



**MESURER SANS AGACER. LES NOUVEAUX ENJEUX DE L'ECOUTE CLIENT.**

Pensée pour améliorer l'expérience Client, la mesure de la satisfaction est souvent une étape pénible à laquelle peu de clients se soumettent. Au-delà de l'impact sur la perception de la marque, ces résultats partiels ne sont pas toujours décisifs.

L'expérience client est LE facteur clé de différenciation. Quel que soit le secteur, il faut proposer des parcours attractifs et permettant la fidélisation (qualité de services, réactivité du service client, parcours omnicanal et digital...). La connaissance Client doit s'inscrire au centre de cette démarche.

## Toujours plus

### La multiplication des sollicitations est-elle synonyme de création de valeur ?

Pour améliorer l'expérience proposée, les outils de mesure de la satisfaction se sont multipliés (enquêtes en ligne, bornes électroniques, enquêtes téléphoniques...). Cette volonté de mesurer toujours plus génère parfois des données pas ou peu exploitées. Une étude Forrester démontre que les enquêtes de satisfaction ne couvrent que 2 à 7,5% des interactions avec le client. Deux facteurs expliquent ce chiffre :

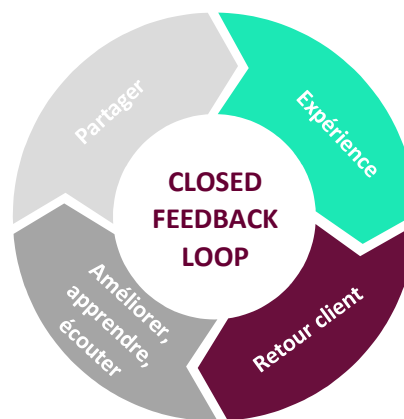
- Les **clients sur-sollicités** répondent de moins en moins aux enquêtes : leur nombre et leur caractère intrusif tendent à déshumaniser la relation alors que l'objectif initial était... l'exact opposé.
- Un questionnaire ne donne qu'une **vision partielle de l'expérience client**. Tout d'abord parce qu'ils sont circonscrits à un contexte précis. Ensuite certaines données ne sont pas collectées, c'est le cas notamment des verbatims. Enfin, les questionnaires omettent généralement d'analyser tout ce qui est du ressort de l'émotion.

Face à ce constat, de nombreuses solutions se sont développées pour appréhender la satisfaction client, avec, pour fer de lance, l'intelligence artificielle (IA). Cependant ces nouvelles opportunités ne pourront être saisies qu'après avoir défini une stratégie de satisfaction claire...

## Stopper l'hémorragie des enquêtes et identifier le levier de création de valeur

L'expérience client est souvent altérée par les enquêtes de satisfaction envoyées tout au long du parcours. Pour résoudre ce problème une analyse de l'existant constitue une première étape indispensable. Il s'agit ensuite de l'analyser sous deux angles :

- **La valeur générée.** Elle s'évalue en mesurant l'impact des actions prises suite aux feedbacks clients. Cet impact peut être chiffré grâce à l'évolution des ventes, de la fidélité ou la satisfaction (cf. le schéma ci-contre : *closed feedback loop*).
- **L'effort de collecte.** Cet indicateur consolide l'impact de la collecte sur sa satisfaction client ainsi que le coût associé en interne.



Cette analyse croisée permet de se concentrer sur les retours qui ont le plus de valeur. Avec une approche méthodique et outillée quelques semaines suffisent pour définir une stratégie pragmatique. Dès lors, les nouvelles solutions activées généreront tout leur potentiel.

Lors de nos missions, les équipes de Sia Partners ont recours à des outils comme la mesure de la Valeur du cycle de vie Client (Customer Lifetime Value - CLV) :

- Dans le cadre d'un état des lieux, cet outil mesure, par segment de client, l'effort réalisé pour satisfaire les clients et son impact sur leur niveau d'engagement
- Une fois implémenté, le CLV permet de piloter la stratégie de satisfaction pour la rendre toujours plus efficace et efficiente.

## Déduire plutôt que demander

### Mettre l'IA au service de satisfaction

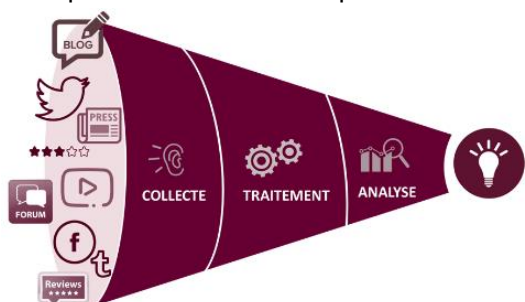
Pour limiter le côté irritant de la mesure de la satisfaction, de nouvelles solutions doivent être mises en place pour réduire le volume d'enquêtes.

Grâce aux données clients collectées et au datamining, des segments ayant les mêmes critères de satisfaction peuvent être constitués. Au sein de ces groupes homogènes, il est possible d'anticiper des tendances. Si, par exemple, on identifie une forte sensibilité des jeunes urbains aux délais de livraisons, il ne sera pas utile d'envoyer un questionnaire suite à un retard significatif. En s'appuyant sur ces déductions, des conseillers clients peuvent contacter proactivement les insatisfaits potentiels.

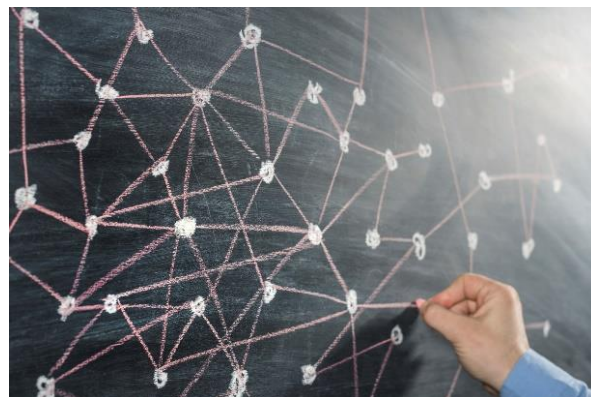
Très avancé dans l'analyse du contexte, le concurrent chinois de Uber – Didi – n'interroge pas ses utilisateurs quant à la note finale du chauffeur. Il lui en associe une automatiquement en fonction du temps de trajet, des retards et de sa connaissance du client. L'analyse du contexte est ici utilisée pour déterminer la satisfaction sur 100% des courses.

Il est également possible de décrypter les émotions des clients notamment grâce au machine learning et à l'analyse du champ sémantique, qui peuvent être déployés sur différents canaux :

- *Le téléphone* : certaines solutions décryptent les enregistrements et sont en capacité d'estimer un score de satisfaction grâce à l'analyse des variations vocales.
- *Le recours au Natural Language Processing (NLP)* pour analyser les données émanant des conseillers (agences et centres de contacts)
- *Les réseaux sociaux* : les solutions de « social listening » permettent aujourd'hui un recueil de l'information non intrusif et plus élargi. Le champ d'expression ne se cantonne plus ici aux questions des enquêtes de satisfaction et le panel d'utilisateurs est plus diversifié.



Le choix de ces solutions peut permettre d'améliorer significativement la mesure de la satisfaction tout en préservant l'expérience client. Les équipes Sia Partners accompagnent de Grands Comptes dans le choix et la mise en œuvre de solutions innovantes générant des résultats mesurables. D'autres secteurs en sont déjà clients à l'image du secteur Bancaire qui mène d'ores et déjà à bien des études implicites et analytiques. Elles limitent la sur sollicitation en s'appuyant sur des solutions NLP et Analytics à partir des comptes-rendus de conseillers en agences et centres de contacts.



### De l'enquête à la conversation

Si ces nouvelles technologies permettent de limiter les sollicitations, il reste nécessaire de recueillir un feedback direct de ses clients. Les retours clients permettent notamment d'alimenter les modèles prédictifs décrits ci-dessus, mais aussi de mesurer leur pertinence. Si les enquêtes restent nécessaires, il est aujourd'hui crucial de proposer une expérience sans couture.

Les techniques conversationnelles améliorent sensiblement les interactions avec le client. La mise en place de bots conversationnels permet notamment d'élargir le champ des questions posées et d'explorer des aspects de la satisfaction client non abordés lors d'une enquête classique. Une étude démontre à cet égard que 69% des clients préfèrent communiquer avec un chatbot pour les demandes simples (source : *Salesforce*).

En couplant la technologie des chatbots, une connaissance client fine (micro-segmentation) et une compréhension des émotions et du contexte, les questions posées peuvent gagner en pertinence et la conversation peut être ajustée en temps réel, ou transmise à un conseiller si besoin. Nos équipes de Data Scientists développent chaque jour de nouveaux bots sur-mesure pour accompagner nos clients dans l'amélioration de leurs parcours client.



## YOUR CONTACTS

### SAYAH CHENNOUFI

Associate Partner  
Marketing, Sales & Customer Experience  
+ 33 6 68 42 67 50  
sayah.chennoufi@sia-partners.com

### LAURENT BAILLY

Senior Manager  
Marketing, Sales & Customer Experience  
+ 33 6 37 02 72 01  
laurent.bailly@sia-partners.com

## ABOUT SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier.



Abu Dhabi | Amsterdam | Brussels | Casablanca | Charlotte | Denver | Doha | Dubai | Frankfurt |  
Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg | Lyon | Milan | Montreal | Riyadh |  
Rome | Seattle | Singapore | Tokyo | Toronto |



Pour plus d'informations: [www.sia-partners.com](http://www.sia-partners.com)

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)