

Orchestration de l'expérience client (CX) :

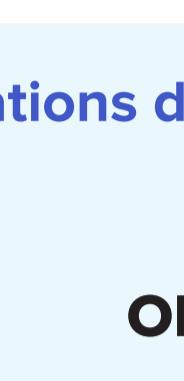
Ce que les responsables d'expérience client doivent savoir sur l'orchestration de l'expérience



Des attentes accrues des clients signifient que les marques doivent mettre en œuvre des expériences orchestrées



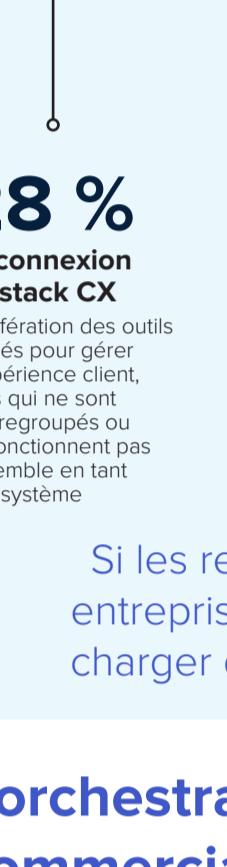
84 %
des clients pensent que des expériences personnalisées comptent autant que les produits/services d'une marque.



73 %
des clients attendent des marques qu'elles comprennent leurs besoins et leurs attentes.



66 %
des clients sont prêts à payer davantage pour une expérience exceptionnelle.



Les entreprises n'ont jamais détenu autant de données sur leurs clients : des données générées par les interactions nombreuses et diverses entre les clients et une marque, en ligne et hors ligne, des données collectées sur des produits connectés et des services digitalisés, des conversations capturées lorsque les clients échangent avec une marque et des conversations qu'ils tiennent à propos d'une marque, par exemple sur les réseaux sociaux. Tous ces éléments génèrent des signaux sur le comportement et l'intention des clients, sans oublier le contexte, fournissant ainsi une multitude de données clients.

Mais trop souvent, les entreprises ne parviennent pas à tirer parti : les données clients ne permettent pas la compréhension des clients. Les entreprises souffrent de déconnexions (données déconnectées, systèmes déconnectés et structures internes déconnectées) qui les empêchent de passer des données à la compréhension, puis aux expériences.

Ce qui est en contradiction avec les attentes des clients. Avec toutes les informations que les marques ont accumulées à leur sujet, les clients s'attendent à ce qu'elles aient acquis une compréhension de leurs besoins et qu'elles développent des produits, des services et des expériences en réponse à leurs objectifs et besoins, voire qu'elles les anticipent.

Les entreprises doivent combler cette lacune, surmonter ces obstacles et s'armer de toutes les technologies et capacités appropriées pour assurer des expériences orchestrées.

Source : IDC, The Future of Customers and Consumers: Using Applied Intelligence to Understand the Customer (IDC #US47419521, février 2021)

Organisations déconnectées, systèmes déconnectés

DÉCONNEXIONS ORGANISATIONNELLES

Selon une étude d'IDC, plusieurs « déconnexions organisationnelles » empêchent les entreprises de transformer et d'améliorer l'expérience qu'elles offrent aux clients.

28 % Déconnexion du stack CX

Prolifération des outils utilisés pour gérer l'expérience client, mais qui ne sont pas regroupés ou ne fonctionnent pas ensemble en tant que système

23 % Déconnexion de la structure organisationnelle

L'organisation est trop cloisonnée et la coopération entre services est entravée

22 % Déconnexion des données

Les données clients sont stockées dans plusieurs silos, ce qui empêche une vue client unique à 360 degrés

22 % Déconnexion des talents

Les ressources humaines ne sont pas alignées sur les compétences nécessaires pour gérer et améliorer l'expérience client

21 % Déconnexion entre les indicateurs

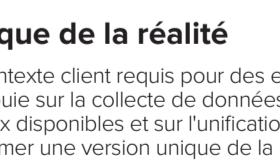
L'entreprise n'est pas en mesure de relier les KPI de l'expérience client aux impacts commerciaux/financiers d'une expérience améliorée

Si les responsables de l'expérience client souhaitent que leur entreprise maîtrise l'orchestration de l'expérience, ils doivent se charger de rétablir ces connexions organisationnelles rompues.

L'orchestration en action conduit à des résultats commerciaux tangibles

Les responsables de l'expérience client savent quels avantages l'orchestration de l'expérience offre aux clients et à l'entreprise.

À terme, ces avantages se traduisent par une réduction des coûts et des efforts pour servir les clients, une meilleure fidélisation et une valeur de vie client accrue. En 2021, les investissements des entreprises dans les améliorations de l'expérience client ont entraîné :



25 %
d'augmentation moyenne de la rentabilité



24 %
d'amélioration de la rétention/fidélisation moyenne



24 %
d'augmentation moyenne des dépenses des clients

Principaux avantages pour les clients et les entreprises de la mise en œuvre d'un système de consolidation des données, d'analyse et d'orchestration de l'expérience

46 %

Amélioration de la résolution des requêtes des clients et des problèmes

37 %

Transmission de meilleures informations au personnel de vente et d'assistance

35 %

Services, communications et offres plus pertinents et personnalisés

39 %

Amélioration des produits et des services

36 %

Réaction plus rapide aux périodes de risque de perte de clientèle

27 %

Prix différenciés et plus précis

Avez-vous besoin d'aide pour visualiser comment les clients interagissent avec l'écosystème d'expérience de votre marque ?

Souhaitez-vous tirer parti d'informations du programme d'expérience client pour guider des expériences personnalisées sans canal ?

Pour en savoir plus :

<https://www.medallia.com/products/experience-orchestration/>

Sources : Enquête IDC FoCX, septembre 2022 (n = 1,453) ; enquête IDC EMEA Enterprise Apps/CX 2022, janvier 2023 (n = 406)

Quels sont les composants essentiels d'un système d'orchestration de l'expérience ?

IDC a identifié quatre composants nécessaires à la mise en œuvre de l'orchestration de l'expérience. Ces composants doivent être pleinement intégrés et fonctionner comme un système interconnecté.

Globale

Prendre en compte l'ensemble des opinions et des signaux pour construire l'identité, l'intention et le contexte complets d'un client

Préventive

Anticiper les besoins et résoudre les problèmes avant qu'un client n'en soit conscient

Réactive

Traduire le contexte en informations sur les préférences et les objectifs d'un client

À valeur ajoutée

Créer des expériences qu'un client perçoit comme significatives et utiles pour atteindre ses objectifs, suscitant ainsi la confiance

Rapide

Recueillir et analyser des données en temps réel pour fournir des réponses adaptées

Évolutive

Exécutée systématiquement afin d'être reproduicte pour tous les clients sur tous les points de contact

Équiper votre entreprise pour l'orchestration de l'expérience

Quelles mesures les entreprises doivent-elles prendre pour se préparer à l'orchestration de l'expérience ?

Version unique de la réalité

La création du contexte client requis pour des expériences orchestrées s'appuie sur la collecte de données clients à partir de tous les canaux d'interaction pour obtenir une image fiable du parcours omnicanal

Suppression des silos organisationnels

De même, proposer des expériences orchestrées contextualisées relève d'un travail collectif. Les services doivent se réunir et coopérer pour améliorer la capacité de l'entreprise à offrir en temps opportun les expériences dont les clients ont besoin.

Prise de décision humaine et automatique

L'exigence des clients s'accroissant à l'égard des marques, ils s'attendent de plus en plus à ce que ces dernières évoluent avec agilité, répondent aux signaux et formulent des offres pertinentes en temps opportun. Pour satisfaire cette demande, les entreprises doivent tirer parti de la vitesse de la prise de décision en temps réel basée sur l'IA, tout en continuant à établir des priorités intelligentes facilitées par l'arbitrage humain.

Systèmes d'engagement et non d'enregistrement

La clé de l'orchestration de l'expérience est de créer des connexions : des connexions entre toutes les sources de données clients, des connexions et collaborations entre les services, et surtout des connexions entre les couches du stack technologique CX (expérience client). Historiquement, de nombreuses mises en œuvre de la gestion et de l'orchestration de l'expérience client ont échoué du fait d'un manque de connectivité entre les systèmes d'enregistrement et les systèmes d'engagement. Les entreprises qui y ont réussi ont surmonté ce problème en veillant à les intégrer et à les faire fonctionner comme un seul système.

Avez-vous besoin d'aide pour visualiser comment les clients interagissent avec l'écosystème d'expérience de votre marque ?

Souhaitez-vous tirer parti d'informations du programme d'expérience client pour guider des expériences personnalisées sans canal ?

Pour en savoir plus :

<https://www.medallia.com/products/experience-orchestration/>

Sources : Enquête IDC FoCX, septembre 2022 (n = 1,453) ; enquête IDC EMEA Enterprise Apps/CX 2022, janvier 2023 (n = 406)

UNE INFOGRAPHIE IDC SPONSORISÉE PAR Medallia