



Le lien entre les données et l'expérience client

À une époque où le pouvoir est passé aux mains des consommateurs, offrir une expérience client optimale et différenciée est devenu un impératif commercial. Et même si les détaillants collectent plus de données que jamais, force est de constater que la plupart d'entre eux ont toujours du mal à transformer ces données en véritable intelligence.

Ce livre blanc a pour but d'explorer la relation entre les données et l'expérience client, et plus particulièrement, les défis que les détaillants doivent relever pour établir la base qui leur permettra de bien se positionner pour l'avenir.



L'expérience client : le nouvel avantage concurrentiel

Les plus grands détaillants ont pendant longtemps été ceux qui maîtrisaient parfaitement les 4P. Ils offraient le meilleur produit, le meilleur prix, le meilleur réseau de distribution et surtout la meilleure politique de communication, notamment grâce aux publicités. L'engouement pour les nouvelles technologies est venu tout changer.

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où les gens peuvent commander en ligne et aller chercher leurs achats où bon leur semble, et où l'emplacement des magasins n'a plus l'importance qu'il a connu. De plus, les consommateurs peuvent comparer les prix en un seul clic, et différencier ses produits de ceux des concurrents devient de plus en plus difficile.

Pour toutes ces raisons, l'expérience client constitue le dernier avantage concurrentiel en date.

86%

des clients sont prêts à payer plus pour avoir une meilleure expérience.

2020

D'ici 2020, l'expérience client aura plus d'importance que le prix ou le produit comme facteur de différenciation.

Source : Customers 2020: A Progress Report¹

D'ailleurs, différentes études ont montré une corrélation directe entre une expérience client positive et l'augmentation du chiffre d'affaires. Une étude du *Harvard Business Review* a ainsi comparé la performance de deux sociétés avec des modèles de revenus différents. Le premier, un modèle transactionnel, représente le modèle dominant du commerce de détail, alors que le deuxième correspond à un modèle par abonnement. Il s'est avéré que les consommateurs de l'entreprise se basant sur le modèle transactionnel qui avaient connu la meilleure expérience client dépensaient en moyenne 140 % de plus que ceux qui avaient connu la plus mauvaise expérience.²

De même, une étude de Forrester a montré que dans le cadre du commerce de détail le taux de croissance annuelle composé des sociétés qui s'illustrent par l'excellence de leur expérience client (les *leaders*) excède de 26 points celui des sociétés qui offrent une expérience médiocre.³

Le message aux détaillants est clair : ignorez l'expérience client à vos risques et périls.

Ignorez
l'expérience
client à
vos risques
et périls

Le grand paradoxe

Pour offrir une expérience exceptionnelle, les détaillants doivent être en mesure de répondre à la grande question : mais que veulent au juste nos consommateurs ?

Pendant des années, les détaillants ont fait appel à des sondages et à des groupes de discussion pour solliciter les commentaires de leurs clients. Mais ils ont constaté qu'il y a parfois une grande différence entre ce que les consommateurs disent vouloir et la façon dont ils se comportent.

Heureusement, les détaillants peuvent s'appuyer sur des avancées majeures en matière de collecte et d'analyse de données pour déterminer de manière plus scientifique ce qui motive véritablement les consommateurs.

De nos jours, les consommateurs génèrent d'immenses quantités de données : des données transactionnelles, bien sûr, mais aussi des commentaires sur les réseaux sociaux, un historique Web, des données provenant de capteurs intégrés à des produits, des accessoires ou vêtements, etc.

Cette montagne de données représente une mine d'or sans précédent pour les détaillants. Elle leur permet d'acquérir une meilleure compréhension de leurs consommateurs de manière à pouvoir leur offrir une expérience client sans pareil.

C'est du moins, la théorie.

Paradoxalement, le fait est que bien des détaillants collectent de plus en plus de données, mais que les marques n'exploitent pas adéquatement toute cette information.

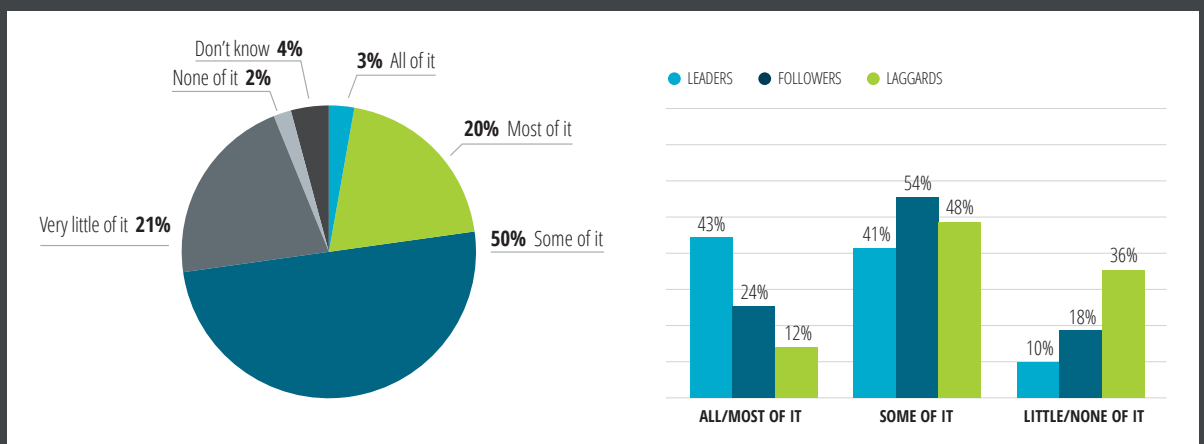
Pour illustrer le problème, Lee Odden a relaté son expérience d'achat d'un nouveau chargeur de batterie. Il a commencé par effectuer une recherche rapide sur Google, puis il a décidé de cliquer sur l'annonce de Best Buy pour un chargeur portatif de la marque RAZORMAX. Ensuite, il a essayé de valider ses recherches par l'intermédiaire d'un site de révision indépendant. C'est à partir de ce moment que les choses se sont corsées, car l'annonce apparaissant en haut de la page n'était pas pour un chargeur, mais pour un nouveau téléviseur Sony. Pendant tout ce temps, Odden laissait des indices sur le Web indiquant clairement son intention d'acheter un chargeur, mais Best Buy ne prêtait pas attention.⁴

Ce n'est malheureusement pas un cas isolé. Cette petite anecdote a le mérite d'illustrer clairement le décalage entre la quantité de données disponibles et la façon dont elles sont mal exploitées par les détaillants.

Les entreprises n'exploitent pas la plupart des données clients

Quelle proportion des données collectées par votre entreprise êtes-vous en mesure d'utiliser ?

Source :
Étude de Harvard Business
Review Analytic Services⁵



Les champions de l'expérience client optimisent le parcours de bout en bout des consommateurs, et pas seulement leur expérience au niveau de chaque point de contact.

Source:
McKinsey Digital Labs



Interpréter les données pour repenser le parcours client

De manière générale, l'expérience client se définit comme « la somme de toutes les interactions qu'ont les consommateurs avec les produits, les services et la marque d'un détaillant, et ce, pour tous les points de contact ». ⁶ Cela signifie que, pour offrir une expérience client incomparable, les détaillants doivent d'abord s'attarder à mieux comprendre le parcours de bout en bout des consommateurs, et pas seulement leur expérience au niveau de chaque point de contact individuel.

De nombreux détaillants suivent déjà de près des indicateurs de performance pour des points de contact spécifiques, tels que le centre d'appels ou l'expérience Web. Cependant, s'ils veulent obtenir une vision globale de ce que les clients s'attendent à recevoir lors de leur parcours, ils doivent combiner des données structurées à des données non structurées provenant de différents services.

Ce travail est incontestablement plus difficile que de mesurer séparément l'indice de satisfaction de chaque point de contact, mais il permet de mieux comprendre l'opinion que les consommateurs se font d'une marque. D'ailleurs, des études ont montré que même si des entreprises obtiennent un score de satisfaction élevé concernant certains points de contact individuels, tels que l'expérience en magasin ou la livraison, elles peuvent néanmoins perdre des clients qui sont mécontents de leur expérience globale sur le long terme et à travers différents canaux et points de contact. ⁷

En d'autres termes, les détaillants passent parfois à côté de ce qui importe vraiment du point de vue du consommateur. C'est pourquoi ils ont tout intérêt à cartographier le parcours client. Cet exercice leur permet non seulement d'analyser la situation au-delà des silos organisationnels, mais aussi, et surtout d'apprécier le parcours client du point de vue du consommateur, et donc de ne pas s'arrêter aux idées reçues.

De plus, les cartes de parcours client sont extrêmement utiles pour tenter de définir l'expérience client idéale. Bien entendu, cet idéal sera très différent pour une marque de luxe et pour une marque de grande consommation. L'important est surtout de donner aux employés un objectif commun et de les aider à mieux comprendre les forces et faiblesses de leur entreprise.

À partir de là, les détaillants sont en mesure de développer et de communiquer une stratégie claire d'amélioration de l'expérience client, qui, lorsqu'elle est bien expliquée, montre aux employés qu'ils ont tous un rôle à jouer dans l'atteinte de cet idéal.

Les détaillants passent parfois à côté de ce qui est vraiment important du point de vue du consommateur.



Au-delà des goulots d'étranglement

Dans le meilleur des mondes, les détaillants seraient en mesure d'interpréter leurs vastes ensembles de données et de fournir à leurs employés l'information dont ils ont besoin pour réussir à constamment améliorer l'expérience client.

Malheureusement, on estime que les trois quarts des entreprises ne sont pas en mesure d'utiliser la majorité des données collectées, car elles sont aux prises avec des systèmes disparates et des problèmes d'intégration des données.⁵

En conséquence, ces entreprises ont beaucoup de mal à obtenir « une vue unifiée de leurs consommateurs à partir d'une unique source de vérité; » ce qui les empêche de saisir - et encore moins de prédire ou d'anticiper - les besoins de leurs clients.

Ces problèmes d'intégration de données et de systèmes ne sont pas insolubles, mais cela prend du temps. Et les délais sont cruciaux, surtout pour les détaillants établis de longue date, car ils font face à de nouveaux concurrents dotés d'une grande flexibilité et qui sont prêts à saisir la moindre occasion de les dépasser.

L'avantage pour les nouveaux entrants est précisément qu'ils partent de zéro. Ils peuvent dès lors facilement former des équipes interfonctionnelles et investir dans de nouvelles technologies qui leur fournissent non seulement une vue à 360 degrés de leurs clients, mais qui leur procurent également la capacité d'analyser rapidement quantité de données sous toutes leurs formes. Cette connaissance approfondie des désirs des consommateurs leur permet donc de s'adapter beaucoup plus rapidement.

**Les ¾ des entreprises
ne sont pas en mesure
d'exploiter la majorité
des données collectées.**

Établir une solide base technologique

Les détaillants parviennent parfois à trouver des solutions temporaires ou à contourner leurs problèmes d'intégration de données et de systèmes, mais à long terme le maintien de systèmes disparates ne fera qu'accroître les coûts. De plus, si l'essentiel du budget informatique est consacré à résoudre des problèmes d'intégration, que restera-t-il pour offrir aux consommateurs une expérience client unifiée ?

À un moment donné, les détaillants doivent se demander : désirons-nous simplement régler

les problèmes d'aujourd'hui ? Ou voulons-nous aussi préparer notre avenir ?

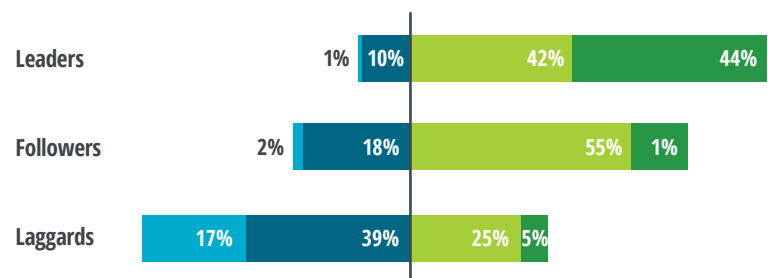
La convergence des technologies, telles que la téléphonie mobile, le cloud, les réseaux sociaux, et le *Big Data*, ne fera qu'augmenter la quantité de données, provenant de sources et de formats toujours plus divers. Pendant ce temps, le parcours client continuera d'évoluer, ce qui obligera les détaillants à s'adapter, mais surtout à le faire toujours plus rapidement.

Les facultés d'adaptation des champions de l'expérience client

Source :
Harvard Business Review Analytic
Services Survey, avril 2017

DO YOU AGREE WITH THE FOLLOWING STATEMENT: My company is able to quickly build new and innovative customer experiences in response to market changes.

● STRONGLY DISAGREE ● SOMEWHAT DISAGREE ● SOMEWHAT AGREE ● STRONGLY AGREE



En conséquence, les détaillants doivent non seulement mettre en place une base technologique leur permettant d'intégrer de gros volumes de données structurées et non structurées à travers divers canaux et applications; mais aussi investir dans une plate-forme qui leur permettra de repérer les tendances et de satisfaire rapidement les besoins en constante évolution des consommateurs.

Cependant, vu que la plupart des détaillants collectent déjà plus de données qu'ils ne sont capables d'en analyser, il est nécessaire de rappeler que les données ne sont utiles que lorsqu'elles se transforment en informations et qu'elles sont fournies aux bonnes personnes au bon moment.

À cet égard, la collecte et l'intégration de données ne sont que la partie visible de l'iceberg. Pour offrir une expérience client remarquable, la technologie doit habiliter les employés à prendre de meilleures décisions ou favoriser l'automatisation.

Plus de données ne veut pas dire plus d'information à moins de pouvoir les transmettre aux bonnes personnes au bon moment



Se préparer à l'avènement de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique

Quelles que soient les technologies dans lesquelles les détaillants décident d'investir, ils doivent garder à l'esprit leurs objectifs. L'expérience client ne devient un avantage concurrentiel que si elle est relativement unique. L'expérience client ultime est donc hautement personnalisée.

Dans cette optique, l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique ouvrent la porte à un tout autre niveau d'engagement. Tel que mentionné précédemment, les consommateurs laissent des traces tout au long de leur parcours. Et, lorsque cette information est interprétée correctement (ce qui est loin d'être tenu pour acquis), elle fournit aux détaillants de précieux renseignements sur les intentions d'achat des consommateurs.

Malheureusement, au moment où les conseillers en magasin obtiennent ces informations, il est généralement trop tard pour qu'ils puissent présenter au consommateur une offre irrésistible. Les humains ne sont peut-être pas en mesure d'établir certains liens assez rapidement, mais les machines, elles, le peuvent. L'intelligence artificielle transforme de la sorte le rêve de la personnalisation extrême en réalité.

D'ailleurs, ce n'est pas la seule façon d'exploiter l'IA. Les détaillants les plus avant-gardistes l'utilisent déjà pour améliorer leurs prévisions de stocks et optimiser leur chaîne d'approvisionnement, éliminant au passage les goulots d'étranglement sur le parcours du client. Walmart utilise notamment les données météorologiques pour prévoir les ventes d'épicerie. Un temps plus chaud signifie qu'il faut faire le plein de salades et de hamburgers, alors qu'un ciel nuageux indique que les consommateurs auront tendance à préférer le steak.⁸

Si l'IA est l'avenir du commerce de détail, n'oublions pas que l'IA s'appuie avant tout sur la richesse des données. Il est donc temps de leur accorder toute l'importance qu'elles méritent.

**L'IA et l'apprentissage
automatique ouvrent la porte
à un tout autre niveau
d'engagement.**

Conclusion

De nombreux détaillants exploitent déjà les données, l'IA et l'apprentissage automatique pour élaborer et offrir une expérience client optimale. Mais, le temps presse. Que vous considériez les problèmes d'intégration de systèmes et de données comme un défi insurmontable ou comme une occasion de repartir à neuf et de bâtir une organisation axée sur le client, vous pouvez tirer parti des données pour offrir à vos clients des expériences personnalisées qui tiennent compte du contexte dans lequel ils évoluent.

Mais rappelez-vous que l'expérience client est un cheminement et pas une destination en soi. Ainsi, même avec une vision limpide de l'expérience client idéale et une stratégie claire, vous devrez expérimenter, mesurer et tirer les leçons de ce qui a fonctionné et de ce qui n'était pas adapté pour vous adapter continuellement aux attentes en évolution constante des clients.

Références :

1. Kulbyte, T. (octobre 2018) *32 Customer Experience Statistics You Need to Know for 2019*. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/> (lu le 14 novembre 2018)
2. Kriss, P., (août 2014) *The Value of Customer Experience, Quantified*. <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified> (lu le 14 novembre 2018)
3. Manning, H. (juin 2016) *Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016*. https://go.forrester.com/blogs/16-06-21-customer_experience_drives_revenue_growth_2016/ (lu le 14 novembre 2018)
4. Odden, L. (décembre 2017) *Connecting the Dots from Data to Better Customer Experience* <https://www.toprankblog.com/2017/12/data-customer-experience/> (lu le 14 novembre 2018)
5. Harvard Business Review Analytic Services *Closing the Customer Experience Gap* https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/HBRAS_Salesforce8.23.17.pdf lu le 14 novembre 2018
6. Deloitte Digital (2018) *Consumer Experience in the Retail Renaissance*. <https://www.demandware.com/resources/consumer-experience-report> (lu le 14 novembre 2018)
7. McKinsey & Company (hiver 2016) *Customer experience: Creating Value Through Transforming Customer Journeys* <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Customer%20Experience/Creating%20value%20through%20transforming%20customer%20journeys.ashx> (lu le 14 novembre 2018)
8. Branscombe, M. (21 juin 2018) *How AI Will Revolutionize Inventory* <https://www.cio.com/article/3283326/supply-chain-management/how-ai-will-revolutionize-inventory-management.html> (lu le 15 novembre 2018)





À propos

À titre de plus grand fournisseur canadien de suite logicielles pour la vente au détail destinées aux marchés de taille moyenne, ACCEO Retail-1 prend actuellement en charge des centaines de systèmes et des milliers de points de vente (POS) installés chez ses clients.

Depuis 1983, ACCEO Retail-1 établit des partenariats avec des chaînes de vente au détail pour les aider à optimiser leurs opérations en tirant profit de solutions de gestion conçues spécialement pour leur secteur d'activité.

ACCEO Retail-1 propose une gamme complète de fonctionnalités englobant le merchandisage, la gestion des stocks et des promotions, les ventes par magasin et par employé, la gestion de la relation client et le commerce électronique.

Pour plus d'informations, visitez notre site web retail-1.acceo.com ou contactez le 1-888-474-2001.