

Mesurer l'expérience client ? C'est possible grâce au big data



L'expérience client est au cœur des stratégies commerciales pour augmenter le panier moyen, améliorer la relation avec le client, le fidéliser... Mais comment mesurer une notion dont une bonne part relève de l'émotion ? Comment quantifier ce qui est essentiellement qualitatif ?

Le digital, qui bouleverse les comportements, apporte aux responsables marketing et commerciaux de nouveaux outils. Parmi eux, le big data, capable de structurer et d'analyser d'énormes quantités d'informations éparses et diverses. Il se révélera peut-être comme LE moyen de mesurer, pour la première fois, l'expérience client.

L'expérience client se définit comme « la somme des impressions et des émotions que provoquent chez un client les effets ponctuels et cumulés de ses interactions avec la marque, ses produits et ses services ». D'ores et déjà, l'expérience client fait l'objet de nombreux travaux, d'innovations, d'applications, de technologies ou d'expérimentations.

Il reste un point sur lequel les Directions Marketing s'interrogeaient jusqu'ici : comment mesurer cette expérience client ? C'est désormais possible avec le big data.

C'est une évidence pour tous : le digital bouleverse profondément

« L'expérience client est la somme des impressions et des émotions que provoquent chez un client les effets ponctuels et cumulés de ses interactions avec la marque, ses produits et ses services. »

les comportements des consommateurs et les moyens des professionnels.

La mobilité autorise l'accès à l'information sans plus aucune contrainte géographique.

Les réseaux sociaux permettent d'exprimer et de partager des opinions. Les objets intelligents interconnectés tracent et facilitent les usages ; les plateformes collaboratives se multiplient et proposent des services qui influent sur les comportements... Sans toujours en avoir conscience, le client a progressivement pris le pouvoir et est ainsi devenu plus exigeant : il dispose désormais d'un statut tout à fait nouveau de conseiller, de prescripteur, de testeur, voire de journaliste... L'expérience client, la relation entre l'utilisateur et l'entreprise, compte de plus en plus dans l'acte d'achat.

Pour se démarquer, offrir un service plus personnalisé, inspirer, surprendre, enchanter les clients ...,

il faut ajouter du contenu émotionnel, poursuivre l'expérience client au-delà de ses offres, et surtout faire preuve d'humanité avec plus d'écoute et de compréhension ... voici a priori un grand écart avec le numérique !

En fait, le digital apporte de nouveaux outils aux responsables marketing et commerciaux.

Parmi eux, le big data, capable de structurer et d'analyser d'énormes quantités d'informations éparses et diverses, peut améliorer l'expérience client. Surtout, il se révélera peut-être comme LE moyen de la mesurer et donc d'agir pour l'améliorer. Car la difficulté consiste à « quantifier l'émotion ». Dans une certaine mesure, le big data le permet car il est omni présent dans les évolutions décrites. Avec un objectif : proposer tout de suite les offres et les services pertinents sur le canal adapté en tenant compte des préférences affinitaires et sociales.

Le big data au cœur de l'expérience client

Le big data est un ensemble de solutions permettant de traiter un volume très massif de données structurées ou non structurées, en provenance de systèmes variés comme des ordinateurs, tablettes smartphones ou objets communicants divers, et produites dans n'importe quelle zone géographique du monde.

Par exemple : grâce au big data, on va adapter dynamiquement le contenu d'un site ou son référencement, selon l'analyse du comportement des usagers en jouant sur le display (publicité dynamique), la segmentation en temps réel, la recommandation ciblée de produits et services adaptés.

« Objectif : proposer tout de suite les offres et les services pertinents sur le canal adapté en tenant compte des préférences affinitaires et sociales. »

Les premières mesures sur le terrain

De façon pratique, ce n'est pas si facile. Il faut être capable de gérer et exploiter d'énormes volumes de données de tous types, de synthétiser, de casser les silos, de croiser avec des données externes, de faire ressortir des signaux faibles, de traiter des flux en temps réel...

Au-delà de l'amélioration de l'expérience client (près des trois quarts des consommateurs se disent prêts à renouveler l'expérience d'achat si elle est simple et « facile »), comment la mesurer pour la rendre encore plus efficace ? Il existe des débuts de réponse,

comme ces dispositifs *de scoring* qui mesurent la performance des services en fonction de l'effort demandé aux clients. La mesure de leurs parcours est multifacettes : cognitive, émotionnelle, temporelle. Le big data peut optimiser ce score en favorisant le *test and learn*.

Quant à l'émotion, les innovations se multiplient pour la jauger : un grand éditeur annonce un smartphone capable de détecter l'humeur de l'utilisateur ; le système allemand SHORE catégorise les émotions par comparaison des expressions du visage, etc.

Cet autre géant du e-commerce a lancé la livraison dans le coffre de voitures disposant d'un système d'ouverture à distance ! Et mieux encore, en organisant les livraisons avant même que les commandes ne soient validées, avec des algorithmes prédictifs !

De son côté, Sopra Steria travaille sur des innovations en lien avec son Digilab, pour intégrer l'émotionnel dans la restitution de l'e-réputation et dans l'analyse des interactions avec un client.

Attention cependant, la simplicité apparente des nouvelles formes d'interaction offertes aux clients masque des fractures culturelles, technologiques et organisationnelles pour les entreprises.

Exemple typique : les paiements où, pour sécuriser les transactions monétiques, il faut revisiter les procédés d'authentification. Ainsi, quand le client paie via une application mobile, le protocole de sécurité va lui envoyer un code dynamique à usage unique par SMS ou par e-mail. Avec un problème de sécurité : tous ces contacts arrivent sur le même terminal. En déployant de nouveaux procédés comme la biométrie, les banques transforment l'espace de confiance de l'expérience client.

On le voit bien, le nombre d'interactions entre une entreprise et son client explose littéralement. Pour parvenir à mesurer l'expérience client, le défi du marketing digital consistera demain à établir et exploiter le lien entre la connaissance client *offline* classique et l'écosystème digital.

Auteur

Bernard Gissler, responsable du pôle Excellence Client Banque chez Sopra Steria Consulting.

Il a une forte expertise en programmes de transformation dans les domaines de l'expérience client B2C et B2B sur des sujets comme :

- le capital client : connaissance client et exploitation de cette connaissance ;
- l'intelligence marketing : nouveaux produits et services, gestion de campagnes 2.0, social CRM ;
- la performance commerciale : boutiques et agences 2.0, posture conseiller client, outils nomades ;
- l'excellence relationnelle : digitalisation de la relation client.



A propos de Sopra Steria Consulting

Sopra Steria Consulting est l'activité Conseil du Groupe Sopra Steria. Présent dans plus de 20 pays, le Groupe compte 37 000 collaborateurs et affiche un chiffre d'affaires pro forma 2014 de 3,4 milliards d'euros.

Notre vocation est d'accélérer le développement et la compétitivité des grandes entreprises et organismes publics. Aujourd'hui, ce sont 1 500 consultants dans le groupe dont 800 en France qui accompagnent les transformations numériques de nos clients en Europe.

