



MARCHÉ

L'expérience sous le feu des innovations

NOUVELLES TECHNOLOGIES Avec les chatbots, l'IA, la réalité virtuelle, l'expérience client élargit les possibilités de découverte des produits et multiplie les opportunités de contact. Lui donner sa pleine mesure exigera cependant une meilleure coordination avec le parcours client.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS @Strategies



Le digital étant devenu le principal canal de contact avec les consommateurs, l'ergonomie figure au premier rang des enjeux de l'expérience client. Cependant, faire appel aux meilleurs concepteurs UX ne suffit pas toujours. Personne ne peut en effet anticiper à coup sûr les comportements des internautes. Comment vérifier que l'interface, la hiérarchie de l'information et les services proposés sont conformes aux attentes? « Notre solution permet de comprendre les frustrations des internautes lorsqu'ils naviguent sur un site et

de proposer des améliorations, explique Pierre Casanova, Chief Revenue Officer de ContentSquare, plateforme d'analyse prédictive du comportement client sur internet. Il rend les analytics accessibles aux marketeurs et à tous ceux qui doivent comprendre le comportement en ligne des clients. » Sur un site de voyages, ses équipes ont ainsi préconisé de rendre cliquables des zones sur lesquelles les internautes souhaitaient avoir plus de renseignements. Pour faciliter l'accès à l'information, les marques recourent également de plus en plus à des chatbots

VISUALBOT propose différents scénarios utilisant sa technologie, parmi lesquels la reconnaissance de catalogue.

basés sur l'intelligence artificielle. Cet outil évite à l'internaute d'avoir à se familiariser avec une interface et s'enrichit constamment de nouvelles fonctionnalités. Visualbot a ainsi créé un chatbot capable de reconnaître des images. « Si un consommateur repère un produit dans une pharmacie par exemple, il le prend en photo et il peut savoir à quel type de peau il convient », illustre Tatiana Jama, cofondatrice de Visualbot. Disponible sur Messenger, ce chatbot a les faveurs des utilisateurs : le volume de messages échangés avec les marques a progressé de 65% depuis deux ans et le taux d'ouverture des notifications atteint 80%.

UNE OFFRE DIGITALE PERSONNALISÉE. Dans le champ de l'expérience client, le groupe L'Oréal se distingue en combinant technologie et



combat contre le handicap. Il a en effet adopté la technologie DEAFI, qui rend son service client accessible aux personnes sourdes ou malentendantes.

Cependant, en dépit de leur efficacité, ces outils, y compris ceux basés sur l'IA, souffrent de limitations pénalisantes. « *Les chatbots sont encore très décevants, car ils ont un arbre de décision trop court*, estime Guillaume Merlen, directeur général de l'agence Chemistry. *C'est plutôt un SAV. Nous en sommes encore à l'étape de l'optimisation des coûts.* » Une limite dont pourrait bien profiter Afniti, avec son algorithme d'optimisation des échanges entre téléconseillers et clients (lire encadré p. 10).

La réalité virtuelle (VR) a elle aussi le vent en poupe. Et pour cause : elle permet de décou-

vrir le produit sous toutes ses coutures ou d'enrichir l'expérience réelle. Valtech a ainsi créé pour Decathlon un système de VR qui permet à ses clients de découvrir les tentes dans différents univers (forêt, désert ou montagne) et diverses conditions climatiques. « *Les magasins n'avaient pas tous la place d'exposer, particulièrement des modèles de tentes familiales*, explique Pascal Malotti,

directeur conseil en stratégie de Valtech. *C'est un excellent outil de up et cross selling.* »

Autre atout clé de la réalité virtuelle : elle peut substantiellement modifier la perception de la marque. Jocelyne Kauffmann, directrice générale de l'agence Cheil, en a fait un cheval de bataille. Ses opérations menées depuis 2016 pour Samsung ont

DECATHLON offre la possibilité de visiter virtuellement ses tentes en magasin. Un parcours qui nécessiterait une surface importante dans la réalité.

Le digital pour créer l'émotion

Comment prolonger la durée du parcours shopping dans les centres commerciaux ? L'atelier de design digital Admemori mise sur l'émotion, avec une approche basée sur des dispositifs digitaux et des flux d'images artistiques. « *Le contenu de nos installations digitales invite les consommateurs à parcourir de manière plus apaisée l'espace dans lequel ils se trouvent*, explique Luc Morice, son directeur général. *Nous engageons l'expérience client vers une dimension plus émotionnelle, grâce à la dimension artistique.* » À Parly 2, le dispositif créé par Admemori avait pour but de séduire et canaliser les visiteurs vers la nouvelle galerie marchande. L'impact est bien réel et mesurable. « *Les études marketing nous précisent que le plaisir de visite ressenti est plus fort*, indique Gilles Lorin de Reure, directeur stratégie et marketing d'Admemori. *Et à Rosny 2, le flux des visiteurs a augmenté de 10 à 15% vers une partie du mall.* »



DECATHLON offre la possibilité de visiter virtuellement ses tentes en magasin. Un parcours qui nécessiterait une surface importante dans la réalité.



conforté cette conviction : «Après avoir vécu une "expérience", 79% des visiteurs ont eu une image de la marque trois fois plus positive. Et ce, même pour les détenteurs de smartphones Apple, puisque 55% d'entre eux se disaient prêts à switcher pour un Samsung. De même, à la suite d'une opération mise en place dans un centre commercial, nous avons enregistré une hausse significative des achats dans les points de vente à proximité.»

L'expérience client doit être rapide, fluide, empreinte d'émotion, mais aussi efficace et simple. C'est le pari de FidMe, dont l'application de gestion des cartes de fidélité, déjà forte de 5,5 millions de comptes et 18 millions de cartes, s'est enrichie fin novembre d'une nouvelle option: le scan des tickets de caisse. «Si on y ajoute la géolocalisation, acceptée par 70% des Monthly Active Users (MAU), nous sommes en mesure de leur adresser des messages hyper-personnalisés», explique Karine Epeldé-Marrilliet, directrice de FidMe.

LE DÉBUT DE LA RÉVOLUTION. D'autres ont approfondi cette voie prometteuse en incluant le parcours en magasin du client dans leur dispositif. Pour un acteur de la distribution, Loyalty Company a ainsi compilé dans une base trois ans de données et truffé de beacons huit magasins. Grâce à des algorithmes de recommandation, chaque client reçoit sur son smartphone une offre spécifique



L'APPLICATION FIDME permet aux clients de dématérialiser leurs cartes de fidélité et aux marques de personnaliser leur communication.

avant son arrivée, ainsi que des offres personnalisées au fil de son parcours en boutique. Il est même possible de mobiliser les chefs de rayon pour des actions envers un client en particulier. Un dispositif qui présente de nombreux avantages. Selon Guillaume Chollet, président de Loyalty Company, «le montant du panier moyen a progressé, de même que le nombre de produits achetés. Ce dispositif permet également d'avoir une vision très précise du ROI des opérations promotionnelles. Il est possible de savoir à qui est faite une offre, qui l'accepte et quelle marge elle dégage.»

Le dispositif butte toutefois sur l'existant. «Avec un dispositif de prospectus digital entièrement personnalisé, il faut complètement

repenser le schéma de financement, de même que les flux logistiques. Le business model actuel est un frein au développement d'un modèle customer centric, car les référentiels des deux systèmes sont difficilement comparables», déplore Guillaume Chollet.

Une dynamique similaire est pourtant à l'œuvre chez les constructeurs automobiles. Renault a déjà commencé à centraliser toutes les données client et compte utiliser adtech et martech pour mieux comprendre ce qu'il attend à chaque étape clé. «Il faut aussi réfléchir à l'expérience dans le véhicule, qui va de pair avec sa connexion», ajoute François-Xavier Pierrel, directeur data, CRM et social de Renault. Nous travaillons déjà sur la VR : elle devrait être disponible dans les concessions en 2019, notamment autour de la découverte des véhicules. Apporter la VR chez le prospect ou le client est aussi en réflexion.»

Les secteurs comme l'automobile, dont le produit, le cœur de métier et la gestion de la relation client restent encore éloignés de l'univers digital, ont donc entamé leur grande marche. La révolution de l'expérience client ne fait que commencer. ♦

Optimiser l'échange entre humains

Entrer en contact avec le premier téléconseiller disponible ? Une erreur, selon Jérôme de Castries, directeur général France d'Affinité, dont la plateforme d'IA prédit la qualité des interactions humaines en analysant les données :

«C'est un processus dynamique qui prend aussi en compte d'autres paramètres, comme les spécificités du secteur dans lequel se déroulent les échanges et même l'heure de la journée.» Pour mesurer la performance, il suffit de mettre l'algorithme au repos et d'effectuer les mises en relation suivant la méthode traditionnelle. «Dans 80% des cas, nous augmentons les ventes, en up ou cross selling, et dans 20% des cas, nous optimisons les coûts, en obtenant la résolution du problème au premier appel et/ou en réduisant l'envoi de techniciens sur place», affirme Jérôme de Castries. La technologie d'Affinité est déjà utilisée par Bouygues Telecom pour optimiser les ventes et par Axa Direct France pour améliorer sa rétention de clients.