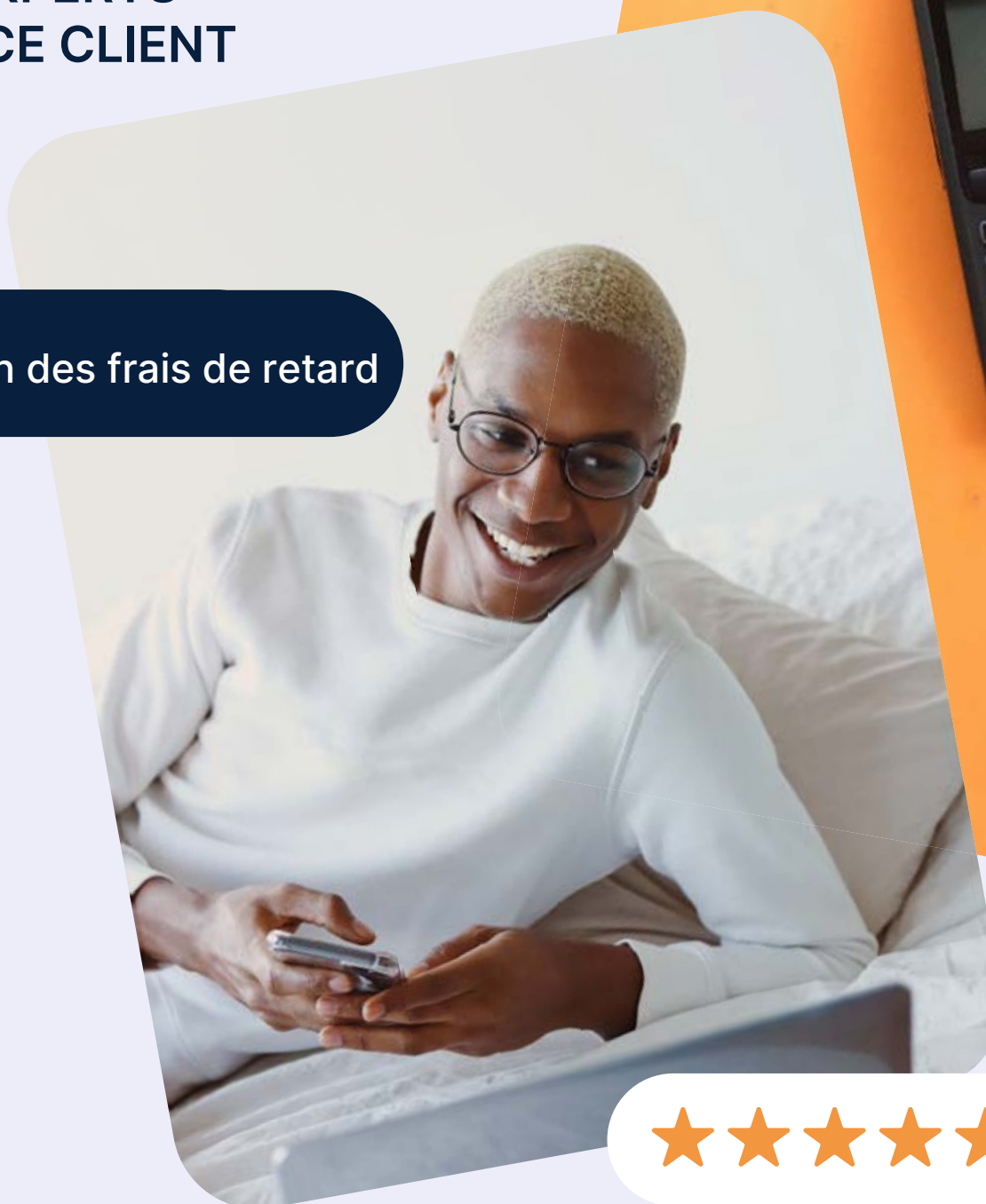


Medallia

INSIGHTS D'EXPERTS  
EN EXPÉRIENCE CLIENT



Suppression des frais de retard



# Obtenez une vision claire de l'expérience que vivent vos clients

Guide complet sur la façon d'écouter et  
de fidéliser vos clients

# Introduction

La fidélisation de la clientèle est essentielle pour une croissance durable. Mais cela reste un défi pour de nombreuses marques, et c'est un point que chaque entreprise peut améliorer. Une étape clé consiste à identifier et à éliminer les lacunes dans votre visibilité de l'expérience client pouvant faire obstacle à l'amélioration de la satisfaction et au renforcement de la fidélisation.

Pour aider votre organisation à progresser, nous avons rassemblé les points de vue d'experts de l'équipe Medallia Executive Advisor qui fournit des conseils stratégiques aux marques les plus renommées au monde. Des mesures concrètes sont dévoilées : vous pouvez les adopter et identifier les opportunités clés, et soutenir les activités de fidélisation client.

POINTS DE FIDÉLITÉ

90/100 ★

Chère Aurélie, merci pour votre fidélité ! Nous avons éliminé les frais concernant votre récent retard de paiement.





# Geoffrey Ryskamp

**Vice-président, conseiller  
exécutif Tourisme**

Geoffrey a plus de 20 ans d'expérience dans le secteur du tourisme. Il a déjà dirigé et développé un programme d'expérience client mondial dans plus de 7 000 établissements, et a occupé des postes de direction et d'exploitation chez Hilton Worldwide, Marriott International, Starwood Hotels et Resorts, Carlson Hotels, Dolce Hotels et Resorts, et Levy Restaurants.



# Mike Debnar

**Vice-président, conseiller  
exécutif Retail**

Mike est passionné par la transformation et l'innovation. Son expertise détaillée est le fruit d'une longue et fructueuse carrière dans le domaine de l'expérience client et de l'innovation numérique au sein d'entreprises telles que 7-Eleven. Il possède plus de 10 ans d'expérience chez Medallia, chargé d'assister les clients à redéfinir leurs stratégies d'expérience client et à accroître leurs revenus.



# Judy Bloch

**Vice-présidente, conseillère exécutive  
Services financiers**

Judy est une professionnelle aguerrie de l'expérience client, passionnée par l'amélioration des processus, la conduite du changement et la création d'expériences omnicanales connectées.

Ses réalisations ont été reconnues pour leur innovation commerciale d'avant-garde ; elle apporte son expertise sur les complexités critiques de l'expérience client et aime partager les méthodes qui l'ont aidée à atteindre le succès.



# Melissa Arronte

**PhD, VP, conseillère exécutive  
Expérience employé**

Melissa est une conseillère clé de la vision de Medallia en matière de stratégie et d'expérience employé ; elle possède plus de 20 ans d'expérience dans la recherche sur les enquêtes auprès des employés et les ressources humaines. Au cours de sa carrière, elle a notamment été responsable de l'analyse des ressources humaines pour Liberty Mutual Insurance, ainsi que responsable de l'analyse des ressources humaines et responsable de la recherche sur le client chez Citizens Bank.



**Les leviers de fidélisation  
que vous ne pouvez pas  
vous permettre d'ignorer**



## Fidélisation par l'expérience

Toutes les marques s'efforcent de fidéliser leurs clients, et le principal moyen d'y parvenir n'est probablement pas celui auquel vous pourriez penser. Prévoyez de donner la priorité à la fidélisation par l'expérience : elle met l'accent sur l'expérience du client dans son ensemble.

En effet, la liste Forbes "Customer Experience All-Stars" 2024 a analysé plus de 4 millions d'évaluations de 3 100 marques uniques, y compris la plupart des 20 premières marques qui avaient une chose en commun : elles réussissent en matière de fidélisation par l'expérience.

**80 %**

des consommateurs se sentent plus fidèles aux marques qui offrent une meilleure expérience que leurs concurrents.

**59 %**

des consommateurs se sont promis de ne plus jamais acheter auprès d'une marque spécifique, suite à une mauvaise expérience.



**“L'expérience est le levier de fidélisation le plus puissant dont dispose une marque.”**

— Mike Debnar

## Liens affectifs

Les clients peuvent être satisfaits d'une transaction ou d'une interaction individuelle, mais s'ils développent un lien émotionnel avec la marque, ils sont plus susceptibles de revenir régulièrement et d'ignorer les inévitables erreurs qui se produisent ponctuellement.



**“La satisfaction est évidemment une composante de la fidélisation, mais elle ne permet pas à elle seule d’atteindre cet objectif. C’est en créant des liens émotionnels avec les clients que le client est finalement fidélisé”.**

— *Judy Bloch*

## Confiance

La confiance des consommateurs est essentielle à la fidélisation, mais elle va dans les deux sens. Pour l'établir, vous devez commencer par démontrer la confiance que vous accordez à vos clients, que ce soit en proposant des politiques de retour flexibles ou en renonçant aux frais de retard par courtoisie pour les remercier de leur fidélité.



Un client fidèle  
n'effectue pas un paiement



Chère "Cynthia, Merci de nous faire confiance depuis 11 ans pour la gestion de vos finances. Nous savons que vous avez toujours réglé le solde de votre compte à temps. C'est pourquoi nous avons décidé de supprimer automatiquement les frais liés à votre récent retard de paiement".



Les banques et les clients n'ont pas d'appel d'un service de recouvrement pour résoudre le problème



**“Lorsque les entreprises modifient leur mode de fonctionnement commercial pour favoriser la confiance, il s’agit d’une étape essentielle pour la fidélisation”.**

— *Judy Bloch*

## Identité et promesse de la marque

La promesse de votre marque doit constituer le pilier de toute décision relative à l'expérience. Pour favoriser la fidélité, il est essentiel de respecter cette identité et d'y rester fidèle à chaque point de contact, canal et interaction.



**“La promesse de votre marque est une force motrice qui incite les clients à choisir vos produits ou services par rapport à la concurrence et à toujours revenir. Mais une véritable fidélité exige des marques qu’elles s’efforcent en permanence d’être à la hauteur de cette promesse au fil du temps”.**

— *Geoffrey Ryskamp*



## Vos employés

Les organisations qui investissent dans l'amélioration de l'expérience employé et dans le soutien pour l'engagement des employés sont mieux placées pour exploiter tous ces leviers fondamentaux de la fidélisation.

# X 2,7

Les clients sont 2,7 X plus susceptibles de se sentir fidèles lorsque les marques se soucient de leurs employés.

# 69 %

69% des clients sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Je suis plus fidèle à une marque lorsque je sais que ses employés sont bien traités ».



**“Les employés sont essentiels pour favoriser la fidélisation par l'expérience, forger des liens émotionnels avec les clients, susciter la confiance des consommateurs et tenir la promesse de votre marque”.**

*Melissa Arronte*



# 8 étapes pour améliorer votre vision de l'expérience client

Aujourd'hui, l'expérience client est complexe, elle s'étend sur plus de canaux que jamais et chaque parcours est unique. Pour réussir, les marques doivent être en mesure d'identifier les points de friction qui provoquent des ruptures critiques dans la fidélisation. Voici comment procéder.

# Établissez des priorités dans vos efforts

“Commencez par fixer un objectif ou par rédiger un énoncé de problème qui explique ce que vous essayez d’apprendre ou de résoudre”, explique M. Ryskamp. Cela peut sembler simple, mais cela vous aidera à rationaliser vos efforts et à rester concentré.

## Bonnes pratiques :

- Veillez à ce que votre “pourquoi” soit aligné avec votre promesse de marque
- Assurez-vous que tout ce que vous proposez s’inscrit dans le cadre de votre stratégie globale de gestion de l’expérience, de la stratégie commerciale plus large de l’entreprise et de la promesse de marque globale de votre organisation.

## Mes objectifs sont les suivants :

## Le problème que j’essaie de résoudre est le suivant :

# 02

## Recueillez les bonnes données

Les marques écoutent encore trop souvent les clients de manière réactive, en s'appuyant sur le feedback sollicité après une expérience. Au lieu de cela, "les marques doivent continuellement collecter, analyser et agir dans l'instant, sur l'ensemble du feedback indirect et non sollicité que les clients partagent, sur tous les canaux, les points de contact, les parcours et l'ensemble du cycle de vie", selon M. Bloch.



## Quelles sont les données que vous collectez actuellement ?

### Feedback indirect

- Registres de chats en direct/du chatbot
- Emails
- Appels téléphoniques
- SMS
- Tickets
- Réseaux sociaux
- Avis en ligne, évaluations
- Feedback des employés concernant les clients

### Feedback direct

- Enquêtes
- Vidéo
- Audio
- Analyse du comportement observé des sites Web/applications

### Données opérationnelles

- CRM
- ERP (Enterprise Resource Planning)
- SIRH (Système d'Information des Ressources Humaines)
- POS (Point Of Sales)

### Comportement observé

- Modèles de visites
- Données d'événement

## Définissez votre “pourquoi”

“Les programmes d’expérience client les plus efficaces sont ceux qui établissent des priorités en fonction des parcours des clients les plus importants pour leurs résultats commerciaux et les problèmes qu’ils tentent de résoudre”, explique M. Ryskamp.

Par exemple, l’équipe d’expérience client de Meta Reality Labs donne la priorité à ses efforts en fonction de la gravité, comme l’impact d’un problème sur des indicateurs clés tels que le NPS®, et la prévalence d’un problème apparaissant dans les évaluations, les données comportementales, les interactions avec le support, etc.



**Vous vous sentez coincé dans la routine des enquêtes ?**

➤ [Donnez de la vie à vos programmes avec ces conseils de Meta](#)

**Quels sont les domaines cruciaux qui influencent les résultats commerciaux et qui permettraient d'adresser les problèmes que vous essayez de résoudre?**

---

---

---

---

---

---

### Autocontrôle :

Est-ce que cela a un impact négatif sur nos clients ?

☐ Oui

☐ Non

### Quelle est la prévalence du problème ?

☐ Très répandu

☐ Pas très répandu



## Une attention particulière aux non-conversions

Il est essentiel que l'ensemble de l'organisation soit aligné et les stratégies bien établies pour favoriser les conversions. Si les clients ne réalisent pas les actions qu'ils ont prévues, un point de friction majeur peut exister dans l'expérience et peut également affecter d'autres personnes.



### Points d'action

- Identifiez les points de non-conversion tout au long du parcours du client.
- Écoutez sur tous les canaux (réseaux sociaux, numérique, en personne, points de contact, centre de contact, et plus encore) afin de comprendre pourquoi il y a conversion ou non.

## Explorer les possibilités de récupération

**La récupération des clients à risque devrait être une stratégie clé pour diverses raisons.**

- Elle est rentable. Non seulement il est 14 fois plus facile de vendre à un client existant qu'à un nouveau client, mais l'acquisition de nouveaux clients peut coûter de 5 à 25 fois plus cher que la rétention de ceux qui existent déjà.
- Elle peut aider les marques à éviter un bouche à oreille négatif qui pourrait être généré par des clients insatisfaits après leur départ.
- Il s'agit d'une occasion d'apprentissage très utile. M. Ryskamp précise que "les non-acheteurs peuvent donner des indications sur les problèmes sous-jacents, et les réclamations des clients vous donnent des informations encore plus riches sur les domaines dans lesquels vous pourriez offrir une meilleure expérience".
- Elle permet une amélioration continue : les marques peuvent ainsi éviter que le même problème ne se reproduise.

**Que se passe-t-il avec vos clients perdus avant qu'ils ne partent ?**

---

---

---

**Comment interagissaient-ils avec votre marque ?**

---

---

---

**Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'avez pas réussi à les fidéliser ?**

---

---

---

## S'appuyer sur ses employés, une ressource énorme pour l'expérience client

Vos employés, qu'ils soient en contact avec la clientèle ou non, constituent l'ensemble de votre expérience client. Comme l'explique Mme Arronte, "ils constituent une ressource remarquable et souvent négligée en matière de visibilité de l'expérience client. Ils savent de première main ce qui se passe pour les clients, ils connaissent les raisons, et ont souvent les meilleures solutions pour éviter les problèmes à l'avenir".

Les employés sont une extraordinaire ressource de l'expérience client.

**Conseil de pro :** Ne laissez pas cette tâche aux RH. Les équipes chargées de l'expérience peuvent et doivent demander aux employés un feedback sur les clients afin de mieux remplir la promesse de la marque.

### Points d'action

- Donnez les moyens à vos employés de partager leurs idées sur ce qui les empêche d'offrir la meilleure expérience possible aux clients.
- Faites en sorte que les employés puissent partager leur feedback à tout moment, rapidement et facilement.
- Posez des questions telles que :
  - Quels sont les obstacles que vous rencontrez au quotidien et qui pourraient avoir un impact sur le client ?
  - Où rencontrez-vous des frictions lorsque vous essayez de répondre aux besoins du client ?
  - Qu'est-ce qui vous empêche de faire votre travail efficacement et quelles sont vos idées pour résoudre ces questions ?
- Créez des alertes pour que les parties prenantes de l'organisation puissent être informées en temps réel des domaines pertinents pour leur fonction.
- Vérifiez auprès des employés de première ligne et des autres employés. Souvent, ce qui provoque des ruptures dans l'expérience client provient des personnes qui définissent les politiques, les processus et les systèmes pouvant, par inadvertance, avoir un impact négatif sur le client.
- Définissez l'expérience client idéale pour votre organisation.
  - Soyez précis.
  - Soyez clair.
  - Donnez aux différents services les moyens d'appliquer ces principes à leur travail afin qu'ils puissent offrir au client l'expérience attendue

## Soyez proactif

“La situation évolue significativement : les professionnels de l’expérience passent d’une approche réactive à une approche proactive”, explique M. Debnar. “Au lieu d’attendre que les clients s’expriment sur une expérience, les marques avisées utilisent des solutions d’intelligence prédictive telles que l’orchestration de l’expérience pour comprendre les besoins des clients et déterminer les meilleures étapes et interactions pour les clients”.

### Points d’action

- Veillez à ce que votre organisation dispose d’une version unique de la “vérité du client” en rassemblant toutes les données client provenant de tous les canaux dans une vision unifiée.
- Cassez les cloisonnements organisationnels. Les services doivent travailler en collaboration afin d’améliorer les expériences.
- Mettez en œuvre des solutions technologiques qui équilibrent les informations fournies par l’intelligence artificielle et l’intelligence humaine afin de prendre des décisions en temps réel, basées sur des données, de manière perspicace.
- Construisez une plateforme technologique connectée à l’expérience employé qui est intégrée et fonctionne comme un seul système.

AN IDC INFOGRAPHIC SPONSORED BY MEDALLIA

IDC | Medallia

Experience Orchestration for CX:  
What CX Owners  
Need to Know  
About Experience  
Orchestration



Obtenez le guide complet :

[➤ Ce que les responsables de l'expérience client doivent savoir sur l'orchestration de l'expérience](#)



# Écouter avec l'intention d'agir

Ne prenez pas de mesures concernant ce que vous avez appris et vous serez sûr de perdre toute la qualité d'un programme d'expérience client. "C'est pourquoi les organisations doivent intégrer l'écoute avec l'intention d'adopter des mesures s'appuyant sur des données, anticiper et résoudre les problèmes et, en fin de compte, éviter la nécessité d'une récupération", explique Mme Bloch.



## Les apprentissages à convertir en actions:



# Il est temps de fidéliser vos clients en toute confiance

L'identification des lacunes cruciales dans votre visibilité de l'expérience client fait partie des nombreuses étapes clés pour renforcer les relations avec les clients et réussir leur fidélisation. Les marques obtiennent le plus grand succès lorsqu'elles sont capables de cerner leur expérience complète, de donner la priorité à ce qui compte le plus et d'activer l'amélioration continue pour remplir la promesse de leur marque et gagner des clients pour la vie.

Nos experts sectoriels internes travaillent avec vos équipes pour concevoir et lancer des programmes qui répondent à vos objectifs commerciaux avec une plateforme d'expérience qui :

- Réunit plus de fonctionnalités d'écoute native et de non-enquête que n'importe quelle autre solution d'expérience client.
- Offre une visibilité totale en temps réel sur chaque point de contact avec le client, sur tous les canaux de communication avec le client et sur le parcours du client de bout en bout.
- Garantit la visibilité la plus complète sur votre expérience client, ainsi que sur tout élément ayant un impact sur votre succès et la fidélité de vos clients à long terme.
- Combine la puissance des insights employés et le feedback des clients pour activer des actions visant à améliorer tous les secteurs de votre entreprise.

Véritable catalyseur pour améliorer l'expérience client, Medallia élimine les incertitudes liées à cette expérience et permet à l'ensemble de votre organisation de l'améliorer avec confiance, rapidité et cohérence, aujourd'hui, demain et dans le futur.

Pour en savoir plus

[➤ medallia.com/fr/platform/](https://www.medallia.com/fr/platform/)

## À propos de Medallia

Medallia est le pionnier et le leader du marché de l'expérience client, employé, citoyen et patient. Medallia Experience Cloud capture des milliards de signaux d'expérience à travers les interactions, y compris tous les outils vocaux, vidéo, numériques, IoT, les réseaux sociaux et la messagerie d'entreprise. Medallia utilise des technologies propriétaires d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique pour révéler automatiquement des insights prédictives qui conduisent à des actions et des résultats commerciaux puissants.

Pour plus d'informations, visitez le site <http://www.medallia.com/fr>.