

4 chantiers pour une expérience client réussie à l'ère de la transformation phygitale





Sommaire

Convictions.....	3
#1 Faire le pari de la voix dans un commerce de plus en plus connecté.....	4
#2 Intégrer la nouvelle donne avec le pair-à-pair, la vidéo et les objets connectés.....	6
#3 Automatiser la complexité pour simplifier le parcours client.....	8
#4 Unifier les outils pour répondre au besoin d'harmonisation.....	13
Conclusion.....	17
Méthodologie et définitions.....	18
Biographies des analystes.....	19

Convictions

Paradoxalement, en s'arrêtant net le monde a avancé !

La perception et l'usage, aussi bien du côté des marques que des clients, des notions de conversations et d'interactions ont profondément évolué en quelques mois.

Coupés de toutes interactions physiques, incapables de se rendre sur leurs points de vente habituels, les clients se sont naturellement tournés vers le digital pour consommer les produits et les services dont ils avaient besoin. Le marché de la vente à distance ne s'est jamais aussi bien porté et le secteur de la logistique peine à suivre le rythme !

Dans le même temps, cette absence de contacts « réels » a fait prendre conscience du besoin et de la valeur ajoutée des relations humaines dans l'expérience client : conseils, personnalisation, empathie, etc.

L'accélération de cette tendance déjà identifiée d'une expérience « phygitale », combinant les canaux tout au long du parcours client, pose les marques et les distributeurs face à une obligation de résultats à court terme dans la mise en oeuvre des projets de transformation numérique.

Ce livre blanc, rédigé par les analystes du cabinet d'études indépendant MARKESS by exægis pour le compte de la société Odigo, revient, à travers des exemples et des données chiffrées, sur 4 chantiers pour réussir cette évolution phygitale à marche forcée : en temps de crise, les acteurs les plus agiles sont les plus forts !

Il s'appuie notamment sur les résultats de plusieurs enquêtes conduites au cours des derniers mois auprès de plus de 400 décideurs travaillant en France au sein de directions du marketing, de l'e-commerce, du digital, de la relation client et de l'informatique avec lesquels MARKESS by exægis a échangé en 2019 et 2020.

Faire le pari de la voix dans un commerce de plus en plus connecté

Un peu oubliée au profit des canaux digitaux par les directions marketing et relation client, la qualité de la relation et des interactions sur les canaux vocaux réapparaît dans l'agenda du CMO.

Longtemps considérés comme plus coûteux et difficilement mesurables en terme de suivi de la performance et de la qualité que les autres canaux « full digitaux » (type Facebook Messenger, WhatsApp, etc.), les centres de contacts ont trop souvent été moins prioritaires dans les programmes de transformation digitale des entreprises.

Les centres de contacts ont trop souvent été les oubliés de la transformation digitale.

Les données MARKESS by exægis montrent que les investissements en logiciels, services et solutions sur la période 2014-2019 ont été largement favorables aux solutions d'engagement orientées réseaux sociaux (+14 %) par rapport aux solutions de Customer Interaction Management plus traditionnelles (+3 %).

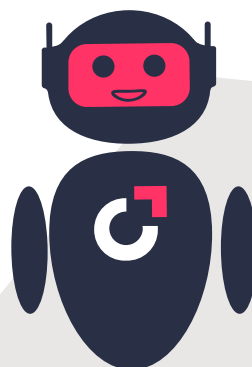
Dans les faits, on ne compte plus les exemples de clients qui obtiennent plus rapidement une réponse en interpellant la marque ou le distributeur sur les réseaux sociaux alors qu'ils sont encore au téléphone, connectés à la musique d'attente... payante !

Malgré ce désintérêt relatif, les attentes des clients sont toujours aussi fortes. Les tendances issues de notre enquête sont claires : **les clients plébiscitent la relation téléphonique qui, lorsqu'elle est réussie, est appréciée par 3 personnes sur 4.**

Les nouveaux usages « click-to-call »* et le « web-call-back »* sont appréciés par plus de 40 % de nos répondants lors de notre enquête annuelle sur les enjeux du commerce connecté. Ces tendances démontrent qu'il est urgent de replacer la voix au cœur de sa stratégie.

De plus, l'émergence des solutions de routage contextuel, la personnalisation des premiers échanges de la relation avec le centre de contacts, notamment grâce à des bots de plus en plus conviviaux, permettent des choix plus ouverts aux enseignes.

L'exemple d'AXA est significatif de cette complémentarité des canaux orientés vers la voix avec son chatbot. Maxime, spécialiste virtuel des questions relatives au logement, résout par exemple des problématiques simples et passe ensuite la main à des experts qui délivrent quant à eux des conseils personnalisés lors d'un rendez-vous téléphonique.





Mr.Bricolage améliore les capacités de son libre-service

À travers la mise en place d'une nouvelle application « Call and Pay » (Appeler et Payer) qui permet aux conseillers du service client de se concentrer davantage sur des problèmes complexes.

D'ici 2020, pensez-vous investir dans certaines des technologies suivantes pour soutenir votre stratégie de commerce connecté ?



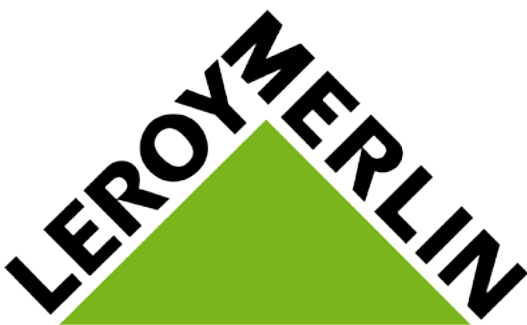
Intégrer la nouvelle donne avec le pair-à-pair, la vidéo et les objets connectés

Autre conséquence directe de la crise sanitaire et de ce besoin de (ré)humaniser les relations, c'est la prise de conscience pour les enseignes, grandes comme petites, que le SMS conversationnel, les applications P2P et autres vidéoconférences sont de bons vecteurs pour améliorer la proximité client et la différenciation par le conseil et les services.

Le besoin d'une plus grande proximité est posé comme axe prioritaire par 60 % de nos participants à l'enquête Commerce connecté 2019-2020. De la même manière, le conseil à valeur ajoutée est considéré par 67 % de nos sondés comme un des facteurs clé dans l'acte d'achat.

La nouvelle donne (plus de proximité sur plus de canaux adressés par plus de prestataires) impose une double action :

1. Intégrer les canaux qui sont devenus de nouveaux « standards » pendant la crise sanitaire : Zoom (+170 % en 3 mois), Facebook Messenger (trafic multiplié par 6 au second semestre), WhatsApp (2,5 milliards d'utilisateurs) ou encore les assistants vocaux de type Alexa ou Google Home (+30 % en 2020). Il convient de faire les bons choix en fonction de son audience et son besoin.
2. Offrir aux clients un conseil et un contenu de plus en plus pointu. Cela impose une formation accrue des conseillers et une accélération des expériences dites immersives. Par exemple, un agent immobilier ORPI peut valoriser un bien grâce à une modélisation 3D et interagir ensuite avec ses prospects sur le canal de son choix.



Leroy Merlin pousse le conseil et la personnalisation

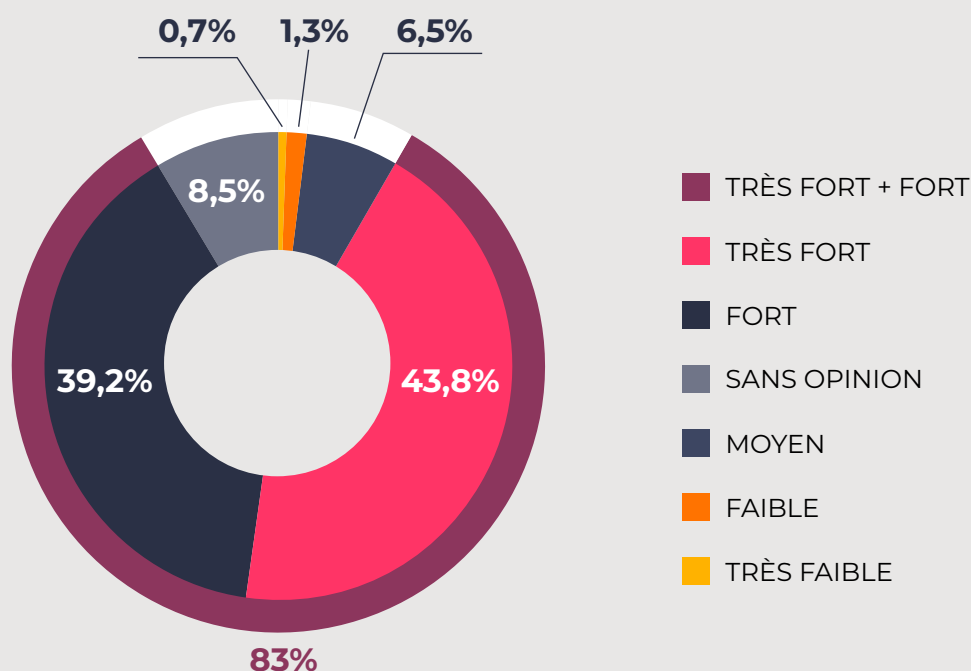
À travers les Techshop, des ateliers collaboratifs sont offerts pour réaliser soi-même ses projets bricolage suivis par des accompagnateurs. Cette stratégie de conseil « physique » est doublée d'un espace « digital » de mise en relation entre particuliers pour créer, comme avancé par l'enseigne, « une communauté de créateurs, d'entrepreneurs et de passionnés ».

Dans le même esprit, l'initiative eClub de Decathlon propose aux pratiquants de suivre plus de 500 cours en ligne qui utilisent les produits des 6 sports parmi les plus vendus par la marque.

Les nouveaux canaux (live chat, vidéo 3D, etc.) et ces nouveaux contenus orientés conseil apporteront des bénéfices supplémentaires à l'expérience client proposée. Rappelons que la proximité et le conseil sont des facteurs importants sur l'amélioration du taux de conversion dans la vente en ligne.

Les technologies du marché auxquelles les entreprises font appel ne sont pas toujours en capacité de traiter simultanément différents canaux de conversations client. La multiplication des briques technologiques actives de compréhension en est un exemple criant, notamment avec l'existence de nombreuses solutions 'best-of-breed' sur le marché des NLP (Natural Language Processing), NLG (Natural Language Generation), NLU (Natural Language Understanding), reconnaissance de texte, text-to-speech, speech-to-text... sans compter les développements spécifiques internes qui commencent à fleurir, à base notamment de briques open source.

Quel rôle accordez-vous à la personnalisation et à la contextualisation dans l'humanisation de la relation client, voire dans certains cas dans la ré-humanisation de celle-ci ?



#3

Automatiser la complexité pour simplifier le parcours client

Comme nous l'avons vu précédemment, une planification omnicanale réussie revient à proposer le **juste niveau d'information pertinente à travers le bon support, au bon moment**. Au-delà de la production de contenus digitaux, la voix reste le canal préféré des consommateurs pour obtenir des conseils à valeur ajoutée, tandis que la vision (visioconférence, vidéos en ligne, immersion 3D, etc.) apporte une dimension nouvelle et différenciante à l'expérience utilisateur.

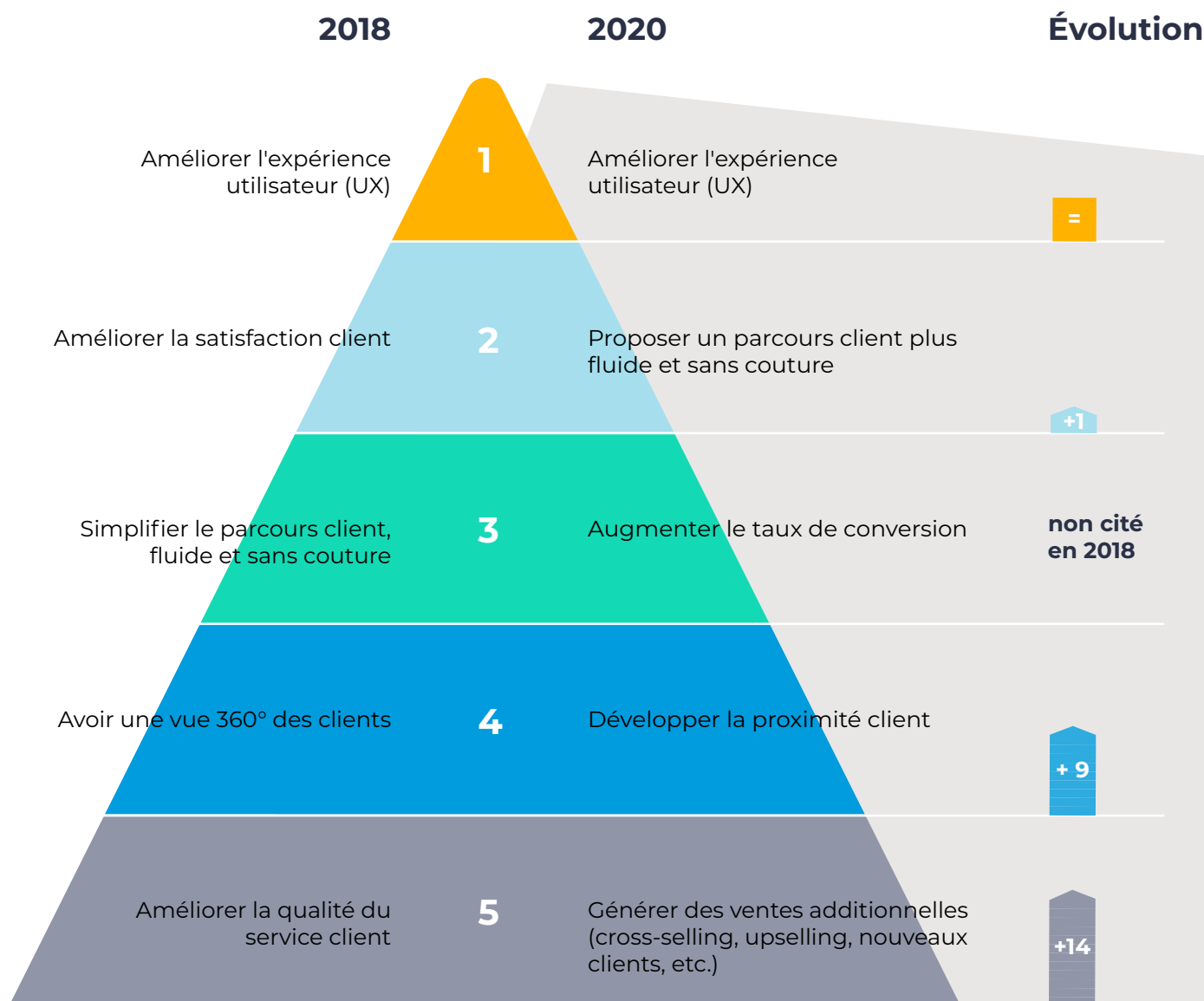
Toutes ces évolutions viennent ajouter un nouveau degré de complexité dans la mise en œuvre d'une stratégie de simplification du parcours client.

C'est pour résoudre cette équation subtile que toutes les directions de l'entreprise et les prestataires associés doivent plus que jamais collaborer.

En effet, toute stratégie de front-office (avant l'acte d'achat, au moment de l'acte d'achat, après l'acte d'achat, jusqu'au recouvrement, la fidélisation et le suivi de satisfaction client) réussie repose sur des processus de back-office robustes.

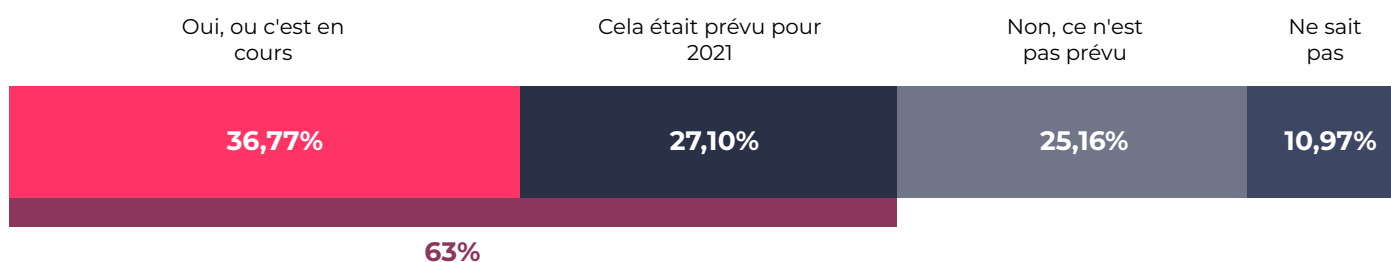
Les deux facteurs clé de succès de cette robustesse : automatisation et intégration.

Top 5 des priorités des entreprises : une nouvelle hiérarchie



L'automatisation orientée client est aujourd'hui portée par de nouvelles capacités en terme de traitement en langage naturel (NLP) et du traitement automatique grâce à des mécanismes de RPA*. Nous sommes entrés dans une nouvelle étape du développement de l'intelligence artificielle (IA) au service de la relation client.

Votre entreprise a-t-elle des projets faisant appel à l'intelligence artificielle (IA) ou à l'automatisation dans le domaine de l'expérience client ?



Des projets concrets, apportant des bénéfices expérientiels mesurables, sont désormais mis en place et devraient ouvrir les portes d'une adoption plus large de la part des marques et des distributeurs de produits et services. 63 % des participants à notre enquête sur le commerce connecté déclarent être en phase de mise en œuvre de projets d'IA ou d'automatisation.

Du côté des consommateurs, l'opinion favorable sur la robotisation et l'intelligence artificielle pour aider l'humain à vivre une meilleure expérience client progresse pour atteindre dans notre dernière enquête un maximum historique de 77 %.

Ces projets sont d'ailleurs très variés et viennent accélérer les capacités d'analyse et de recommandation.

Les 6 domaines pour lesquels la robotisation et l'IA seront le plus en soutien de l'humain dans les relations clients

1



Simplification
du parcours client

2



Analyse en temps
réel de volumes
très conséquent
de données

3



Ciblage client
via la segmentation,
le profiling,
le tracking
différencié, etc.

4



Connaissance client

5



Analyse sémantique
et/ou lexicale

6



Recommandations
automatiques
de produits ou
services, par exemple
sur un site web.

Échantillon : 155 professionnels (marketing, commerce, digital et relation client)
En % de répondants – Plusieurs réponses possibles (liste suggérée de 22 items)

Orange Bank, un des plus récents entrants dans le secteur extrêmement concurrentiel de la banque à distance a beaucoup misé sur l'IA. Son chatbot, Djingo, comprend près de 80 % des questions posées en langage naturel et peut effectuer certaines opérations bancaires pour le client.

Enfin, les initiatives IA ont aussi contribué à l'amélioration de l'expérience collaborateur et, in fine, de la qualité de services qu'ils pourront délivrer aux clients.

L'IA apporte des bénéfices dans la formation continue des collaborateurs, via le succès des plateformes de machine learning (ML*) qui permettent de piloter plus efficacement le développement des compétences.

Un autre exemple pertinent est celui du « conseiller augmenté ». En effet, de nos jours, le produit/service en lui-même ne suffit plus pour faire face efficacement à une concurrence accrue. Pour se différencier, les entreprises doivent donc tabler sur l'expérience de marque. Une expérience dont le centre de contacts est, bien sûr, un élément fondateur, par l'intermédiaire de ses conseillers, meilleurs ambassadeurs de la marque.

C'est ici que toute l'aide technologique que l'on pourra leur apporter en les transformant en « conseillers augmentés » – c'est-à-dire assistés par un ensemble de dispositifs permettant de les aider et d'augmenter leur productivité – permettra d'enrichir réellement cette expérience et paradoxalement de la réhumaniser. Lorsqu'on l'associe aux données, l'IA représente une piste précieuse pour répondre aux besoins des clients et anticiper leurs attentes.



#4

Unifier les outils pour répondre au besoin d'harmonisation

Le second chantier majeur pour une stratégie de back-office réussie est lié aux outils (logiciels, plateformes, portails) et au besoin d'harmonisation en vue de proposer un parcours client simplifié.

Avec la croissance constante des investissements en logiciels et services, qui représentent presque 10 % des dépenses globales des organisations, nous constatons que les ingrédients du succès de cette convergence nécessaire sont là :

- 1,5 milliard d'euros ont été investis en 2020 dans des logiciels et solutions dédiés à l'expérience client en mode Software as a Service (SaaS).
- Le cloud est un prérequis pour connecter les solutions entre elles, aussi bien en terme de coûts de développements que de temps de mise en œuvre.
- La majorité des professionnels du retail interrogés par MARKESS by exægis ont déjà recours à des logiciels en mode SaaS dans le cadre de leurs projets de commerce connecté et ils devraient accélérer ce choix dans le futur.



KparK, pionnier de la vente par démarchage direct, choisit une solution de contact sophistiquée pour bien gérer sa relation client,



Avec la montée en puissance du marketing et du commerce en ligne, la société avait besoin d'un centre de relation client qui lui permettait d'assurer une qualité de service optimale et cohérente sur tous les emplacements géographiques, accompagnée de formations complètes et sur-mesure pour les conseillers de KparK.



Les chantiers autour de la donnée et de la gouvernance de l'information, initiés depuis quelques années et poussés par les évolutions réglementaires, aboutissent. Les entretiens récents menés avec des directeurs marketing montrent une vraie confiance dans la qualité des informations dont ils disposent dans leurs bases.

La fraîcheur, la disponibilité et la cohérence des données sont indispensables pour poser des analyses et des recommandations pertinentes. Malheureusement, dans le contexte actuel d'accélération post-crise sanitaire ces 2 facteurs ne suffisent pas.

La multiplication des solutions intégrées dans l'entreprise par les différentes directions métiers, chacune porteuse d'informations client, accélérée par la facilité avec laquelle ces dernières ont pu faire des choix indépendants de toute stratégie globale portée par un schéma technologique commun, a déporté le problème de l'entreprise en silos des années 2000 vers une entreprise en silos digitaux des années 2020 !

Un exemple parmi d'autres, cette société de logiciels européenne de grande taille qui, portée par 5 ans d'initiatives digitales isolées

dans chaque direction, s'est retrouvée avec des informations client dans 5 clouds différents...

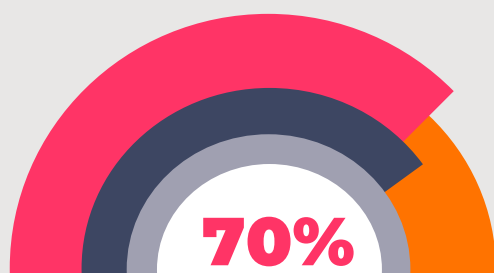
Ces nouveaux silos technologiques sont encore considérés comme un frein par 47 % de nos sondés.

L'émergence des plateformes applicatives intégrées ou de plateforme 'full stack' souligne ce nouveau besoin du marché et préfigure des évolutions technologiques qui vont supporter l'ambition « orientée client ». Les bénéfices attendus par la mise en œuvre d'écosystèmes technologiques intégrés sont nombreux :

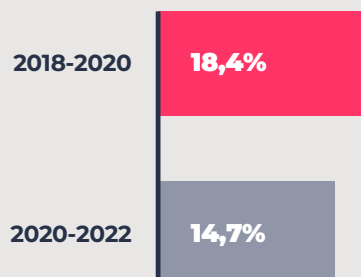
- Meilleure cohérence technologique,
- Centralisation des données facilitée,
- Gestion de la complémentarité des canaux d'interactions.

Nos analyses sur les dépenses en logiciels et services montrent que ces Digital eXperience Platforms (DXP*) se sont développés de +18 % entre 2019 et 2020 et affichent une dynamique soutenue à horizon 3 ans (+14,7 %).

Les investissements dans les outils SaaS viennent confirmer l'engouement pour les Digital eXperience Platforms (DXP)



70 % des professionnels du retail ont dit avoir eu recours à des logiciels en mode SaaS (Software as a Service) en 2020.



En parallèle, on observe une croissance soutenue des investissements dans les plateformes d'intégration de solution orientées client (DXP) sur le marché des « solutions pour marketing et la relation client ».

La Redoute

La Redoute déploie une stratégie phygital pour faciliter le contact avec ses clients

Depuis plusieurs années déjà, une approche centrée sur les clients permet à La Redoute de leur fournir un service de la meilleure qualité possible. En effet, grâce à **une relation client multicanale centralisée au sein d'une solution unique**, la marque permet à ses clients de la contacter sur l'ensemble des canaux qu'ils utilisent : téléphone, mail, chat, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube), mais aussi les applications de messagerie (Facebook Messenger et Apple Business Chat).

Toujours dans le but de faciliter le contact avec ses clients, La Redoute a récemment décidé de compléter cette stratégie en prenant le virage du phygital. Bien conscient que la proximité avec les clients est fondamentale, le e-commerçant, qui réalise 90 % de son chiffre d'affaires en ligne, a ouvert ces dernières années 53 points de vente physiques dans le réseau français de magasins Galeries Lafayette, dont 33 consacrés au prêt-à-porter et 20 à la décoration, ainsi que 5 boutiques, dédiées à sa marque propre de décoration, à Paris.



Conclusion

2020 a été plus que jamais une année charnière marquée par un arrêt brutal des activités qui redistribue les cartes et recompose le paysage. Au-delà de cette crise, les entreprises doivent comprendre les nouveaux besoins des consommateurs, s'adapter à leurs nouveaux comportements et composer avec de nouveaux acteurs.

Dans un contexte économique incertain et une reprise à marche ralentie, le souci du retour sur investissement et la rentabilité des actions deviennent des enjeux de survie.

La complémentarité des canaux et la mesure de la performance des initiatives orientées client sont désormais les deux composantes essentielles du choix stratégique.

Quel parcours sur quel canal d'interaction pour quelle valeur délivrée ?

La transformation digitale est entrée en 2022 dans l'ère de la transformation phygitale.

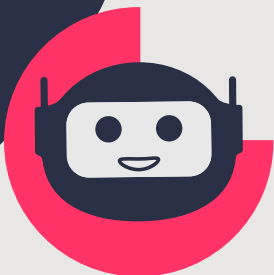
Une nouvelle relation dans laquelle les clients sont plus que jamais devenus des e-consommateurs tout en (re)découvrant la valeur du commerce et du service de proximité.

La réponse à cette demande, **plus authentique, plus personnalisée et plus immersive**, est facilitée par des innovations et des moyens technologiques plus accessibles : les magasins virtuels clé en main, les solutions SaaS, l'intelligence artificielle et certainement de nombreuses autres technologies émergentes dans les prochaines années.



Méthodologie

MARKESS by exægis a développé un programme de recherche continue dédié à l'expérience client et aux stratégies digitales. Celui-ci s'appuie sur des bases de données internes et est renseigné par des entretiens réguliers tant auprès de directions métiers que de DSI et de directions du digital. Les données mentionnées dans ce document réalisé pour **Odigo** sont le fruit de plusieurs enquêtes conduites en 2018 et 2019 auprès, en cumulé, de plus de 400 décideurs travaillant au sein de directions du marketing, de l'e-commerce, du digital, de la relation client et de l'informatique. Tous ces décideurs ont des responsabilités au sein d'entreprises privées ou d'organisations publiques basées en France, ayant (ou non) des activités à l'international.



Définitions

« **click-to-call** » ou « **click-to-talk** » : « Cliquer pour parler » est une fonctionnalité affichée sur un site internet permettant de basculer sur un canal voix (téléphone ou online). Elle permet aux entreprises d'apporter des informations complémentaires et/ou de conclure des transactions à plus forte valeur ajoutée à travers la relation directe au conseiller.

« **web-call-back** » : Le « **rappel Internet** » est une fonctionnalité offerte sur un site internet permettant d'être rappelé gratuitement à une date/heure précise par un conseiller. Cette prise de rendez-vous est complétée par des informations amont qui permettent d'apporter des réponses et une interaction de meilleure qualité.

DXP ou CXP (Customer eXperience Platform) : Plateforme applicative intégrée ou plateforme « full stack » qui permet une vision unifiée des différentes solutions et données orientées client.

RPA (robotic process automation) : L'automatisation robotisée des processus est un moyen de développer et d'exécuter des programmes informatiques créés par des robots. Ils sont capables d'observer des comportements répétitifs d'utilisateurs humains et de les reproduire.

ML (machine Learning) : L'apprentissage automatique est une forme d'intelligence artificielle où les ordinateurs sont capables d'apprendre à partir de données sans qu'ils soient préalablement configurés pour une fonction précise.

Biographies des analystes



Ce document a été rédigé par **Arnold Aumasson, Consultant senior du cabinet MARKESS by exægis**. Arnold Aumasson dirige la recherche et le conseil autour du Programme CMO - Expérience client. Il a plus de 15 ans d'expertise dans le domaine du digital.



Emmanuelle Olivé-Paul, anciennement Directrice associée du cabinet MARKESS by exægis, a également contribué à la rédaction de ce document. Emmanuelle Olivé-Paul a plus de 25 ans d'expérience dans le monde du numérique et des technologies de l'information avec une spécialisation sur les usages digitaux, les marchés des logiciels et de services IT.





À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.
Copyright © 2022 Odigo. Tous droits réservés.

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology