

keyrus
make data matter



**A la poursuite
de l'expérience
conversationnelle**

Vers une expérience plus immersive

A la poursuite de l'expérience conversationnelle

Vers une expérience plus immersive

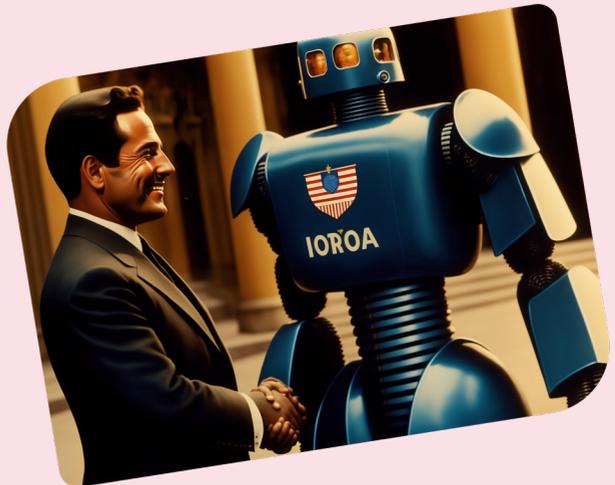
Je connais des dizaines de retailers qui sont de véritables analystes en puissance, et qui déploient d'impressionnants efforts pour comprendre l'intention de leurs clients. Ils sont attentifs au moindre signal faible pour aller à leur rencontre, pratiquant une communication experte et lorsqu'ils détectent un besoin, même minime, ils savent les attirer rapidement et de manière habile vers leur service client, par exemple. Car l'art de la conversation client tient avant tout à la légèreté et à l'efficacité, et c'est cette histoire que je souhaite vous raconter : celle de l'expérience conversationnelle.

Une expérience dite immersive

Après avoir examiné les avantages d'une IA de plus en plus avancée pour le service client, je vous propose à présent de parler d'une tendance actuelle qui caractérise les interactions entre un client et une marque. En effet, si ces échanges n'ont jamais cessé, après plusieurs années de standardisation et d'automatisation des conversations, on assiste aujourd'hui à un retour en force de l'authenticité dans les échanges.

Les expériences conversationnelles sont comme revitalisées, et jouent un rôle clé dans la montée en puissance de l'expérience client immersive (CX Immersive).

Une expérience client immersive est comme qui dirait une expérience qui cherche à plonger le client dans un environnement ou une situation spécifique, afin de lui offrir une expérience plus immersive, engageante et mémorable. L'objectif est de créer une expérience qui va au-delà d'un simple achat ou d'une simple interaction avec la marque, mais plutôt d'une expérience qui crée une forte impression émotionnelle.



Cette approche dite immersive se concentre par exemple sur des échanges fluides et une communication sans heurts entre les clients et les marques. Elle est destinée à devenir la norme en matière de service client. Mais qu'entendons-nous précisément par «expériences conversationnelles» ?

Lorsqu'un client contacte une marque, il souhaite que la conversation soit naturelle et fluide. De plus, il veut être en contrôle de la conversation, en ayant la possibilité de changer de canal comme pour passer du chat au téléphone, par exemple, ou de mettre fin à une discussion pour la reprendre avec un nouvel agent sans avoir à tout répéter. Examinons de plus près ce que les clients recherchent dans un échange et ce qui rend positive l'expérience conversationnelle.

Vous connaissez Marko Ramius ?

Rappelez-vous. Nous sommes le vendredi 2 mars 1990, et *A la poursuite d'Octobre Rouge*, le thriller d'espionnage réalisé par John McTiernan basé sur le roman de Tom Clancy, vient de sortir. Le film met en vedette Sean Connery dans le rôle du capitaine Marko Ramius, commandant du sous-marin soviétique *Octobre Rouge*, qui tente de fuir en secret vers les États-Unis avec son navire, poursuivi sans relâche par la flotte américaine, et Alec Baldwin dans le rôle de Jack Ryan, un analyste de la CIA qui tente de déterminer les intentions de Ramius.

Vous voyez où je veux en venir ? Chez Marko Ramius comme chez les clients, il y a parfois cette même volonté de rentrer en contact et d'entamer une conversation, d'exprimer avec une pointe de timidité maladroite un souhait, une envie, un besoin. De simplement faire une demande.

De même, il y a un je-ne-sais-quoi de Jack Ryan chez les agents du service clients, qui analysent et anticipent les mouvements, besoins et décisions des clients, leur *balisent* le terrain, comme on dit, et envoient des signaux clairs à leur intention.



Toutes les images qui accompagnent cet article ont été générées par Lexica Aperture v2, et sont des variations autour de la même consigne : «Old movie poster of a robot with a smiling CIA analyst man having a conversation, in the city of Lyon in France »

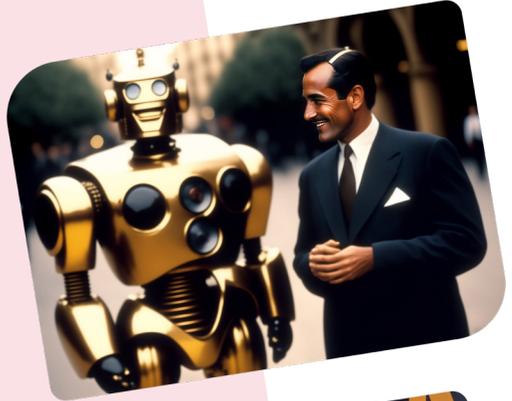
Ramius hésite. Il ne faut pas qu'il ait à chercher...

Rappelez-vous de Ramius. Avec son sous-marin, il s'immerge dans les eaux territoriales américaines, ces eaux qui lui sont vierges et inconnues, et il incarne la parfaite métaphore du client qui explore un site internet pour la première fois (on parle bien de « navigation » internet), et qui avance hésitant.

Alors certes, ce n'est pas Ramius qui prend l'initiative du premier contact et de la conversation, mais tout comme le client qui se perd dans les méandres d'un site, il nourrit secrètement l'espoir d'être contacté et il saisit bien volontiers les perches que l'on lui tend. C'est bien simple, les clients veulent que tout soit facile et pratique ; consciemment ou inconsciemment, ils sont à la recherche de signaux clairs et de balises facilement repérables et identifiables.

Ainsi, par exemple, si un acheteur rencontre une erreur avec son panier en ligne, il souhaite pouvoir contacter l'assistance sur cette même page, sans avoir à se lancer à *la poursuite du service client*. Dit autrement, il souhaite pouvoir trouver le point d'entrée sans chercher.

De la même manière, l'UX du site sera pensée pour que tout bouton « contactez-nous » soit facile à trouver, et toute FAQ sera contextualisée, et si possible, les intentions détectées au moyen d'un bot pour transmettre une information qualifiée à l'équipe d'agents-analystes.



Un délai de réponse raisonnable sur chaque canal de prédilection

Les consommateurs ont une idée très précise d'une expérience de qualité, et un mot suffirait presque à qualifier l'assistance idéale : immédiate.

En effet, les clients souhaitent que l'on réponde rapidement, ou dans un délai raisonnable, tout simplement, et quel que soit le canal utilisé. Selon une enquête menée par Forrester Research, 77% des consommateurs ont déclaré que la valeur la plus importante pour eux est de traiter rapidement leur demande.¹

Mais soyons honnête : l'immédiateté coûte cher et n'est pas si simple à mettre en œuvre : il faut la crème de la crème des agents pour répondre, et quand bien même on multiplierait nos Jack Ryan à l'infini, il faudrait quand même les alimenter en informations sur les clients et leurs besoins. Entre rapidité et efficacité, il existe des solutions intermédiaires plus que satisfaisantes, à commencer par le déploiement du bon messaging.

Dans ce contexte, on assiste effectivement aujourd'hui à l'avènement du messaging (Chat, WhatsApp, Messenger...) avec lequel le délai de prise en charge correspond davantage aux attentes de réactivité du client, et permet à l'agent humain de prendre quelques minutes pour s'informer du contexte d'une demande client pour s'embarquer plus rapidement dans le parcours du client et l'aider dans sa progression.



Ajouter à cela un robot bien entraîné pour qualifier les demandes en amont et opposer un maximum de réactivité aux yeux du client et c'est gagné. Mais prenons un cas concret...

D'Octobre rouge à Feu Vert

Feu Vert n'est pas exactement une enseigne spécialisée dans les véhicules aquatiques, encore moins submersibles. Pour autant, son service client s'est donné pour mission de partir à la rencontre de tous les Ramius de la route en multipliant les canaux de communication : des agents communiquent par téléphone, email, live chat, Messenger, WhatsApp et même Twitter. La marque a fait le choix de mettre le client en capacité de la contacter par son canal préféré.

Ainsi, à ces canaux traditionnels viennent aussi s'ajouter chez *Feu Vert* un chatbot dopé à l'IA, capable de comprendre les demandes exprimées en langage naturel et fonctionnant en auto-apprentissage, très utile notamment pour réduire le temps de traitement des demandes.

¹The State of Customer Service in 2020, Forrester Research, 2020

“ Aujourd’hui nous apportons une réponse à 95% des demandes, qui apportent satisfaction aux clients pour 85% d’entre elles, et cela a pour conséquence bénéfique directe d’améliorer la performance e-commerce du site. ”

Mais pas uniquement. Et Rémi Husson, E-commerce, Digital and Customer Experience Leader chez *Feu Vert* de déclarer : « *La mise en place de notre chatbot n'a pas réduit le volume des autres canaux, mais il a créé un véritable appel d'air et nous a permis de parler aux personnes qui ne prenaient pas forcément l'initiative de nous contacter malgré leur besoin. Aujourd'hui nous apportons une réponse à 95% des demandes, qui apportent satisfaction aux clients pour 85% d'entre elles, et cela a eu pour conséquence bénéfique directe d'améliorer la performance e-commerce du site.* »

La règle est simple : par tous les canaux, et rapidement. Et tous les moments du parcours client jusqu'au panier sont impactés. Le client consulte une page et s'il a un besoin, il déclenche le bot. « *C'est un formidable moyen pour l'entreprise de rencontrer le besoin du consommateur* », précise Rémi, « *et de tirer de précieuses informations pour améliorer le parcours.* »

Ne pas se répéter

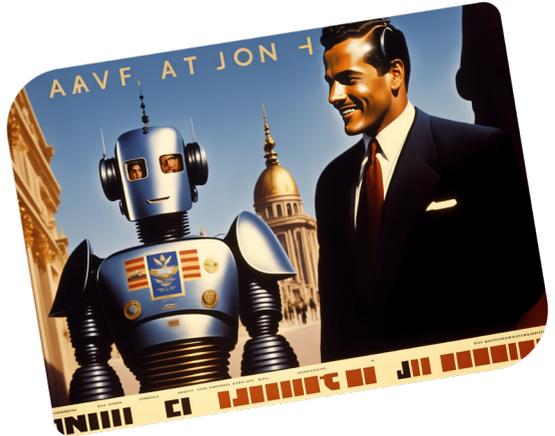
Et l'aspect conversationnel dans tout ça ? Bien évidemment, les clients souhaitent aussi que chaque interaction soit naturelle, conviviale et personnalisée !

Et par-dessus tout, les consommateurs ne souhaitent pas se répéter et s'attendent à ce que chaque personne avec qui ils échangent au cours d'une conversation (comprendre une histoire, un parcours) dispose d'un contexte complet à son sujet (historique d'achats, interactions passées, etc.) afin qu'ils n'aient jamais à se répéter, même après un hiatus dans la discussion.

70% des clients souhaitent en effet que chaque interlocuteur dispose d'un contexte complet à son sujet.²

² Tendances de l'expérience client 2023 Zendesk, 2023

Déjà en 2018, une étude de Forrester révélait que 77 % des consommateurs estiment que la personnalisation de leur expérience de service client est très importante et que cela inclut notamment la possibilité pour les agents du service client de comprendre leur historique d'achats et de requêtes antérieures pour résoudre rapidement leur problème.³



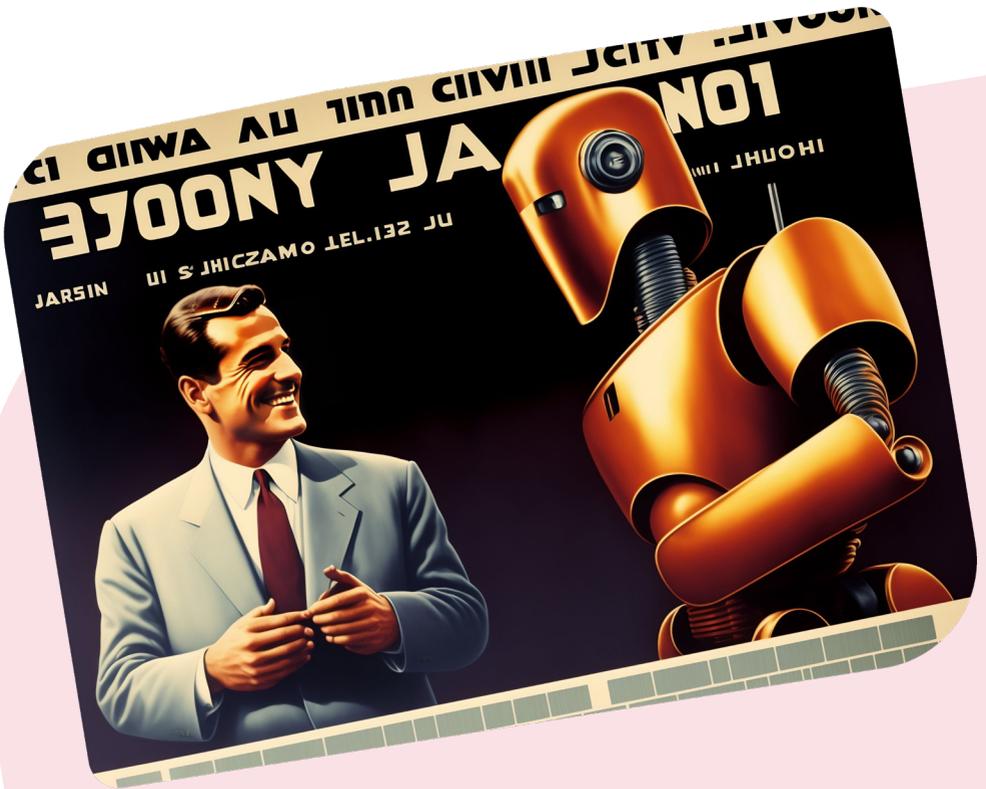
Cela nécessite donc que l'historique de conversation et le contexte client soient à portée de main de l'agent, que l'on pourrait nommer Jacques Rians (plutôt que Jack Ryan), qu'en pensez-vous chers lecteurs ? Mais en réalité, 60% des Jacques avouent ne pas disposer du contexte de la demande client,⁴ alors qu'il existe des solutions comme Zendesk, par exemple, qui permettent de collecter, centraliser, enrichir et rendre accessibles ces informations.

C'est bien là tout l'enjeu de l'art de la conversation : être en capacité de faire avancer la discussion sans faire répéter son interlocuteur. Réussir cette étape, c'est fidéliser ses clients et garantir ses revenus dans la durée.

³ New Global Customer Service Research Reveals Consumers Prefer a Personalized Experience, Forrester Research, 2018

⁴ Tendances de l'expérience client 2023 Zendesk, 2023

“ C’est un formidable moyen pour l’entreprise de rencontrer le besoin du consommateur et de tirer de précieuses informations pour améliorer le parcours. ”



Notons également que les consommateurs tendent désormais à ignorer la frontière qui pouvait exister entre expériences physiques et numériques, un phénomène curieux qui apporte son lot de défis aux enseignes qui opèrent à la fois en magasin et en ligne. Interagir en face à face est naturel, et cela devrait l'être aussi par le digital : 62% des consommateurs estiment qu'il ne devrait pas y avoir de frontière entre le monde physique et celui numérique.⁵ Bref, c'est la fin des frontières entre magasins et sites internet. Quand on vous dit que la guerre froide c'est du passé !

Enfin, pour être tout à fait exhaustif sur le sujet, parions que le prochain défi de Jacques consiste à trouver le moyen de mesurer la performance d'une expérience conversationnelle, car cette expérience est sûrement portée par plusieurs échanges et plusieurs conversations...

Eh bien, chers lecteurs, tout comme Jacques, vous avez désormais toutes les clés en main pour écrire de nouvelles histoires d'amour entre votre marque et ses clients. Et ça, ce n'est pas du cinoche !

Article co-écrit par Julien Servillat, Keyrus et Chat-GPT³

⁵ Ibid.

keyrus

make data matter

Acteur international du conseil et des technologies, Keyrus a pour mission de donner du sens aux données, en révélant toute leur portée, notamment sous un angle humain.

Parce que ce ne sont pas tant les données elles-mêmes qui importent, mais les opportunités que nous pouvons développer en les apprivoisant vraiment, nous nous efforçons constamment de comprendre les objectifs que nos clients souhaitent atteindre. Nous explorons et mesurons les comportements, nous les comprenons et les traduisons en un résultat concret. Nous donnons un sens aux réalités que les données portent afin d'aider nos clients à prendre des décisions plus efficaces.

Les données, qu'elles soient grandes, petites, humaines, complexes, historiques ou prospectives, n'ont de sens que lorsqu'elles sont utilisées pour développer les expériences, affiner la compréhension du quotidien et prendre les meilleures décisions.

Notre proposition de valeur est fondée sur cinq grands groupes de services, chacun comprenant des offres multiples :

- **Automatisation et intelligence artificielle** : nous fournissons à nos clients les moyens d'améliorer leur productivité et leur précision sur l'ensemble de leurs processus, afin de se concentrer sur le travail à plus forte valeur ajoutée.
- **Expérience numérique centrée sur l'humain** : la relation avec les clients et l'engagement des collaborateurs constituent deux des plus grands contributeurs au succès global des entreprises. Nous aidons les entreprises à imaginer et à créer des expériences numériques multimodales et fluides pour atteindre leurs objectifs.
- **Mise en œuvre des données et des analyses** : les données sont une clé incontestable du succès pour les entreprises. Lorsqu'elles sont utilisées intelligemment, elles ouvrent des opportunités uniques pour faire face aux défis actuels et futurs. Nous permettons aux organisations de déployer tout le potentiel de leurs données : nous mettons la science des données au profit du développement de de l'entreprise.
- **Cloud et sécurité** : le Cloud et les plateformes numériques ont le potentiel de révolutionner la façon dont les données sont transformées en valeur, tout en portant l'extensibilité et la flexibilité à un niveau supérieur. Nous sécurisons l'ensemble de vos données et veillons à ce qu'elles soient protégées et confidentielles.
- **Transformation et innovation** : pour prospérer dans l'écosystème actuel, chaque entreprise doit non seulement accélérer sa transformation numérique, mais aussi acquérir des compétences pour stimuler son adaptabilité, sa résilience et sa compétitivité. Nous aidons nos clients à se transformer avec succès pour développer un meilleur futur.

S'appuyant sur l'expérience cumulée de plus de 3 000 collaborateurs et présent dans 22 pays sur 4 continents, Keyrus est l'un des principaux experts internationaux en matière de données, de conseil et de technologie.

Pour en savoir plus : www.keyrus.fr

Jean-Philippe CLAIR

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus
jean-philippe.clair@keyrus.com