

Comment réussir à l'ère de l'expérience grâce à l'intelligence du parcours client ?



Aujourd'hui, les parcours client sont plus complexes que jamais.

L'avènement du « tout digital » a augmenté le degré de sophistication des expériences omnicanal, au point qu'il existe aujourd'hui presque autant de parcours client que de clientes et de clients. Bien que chaque parcours soit unique, il est intéressant d'examiner un exemple type d'expérience : supposons que vous dirigez une entreprise technologique qui lance une nouvelle application de remise en forme, ou que vous vendiez cette application à une autre entreprise qui en assurera la promotion auprès de sa clientèle. Le parcours, de la découverte à l'achat en passant par le test, peut s'étaler sur une période de plusieurs semaines, voire des mois, et inclure jusqu'à six canaux.

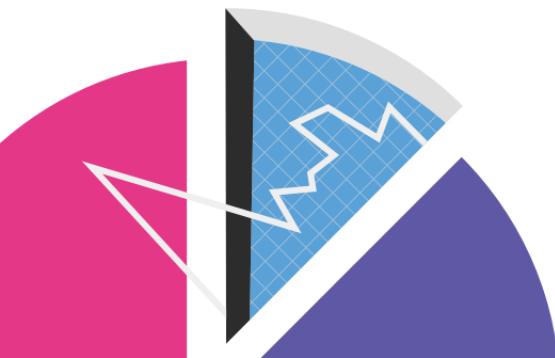
Les prospects peuvent rechercher votre nouvelle application en ligne après en avoir entendu parler autour d'eux. Une fois arrivés sur votre site web via une publicité payante Google, ils s'informent sur l'application et sur son prix avant de la télécharger sur leur appareil mobile via l'App Store. Après s'être enregistrés pour recevoir gratuitement une version d'essai, ils commencent à utiliser certaines des fonctionnalités gratuites. Quelques semaines après le début de leur parcours, après une série d'e-mails et de notifications push, ils estiment que l'application est suffisamment intéressante pour passer à la version payante. Toutefois, comme c'est souvent le cas avec les applications de remise en forme, l'utilisation diminue progressivement et le risque d'attrition augmente. En fait, vous remarquez qu'un grand nombre de clientes et de clients utilisent la fonction de chat d'assistance intégrée à l'application. L'attrition client se met à augmenter brutalement. C'est là que les ennuis commencent.



L'approche actuelle de l'analytics client

Aujourd'hui, l'expérience client fait toute la différence dès lors qu'il s'agit de développer et de fidéliser la clientèle. Autrement dit, vous devez inscrire cette dernière au cœur de toutes vos activités et en faire le point focal de l'analyse de votre entreprise. Malheureusement, ce n'est pas ce que font la plupart des entreprises. Bien qu'elles aient augmenté le montant de leurs investissements en analytics ces dernières années, elles continuent d'appliquer des pratiques d'analyse traditionnelles. Chaque équipe utilise l'analytics pour atteindre des objectifs propres aux canaux.

Revenons-en à notre application de remise en forme. Le service clientèle s'inquiète probablement du score NPS (Net Promoter Score), tandis que l'équipe marketing se concentre sur le taux de conversion et le retour sur investissement des campagnes. Pendant ce temps, l'équipe produit se focalise sur l'utilisation des fonctionnalités et le nombre d'utilisations quotidiennes. Malheureusement, cette approche cloisonnée de l'Analytics client conduit les entreprises à prendre des décisions axées sur les canaux en matière d'expérience client, sans tenir compte du parcours client global. L'expérience client et la fidélisation de la clientèle pâtissent indéniablement de cette approche.



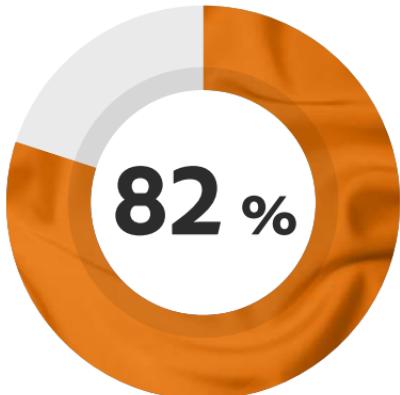
De plus, faute de collaboration entre les équipes, les objectifs propres aux canaux et indicateurs de performance clés de l'application ne peuvent pas être mis à profit pour concevoir des expériences client qui sortent du lot. Par exemple, bien que l'équipe produit rende compte d'une utilisation massive des fonctionnalités clés, le service clientèle enregistre un volume croissant de chats et un faible score NPS en raison de problèmes liés aux options de paiement. Parallèlement, l'équipe marketing cible la clientèle affichant des taux d'utilisation élevés via une nouvelle campagne de montée en gamme préconisant la version premium de l'application. Ce type d'expérience décousue peut engendrer une certaine frustration chez la clientèle et la conduire à résilier son abonnement.



L'intelligence du parcours client est la voie de l'avenir.

Pour éviter cet écueil, concevoir une expérience optimale et la proposer à la bonne personne au moment idéal, vous avez besoin de l'analytics du parcours client. Pour proposer la bonne expérience au bon moment, il est important de comprendre à quel stade du parcours en est la personne, le type de parcours emprunté et le résultat attendu. L'analytics du parcours ne se résume pas à agréger des données client dans un outil de business intelligence (BI). Elle consiste à regrouper des données de séries temporelles provenant de différentes sources au niveau individuel, puis à analyser le parcours afin d'identifier des schémas et des préférences client. Cette approche est payante.

D'après **Futurum Research**, 82 % des marques reconnaissent que la capacité à répondre de manière proactive aux attentes de la clientèle, voire à les dépasser, est liée à la possibilité de collecter et d'analyser les données en temps réel.



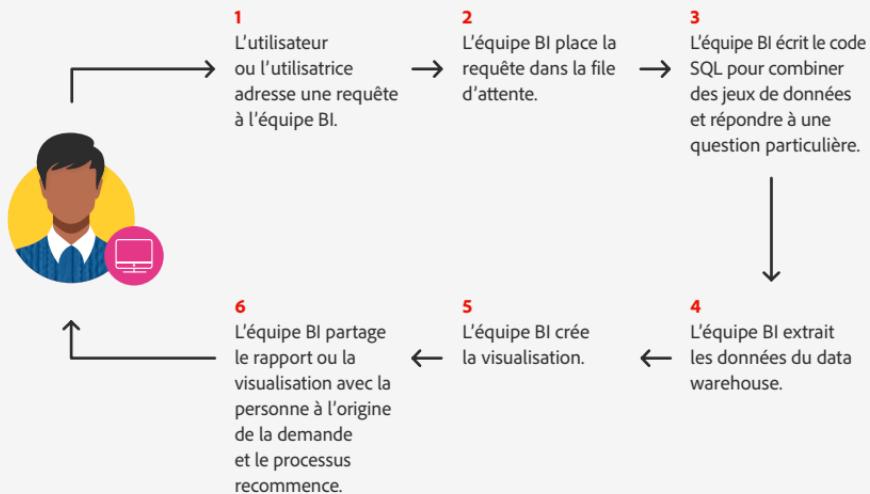
L'analytics du parcours client apporte des réponses à des questions extrêmement complexes qui, entre autres, visent à comprendre le comportement de la clientèle aux points de contact les plus importants de son cycle de vie. Voici par exemple certaines questions auxquelles l'analytics du parcours client peut répondre :

1. Quelle combinaison de canaux et de points de contact (digitaux et physiques) offre les meilleurs résultats pour un segment de clientèle particulier ?
2. Quels points de contact conduisent une personne à se rapprocher du service clientèle ?
3. Quel est le canal le plus efficace pour interagir avec la clientèle ?
4. Quelles autres voies ont été choisies par d'autres segments de clientèle ?
5. Quels comportements et préférences définissent le type de clientèle empruntant chaque parcours ?
6. Quels points de contact (digitaux et physiques) conduisent la clientèle à passer à la concurrence ?



Le workflow d'analyse actuel doit être modifié.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises tentent de répondre à ce genre de questions à l'aide de différents outils conçus à des fins d'analyse particulières. Malheureusement, le workflow actuellement utilisé pour répondre aux questions relatives au parcours client est inefficace et nécessite un grand nombre de ressources. Par exemple, pour répondre à une question telle que « Quels points de contact (digitaux et physiques) conduisent la clientèle à passer à la concurrence ? », le processus ressemble à ce qui suit :



Répondre aux questions peut prendre beaucoup de temps (des semaines, voire des mois).

Le problème de cette analyse, c'est qu'elle prend un temps considérable et exige de nombreux data scientists. Une réponse à fournir en quelques minutes est souvent apportée au bout de plusieurs jours ou semaines et suppose d'écrire des dizaines de lignes de code SQL. D'après les données internes d'Adobe, le temps passé à répondre à chaque nouvelle question au sein d'une grande entreprise technologique coûte jusqu'à 1 500 dollars. De plus, les pertes de temps dues aux workflows d'analyse traditionnels sont autant d'occasions ratées d'optimiser les expériences client. C'est ainsi que de nouveaux problèmes viennent se rajouter, comme un manque à gagner dû à l'attrition client ou à une opportunité à côté de laquelle passer.

Le workflow d'analyse du parcours client traditionnel souffre d'autres problèmes tels que la qualité inégale des analyses, un nouveau code SQL étant requis pour chaque requête, et l'impossibilité d'exploiter les insights sur les parcours, souvent bloqués dans des outils de visualisation.

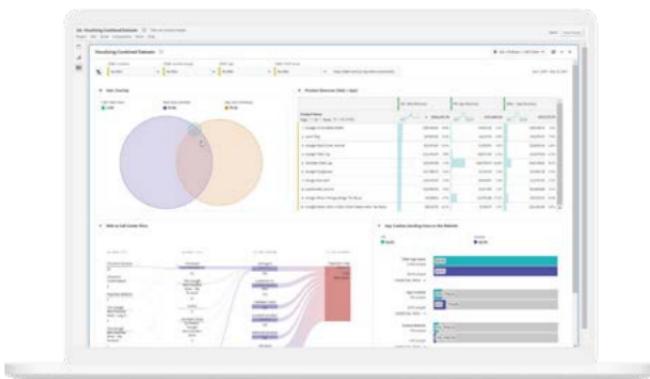


Une meilleure approche de l'analyse du parcours client

Il existe fort heureusement un moyen d'améliorer ces processus. Adobe Customer Journey Analytics permet d'organiser et d'agréger d'énormes volumes de données sur les personnes, les événements et autres. De plus, cette solution a été spécialement conçue pour l'analytics du parcours client interactif en temps réel, ce qui la distingue des autres offres. Contrairement à ces outils, elle intègre de puissantes fonctionnalités, comme l'attribution, la segmentation, la création de sessions et le cheminement. Ainsi, les utilisateurs et les utilisatrices peuvent rapidement et facilement découvrir et exploiter des insights client.

Customer Journey Analytics élimine également toute dépendance vis-à-vis d'autres processus de BI qui, en plus de monopoliser vos ressources, exigent un temps et une expertise SQL considérables. Avec Customer Journey Analytics, les équipes peuvent interagir avec des jeux de données complets sur les parcours client, ce qui leur permet de poser des questions et d'y répondre avec la rapidité nécessaire.

Par exemple, bien que possédant l'une des plus importantes fonctions de BI et de science des données au monde, une grande multinationale du secteur de la high-tech s'est tournée vers Customer Journey Analytics, car ses propriétaires d'expérience client de première ligne avaient besoin d'accéder plus rapidement aux insights, comme l'ont révélé les données internes d'Adobe.



Réussir à l'ère de l'expérience

Pour réussir à l'ère de l'expérience, vous devez impérativement recentrer vos pratiques analytiques sur la clientèle et sur son parcours. Avec Adobe, franchissez dès aujourd'hui une nouvelle étape dans l'évolution de l'analytics. Commencez à utiliser des solutions d'intelligence du parcours client modernes pour comprendre le comportement de la clientèle et identifier les points de friction tout au long du parcours. Vous pourrez ensuite concevoir et proposer des expériences satisfaisantes au moment idéal.

Découvrez comment Adobe Customer Journey Analytics peut aider votre entreprise.

[En savoir plus](#)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.