusqu'alors. Une approche admise consiste à exploiter la modélisation prédictive plutôt que des règles métier arbitraires et statiques pour étayer des décisions complexes. Malheureusement, la plupart des entreprises n'ont pas les ressources nécessaires pour concevoir et tenir à jour la vaste bibliothèque de modèles

prédictifs nécessaires pour prendre des décisions contextualisées spécifiques à chaque parcours.

Un potentiel significatif de chiffre d'affaires s'ouvre aux marques qui sont en mesure d'opérationnaliser leurs décisions en temps réel.

Contrairement aux modèles prédictifs conventionnels, les modèles adaptatifs se mettent automatiquement à jour dès que le système interagit avec des clients, recueille des réponses et opérationnalise ces données.

Dans le scénario ci-dessus, par exemple, des modèles adaptatifs peuvent être utilisés pour évaluer l'efficacité de n'importe quelle offre utilisée pour encourager le client à finaliser la transaction. Ces modèles tiennent compte des produits, du moment auquel le panier a été supprimé, ainsi que de l'historique des interactions du client dans ce contexte précis, et donnent un score à chaque option. Ces scores sont ensuite exploités dans le cadre de la stratégie Next-best-action pour prendre la meilleure décision possible pour ce client, à ce moment-là.

Selon une étude de CMO Council, seuls 3 % des professionnels du marketing estiment avoir une « vue complète » du parcours de leurs clients.

Les modèles adaptatifs se mettent à jour automatiquement et ne nécessitent pas de consacrer en amont des ressources à la création d'algorithmes ou à l'actualisation des modèles, comme l'exigent les modèles prédictifs. Ils peuvent ainsi être utilisés pour évaluer à faible coût des situations que les modèles prédictifs habituels ne prennent pas en charge, et ce avec un niveau de fiabilité élevé.

4. Intégration de l'ensemble des points de contact client

La quasi-totalité des outils dédiés à l'expérience client disponibles sur le marché libre ont été initialement développés à partir d'une solution monocanal (c'est-à-dire par une entreprise spécialisée dans la prestation de services de messagerie, l'e-commerce, la personnalisation Web, les applications dédiées aux conseillers client, etc.) et ont tendance à ne pas dévier de leur objectif initial. Ils sont conçus pour gérer les interactions entrantes ou sortantes, mais pas les deux. Ils sont donc incapables d'associer de façon transparente les données de tous les points de contact entrants et sortants, afin d'offrir une visibilité sur la progression globale du client. Ces inconvénients limitent considérablement leur capacité à optimiser autre chose qu'un parcours simple.

Les retours d'agences de marketing le confirment. Selon une étude de CMO Council, seuls 3 % des professionnels du marketing

estiment avoir une « vue complète » du parcours de leurs clients. La plupart du temps, les données sont « trop complexes » à intégrer ou bien elles sont stockées et analysées en silos. Dans les deux cas, cela limite les informations qui pourraient être exploitées et leur potentiel en termes de chiffre d'affaires.⁵

Finalement, un logiciel efficace doit assurer le suivi des interactions sur tous les canaux utilisés pour interagir avec la marque et permettre de les visualiser, démontrer le lien entre les différents points de contact et traduire ces interactions en parcours et en étapes pouvant être optimisés.

Les Next-best-actions correspondant à chaque canal gagneront significativement en pertinence grâce à l'intégration des données issues d'autres canaux. Ces données fournissent des renseignements sur les préférences produit du client, aident à identifier le contexte, déterminent l'étape à laquelle se trouve le client dans son parcours, permettent d'identifier d'éventuels problèmes de fidélisation et peuvent détecter des événements à fort potentiel permettant de déclencher d'autres initiatives d'engagement. Une marque peut, par exemple, utiliser des événements présents sur son site Web pour lancer une campagne sortante par e-mail, puis adapter de manière dynamique l'heure d'envoi, la fréquence et les messages de cette campagne, à mesure qu'elle collecte des informations au niveau d'autres points de contact client.

⁵ « Predicting Routes to Revenue », Pegasystems et CMO Council, 2016, page 14, <https://www.pegasystems.com/sites/pegasystems.com/files/docs/2016/Jan/predicting-routes-to-revenue-report.pdf>

5. Les canaux payants, à ne pas négliger

Les entreprises gèrent les données qui circulent sur les canaux qui lui appartiennent. Elles ne peuvent toutefois pas se permettre d'ignorer leurs points de contact payants. Chaque fois qu'un client interagit avec une entreprise sur une plateforme payante (via une publicité Facebook sur mobile, une recherche Google, une bannière sur The Wall Street Journal, etc.), ces informations doivent venir alimenter l'historique d'interactions du client.

Les interactions payantes sont souvent négligées, car les informations associées peuvent être difficiles à obtenir et à intégrer. L'effort en vaut toutefois la peine.

Le volume de données que vous pourrez ajouter à vos propres canaux est considérable et peut vous permettre d'en savoir encore plus sur les intérêts, les préférences et le contexte client. À l'inverse, les données de vos propres canaux jouent un rôle clé dans l'optimisation des dépenses liées aux canaux payants, car elles vous fournissent des renseignements pour améliorer votre ciblage, votre sélection et vos stratégies de placement.

L'intégration des canaux payants et des données associées à votre expérience client vous offre notamment les avantages suivants :

- Amélioration de la pertinence et du timing des publicités payantes.
- Réduction des dépenses publicitaires pour les produits que les clients ont déjà achetés.
- Hausse des taux de conversion en remplaçant les publicités par du contenu pertinent sur des ventes croisées/montées en gamme.
- Plus d'informations intégrées au processus d'achat publicitaire pour éviter les dépenses inutiles sur des clients dont la valeur vie est faible.

Découvrez comment les technologies évoluent pour intégrer des outils d'analyse et des solutions décisionnelles dédiés au marketing et à la publicité :

Vidéo : Paid media and next best action (Médias payants et Next-best-action)



Pour offrir une valeur tangible, les logiciels dédiés à l'expérience client doivent aller au-delà d'une simple agrégation d'impressions et succession de clics.

6. Évaluation des actions dans le contexte du parcours client

S'il est indispensable de comprendre les parcours d'achat des clients, il ne s'agit que d'un point de départ et non d'une fin en soi. Nombre d'outils dédiés à l'expérience client privilégient la forme à la fonctionnalité, en proposant des interfaces esthétiquement riches, mais ne parviennent pas à fournir ce dont les marques ont désespérément besoin, une notation et un classement normalisés de leurs actions, de leurs offres et de leurs canaux au sein du contexte client.

Pour offrir une valeur tangible, les logiciels dédiés à l'expérience client doivent aller au-delà d'une simple agrégation d'impressions et succession de clics. L'utilisateur d'un système, par exemple, doit être en mesure d'identifier un parcours, de consulter les étapes qui le compose et de comprendre rapidement quelles ont été les actions pertinentes à chaque étape et quelles ont été actions inutiles. Ainsi, il adaptera sa stratégie en conséquence.

Autre exemple, si une marque a défini 10 Next-best-actions possibles pour une certaine étape de l'expérience client, laquelle est pertinente ? Laquelle est la plus performante ? Laquelle n'a pas atteint les résultats escomptés ?

Certaines offres, certains messages, canaux et types de contenus fonctionnent bien de manière générale, mais ajoutent peu de valeur dans certains contextes. Si un client tente d'activer son téléphone, lui expliquer comment procéder aura souvent beaucoup plus d'impact que de lui proposer des offres promotionnelles.

Dans ce cas, il est essentiel d'identifier les canaux et les prises en charge les plus adaptés aux besoins du client.

Impact financier

Investissement dans une technologie adaptée, adoption d'une approche ciblée et allocation des ressources nécessaires sont des prérequis pour que l'optimisation de l'expérience client offre de réels avantages à votre entreprise. Ces avantages incluent une hausse significative de vos taux de conversion, de vos volumes de ventes croisées et de montées en gamme, de votre fidélisation et satisfaction client, de vos parts de marché, de votre chiffre d'affaires et de vos performances.

Découvrez comment de grandes entreprises optimisent actuellement l'expérience qu'elles offrent leurs clients et tirent parti d'impacts significatifs sur leurs activités en consultant les ressources suivantes :

Forrester : Total economic impact of Pega Marketing

Vidéo : Oi: Simplifying marketing (Oi : le marketing, simplifié)

Étude de cas : Delivering personalized experiences at RBS (Des expériences personnalisées pour RBS)

Étude de cas : Award winning, personalized, real-time marketing at PNC Bank (Solution de marketing en temps réel personnalisée primée pour PNC Bank)

Conclusion

Lorsque vous vous lancez dans l'optimisation de l'expérience client, gardez à l'esprit les points suivants :

Il est impossible de « rédiger le script » de l'expérience parfaite : les clients choisiront leur propre parcours et l'écosystème est trop complexe pour anticiper avec précision à quel endroit, à quel moment et de quelle façon ils entreront en scène.

Votre solution dédiée à l'expérience client doit remplir six objectifs : identification des Next-best-actions (et pas uniquement des offres), opérationnalisation des décisions en temps réel, arbitrage de plusieurs parcours pour chaque client, intégration des données issues de vos canaux payants, optimisation de tous les points de contact et évaluation de l'ensemble de vos actions potentielles dans le contexte client.

L'importance que vous accorderez aux micro-parcours est essentielle. Il est beaucoup plus simple de corriger de petites failles que de tenter de refondre en une fois le parcours ou l'expérience de bout en bout.

Nous vous conseillons d'identifier au départ trois à cinq parcours « à fort impact ». A mesure que vous les améliorez, vous en tirez des leçons que vous pourrez mettre en œuvre pour d'autres.

Optimiser une expérience client ne s'arrête pas là : les parcours évoluent et changent en même temps que le client et le contexte organisationnel, et doivent être gérés de manière proactive.

Une expérience client d'exception implique que chaque interaction soit pertinente, opportune et cohérente sur tous les canaux, et qu'elle tienne compte du contexte client.

MERKLE

Merkle est une agence de marketing à la performance de premier plan, spécialisée dans l'offre d'expériences client uniques et personnalisées sur toutes les plateformes et tous les appareils. Depuis plus de 30 ans, des sociétés du classement Fortune 1000 et d'importants organismes à but non lucratif collaborent avec Merkle pour optimiser la valeur de leur portefeuille client. Grâce à sa maîtrise des données, des technologies et de l'analyse, l'agence offre une expertise inégalée dans l'interprétation des données de marché pour bâtir des stratégies marketing faisant la part belle aux clients. Ses compétences dans le secteur des stratégies publicitaires, de l'expérience client, de la gestion de la relation client, de la fidélité et des technologies marketing d'entreprise permettent d'améliorer les résultats marketing et de conférer un avantage concurrentiel. Basé à Columbia (Maryland), Merkle emploie plus de 5 500 collaborateurs. L'agence dispose par ailleurs de 24 bureaux aux États-Unis et de 26 bureaux en EMEA et en APAC. En 2016, Merkle a rejoint le groupe Dentsu Aegis Network.

Pour plus d'informations, contactez Merkle au 1-877-9-Merkle ou rendez-vous sur www.merkleinc.com.



Pegasystems Inc., leader en solutions stratégiques de l'engagement client et de l'excellence opérationnelle, accompagne les grandes entreprises dans leur transformation digitale. Nos applications de CRM et de Case Management, basées sur la Plateforme unifiée Pega Platform™, s'intègrent à une réelle intelligence et à l'automatisation robotique. Depuis 35 ans, Pega s'engage à aider les entreprises à optimiser leurs parcours et leurs expériences clients, sans discontinuité entre les processus front et back office.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.pega.com.