

Parcours Client Omnicanal : Où en sont les grandes marques ?

Retrouvez les résultats de notre
enquête clients

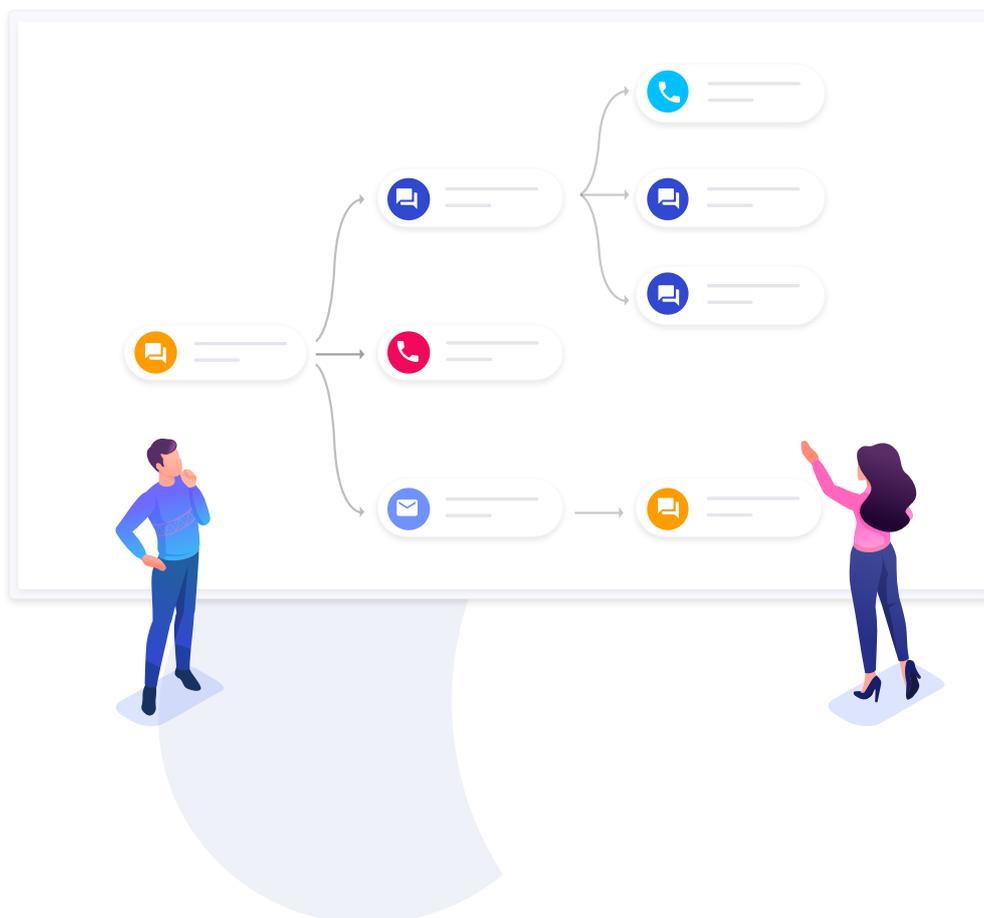


Introduction

Quelque soit le secteur dans lequel évolue votre entreprise, satisfaire les besoins de vos clients est probablement votre priorité. Mais, à quel point connaissez-vous ces besoins et de quelle manière vos clients interagissent-ils avec vous pour y répondre ? Comment tenir compte des combinaisons de canaux propres à chaque parcours pour offrir à tous vos clients une expérience sans couture ?

Ces questions restent encore souvent sans réponse, alors que les clients deviennent de plus en plus exigeants et que leurs parcours se complexifient, du fait de la multiplication des canaux qu'ils peuvent emprunter. Pourtant, placer l'analyse des parcours client au centre de votre stratégie client est un tournant à prendre au plus tôt. En effet, selon Gartner, il s'agissait même de la priorité numéro 1 en 2019 en termes d'innovation client.

Et vous, comment vous situez-vous aujourd'hui dans l'écosystème « parcours client » ? Retrouvez dans notre livre blanc les résultats de notre enquête auprès d'entreprises de secteurs variés sur l'état des lieux de l'analyse du parcours client omnicanal.

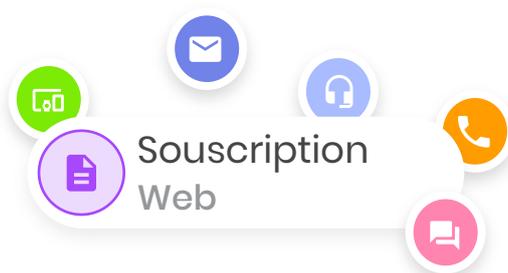


Dans cet exemple, on se rend compte très rapidement que l'accès à la donnée est primordial pour bien comprendre le parcours client. En effet, si l'on regarde le parcours client uniquement à travers le prisme du canal « web » (Parcours Idéal), la mise en place de notre process semble très bien fonctionner.

En revanche, si l'entreprise a accès à une vision multicanale du parcours de son client (Parcours Réel), plusieurs questions peuvent se poser :

La demande de devis en ligne suffit-elle à mes clients pour obtenir les réponses à leurs questions ?

La transmission de documents justificatifs est-elle un frein à la souscription ?



L'exemple choisi ci-dessus est volontairement simple et reproductible dans différents secteurs d'activité. Mais ce constat est le même pour l'ensemble des étapes de la vie du client. Une vue partielle risque d'entraîner une analyse biaisée et, par conséquent, de mener vers une prise de décision qui ne tiendra pas forcément compte des réalités vécues par les clients.

Aujourd'hui encore, de nombreuses entreprises utilisent seulement quelques canaux pour évaluer leur expérience client et bâtir leur stratégie marketing. Or, en utilisant un nombre limité de sources d'informations, la précision et la pertinence des analyses data-driven sont altérées.

Il est donc nécessaire de mettre en place une stratégie Expérience Client qui prend en compte tous les canaux afin de mieux appréhender les attentes, les comportements et la satisfaction des clients.

L'objectif consiste alors à évoluer vers une vision complète du parcours, appelée parcours client omnicanal, pour comprendre les étapes réalisées par le client, sur l'ensemble des canaux en ligne (internet, application, etc.) et physiques (agence, téléphone, etc.)



Mais comment définir une stratégie omnicanale ? Et comment la mettre en place ?

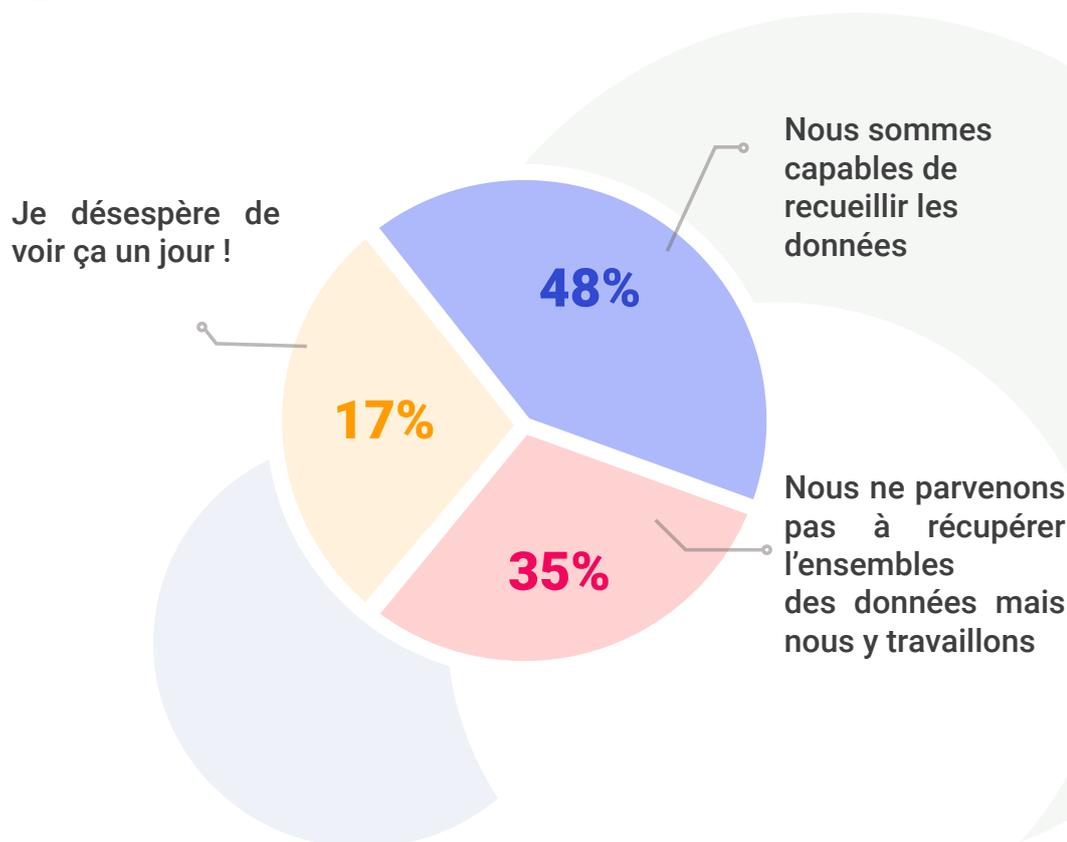
Enquête : Où en sont les entreprises ?

Afin d'évaluer plus précisément le niveau de maturité des entreprises sur le sujet de l'analyse de leurs parcours client, nous avons mené une enquête durant la période 2019-2020 auprès de plusieurs grandes entreprises françaises issues de secteurs d'activité variés (banque, assurance, crédit, retail, transport, etc.)

Ce questionnaire, dont nous vous partageons la synthèse des résultats, nous a permis d'identifier :

- La capacité des entreprises ou les freins rencontrés pour être en mesure d'effectuer de l'analyse de parcours client omnicanal
- Les besoins prioritaires et les cas d'usages qu'elles aimeraient adresser grâce à l'analyse de parcours client omnicanal
- Les fonctionnalités prioritaires qu'un client attend d'un logiciel d'analyse de parcours client

01 Où en êtes-vous dans l'analyse du parcours client omnicanal ?



On remarque que

Près de

La moitié

des entreprises sont capables de recueillir les données de parcours client sur l'ensemble des points de contact.

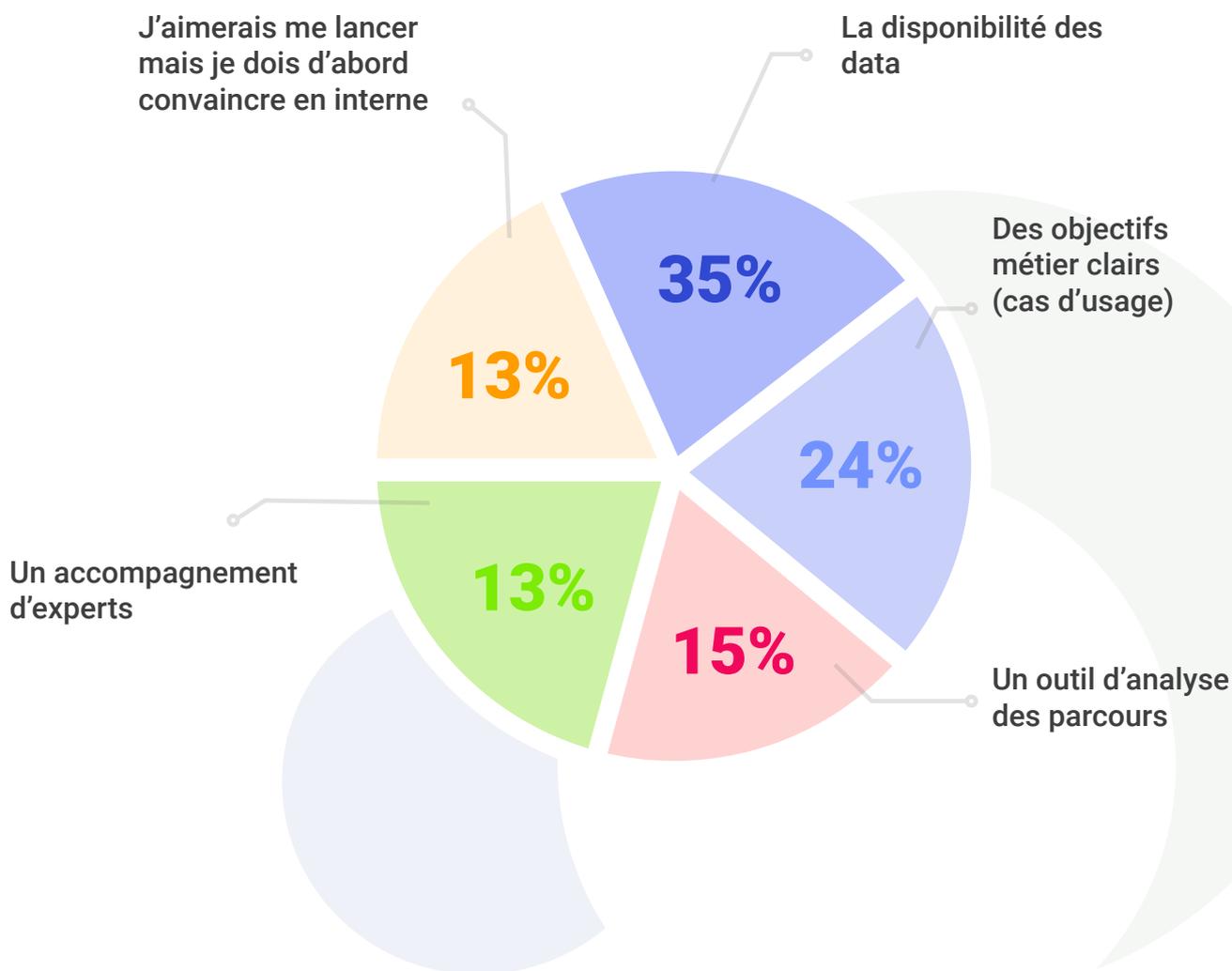
Mais pour l'autre moitié, il reste encore du travail pour y parvenir !

1 entreprise sur 5

des entreprises interrogées désespèrent de voir un jour le parcours client omnicanal devenir une réalité.

Ne vous découragez pas ! Ce constat encore très récurrent s'explique par de nombreux freins que nous avons identifiés grâce à la question suivante.

02 Que vous manque-t-il pour vous lancer dans l'analyse du parcours client ?



La disponibilité des data

Cette réponse implique plusieurs difficultés. Premièrement, la multitude et la variété des sources de données complexifient leur regroupement. Pour cela, il faut mettre en place un chantier permettant de créer une base qui va centraliser l'ensemble des données ou alors confier cette tâche à un prestataire qualifié.

Historiquement, les entreprises ont un fonctionnement siloté, avec des outils, des données et des KPI de suivi propres à chaque département. Ainsi, l'accessibilité de la donnée apparaît comme un frein au premier abord, mais la démarche de recensement des data disponibles en interne va permettre d'unifier l'ensemble des données des différents services dans un socle commun, le socle servira dans le temps dans une démarche d'amélioration continue.

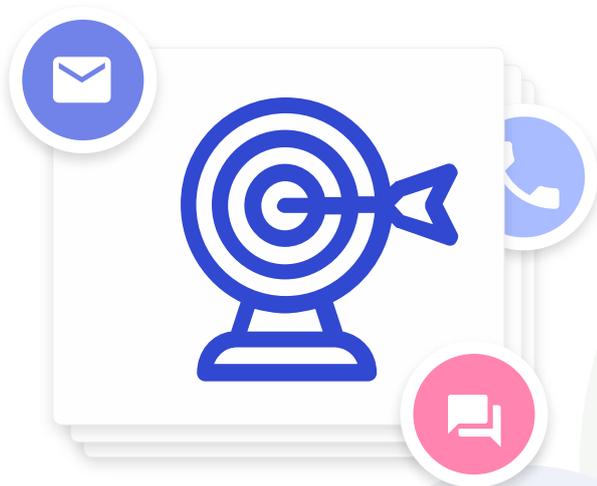


Des objectifs métier clairs

Quand il s'agit de définir les objectifs métier et les KPI que l'on veut mesurer lors des analyses de parcours client omnicanal, certains de nos clients commencent par faire les yeux ronds !

Rassurez-vous, il ne s'agit pas de réinventer la roue. Les problématiques rencontrées évoluent généralement vers une simple extension des problématiques monocanales. On retrouve par exemple : l'optimisation des taux de transformation, la réduction des irritants, l'augmentation de la satisfaction, etc.

La seule différence, c'est que ces études sont réalisées en prenant en compte un périmètre plus large, avec une vision respectivement réelle et complète du client et de ses étapes. La même logique s'applique au sujet des KPI étudiés.



Un outil d'analyse des parcours

Ils ne connaissent pas encore datakili !



Un accompagnement d'experts

L'accompagnement d'un expert en analyse de parcours client omnicanal peut effectivement être un renfort pour vous assister dans votre volonté d'analyser les parcours.

Cet expert pourra vous aider dans les différentes étapes essentielles :

- Identifier les cas d'usage à travailler pour générer un ROI
- Faciliter l'identification et la préparation de la donnée nécessaire à l'analyse
- Accompagner les équipes métier et data pour adopter les bonnes pratiques de l'analyse omnicanale et identifier les KPI à suivre

J'aimerais me lancer mais je dois d'abord convaincre en interne

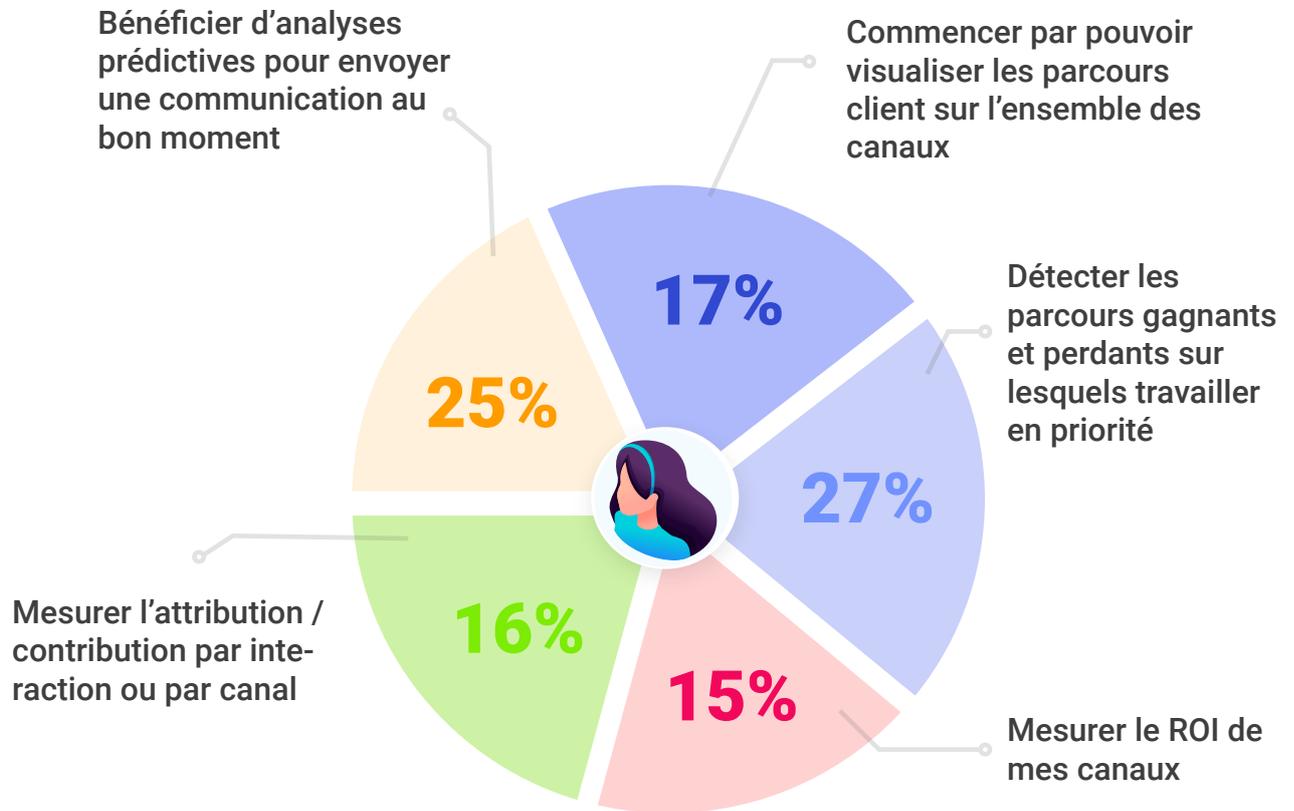
Deux facteurs influencent cette réponse. D'une part, la méconnaissance du parcours client omnicanal provoque souvent des freins à la mise en place de ces projets en interne. D'autre part, la direction peut parfois juger ces projets complexes et potentiellement coûteux car ils concernent des sujets data qui impliquent plusieurs services ou directions de l'entreprise.

Cependant, nous constatons qu'avec l'aide d'un expert et d'un outil adapté, il est possible de conduire un projet de mise en place d'analyse de parcours client omnicanaux en moins de 3 mois. Ce projet comprend 4 étapes principales :

- Cadrage
- Préparation de la donnée
- Analyse des parcours
- Restitution

Ainsi, en un trimestre, vous pouvez réussir à convaincre les membres de votre organisation d'aller vers une stratégie d'analyse de parcours client omnicanal.

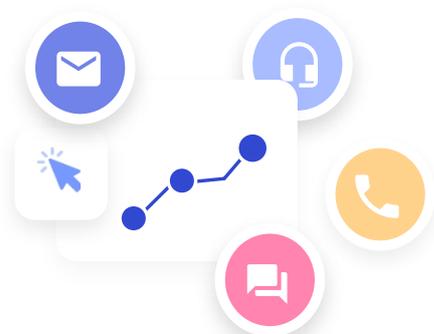
03 Quels sont vos besoins prioritaires d'analyse de parcours client ?



Chaque besoin remonté correspond à un contexte et à la maturité de l'entreprise concernée.

En effet, l'analyse du parcours client omnicanal est un sujet très vaste qui permet de traiter un grand nombre de problématiques, de la plus simple à la plus complexe. Nous avons donc trié ces besoins dans l'ordre de maturité et donné une explication pour chaque réponse.

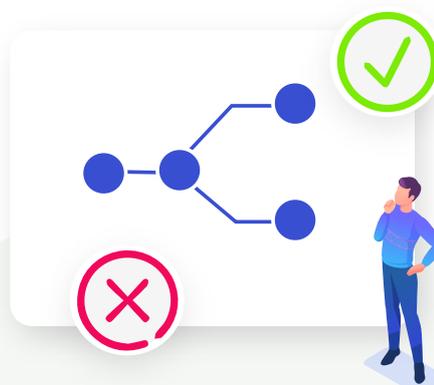
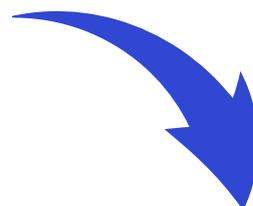
Les besoins prioritaires d'analyse de parcours client ?



17%

Commencer par pouvoir visualiser les parcours client sur l'ensemble des canaux

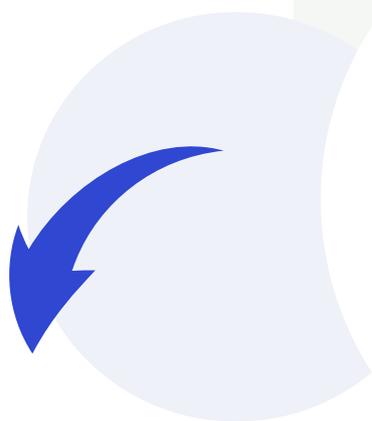
C'est la première étape de l'analyse l'analyse du parcours client omnicanal. Cela consiste à cartographier automatiquement les différents parcours, afficher les principaux points de passages des clients et bénéficier d'une bonne vision de leurs comportements sur l'ensemble des points de contact.



27%

Détecter les parcours gagnants et perdants sur lesquels travailler en priorité

Cette phase permet d'initier la réflexion et de commencer à identifier les points sur lesquels l'entreprise va pouvoir agir et, évidemment, établir des priorités en fonction de l'importance du projet, de l'impact sur l'organisation, des process en place et du ROI espéré/attendu.

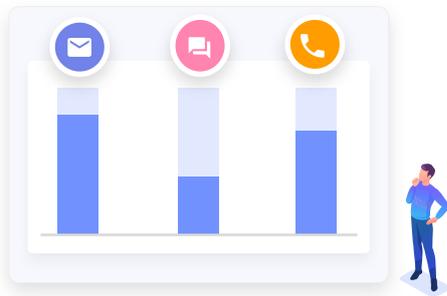




15%

Mesurer le ROI de mes canaux

Cette démarche permet de mesurer l'impact des différents canaux, les uns par rapport aux autres, au sein du parcours et/ou de mesurer leur complémentarité ainsi que leur efficacité.



16%

Mesurer l'attribution / contribution par interaction ou par canal

Là encore, la mesure de l'attribution et de la contribution des interactions ou des canaux pour atteindre une cible est enrichie par l'accès aux données omnicanales. Les modèles statistiques obtiendront des résultats plus robustes.



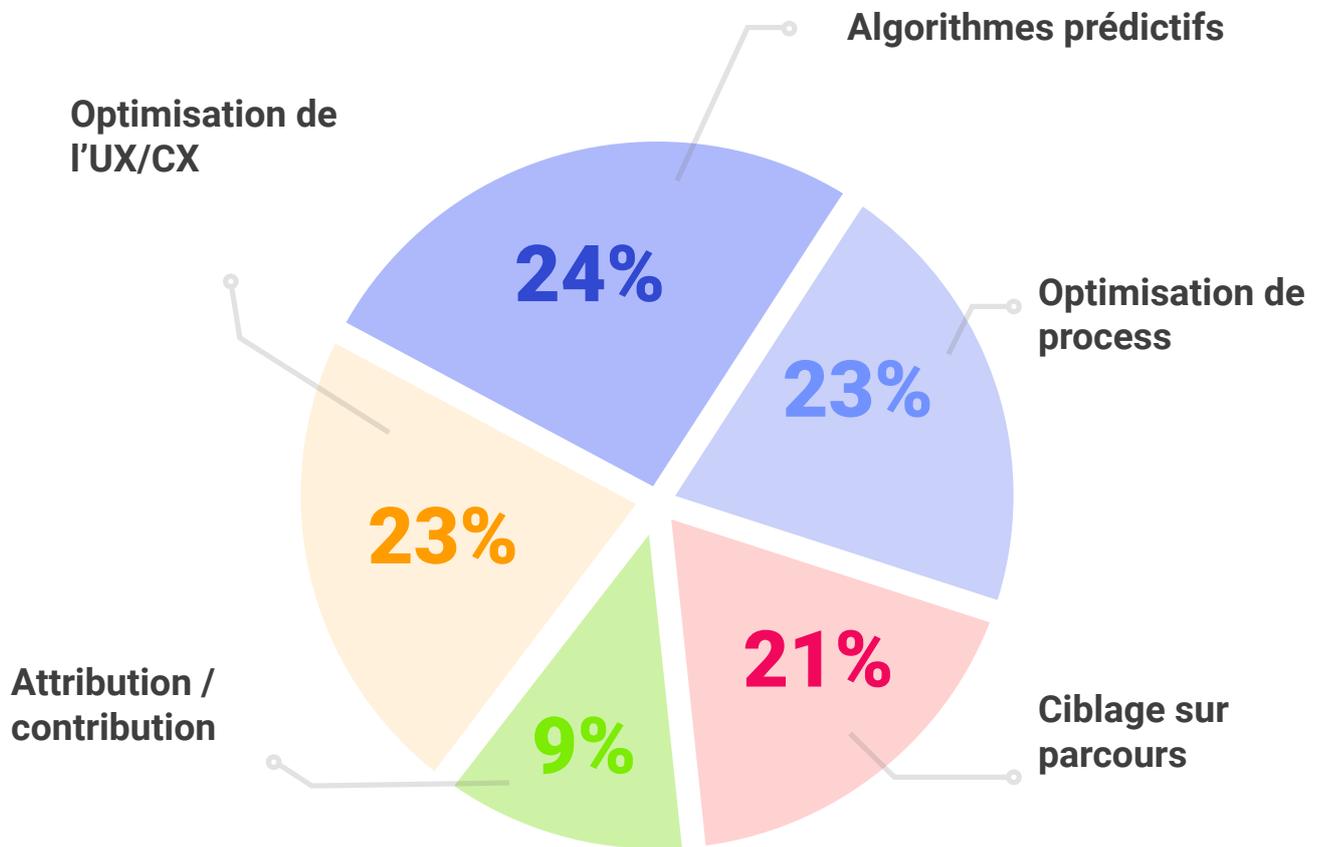
25%

Bénéficier d'analyses prédictives pour envoyer une communication au bon moment

Enfin, l'un des aboutissements du travail sur le parcours client omnicanal est de mettre en place des algorithmes prédictifs. En effet, ces algorithmes se nourrissent de la quantité de données qui leur sont injectées et deviennent d'autant plus efficaces à mesure que la base d'apprentissage augmente. Plus les données de parcours client sont nombreuses, plus la qualité des modèles s'améliore.

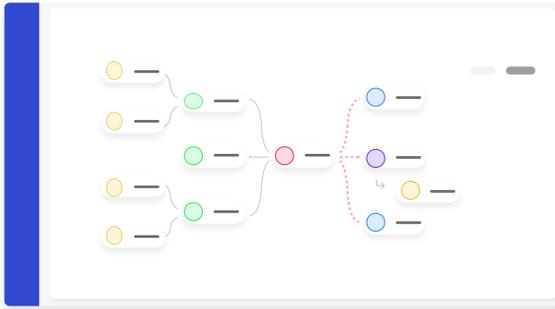


04 Quelles sont pour vous les fonctionnalités prioritaires d'une solution omnicanale?

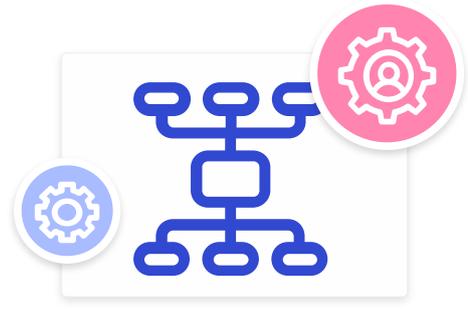


Voici la répartition des fonctionnalités que les entreprises attendent d'une solution omnicanale.

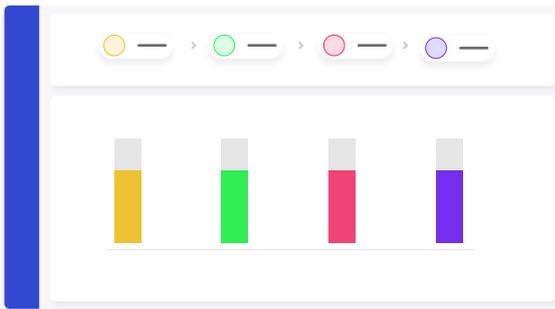
Chez datakili, nous sommes heureux de couvrir tout ce périmètre fonctionnel et de pouvoir accompagner nos clients dans l'atteinte de leurs objectifs sur chacun de ces domaines.



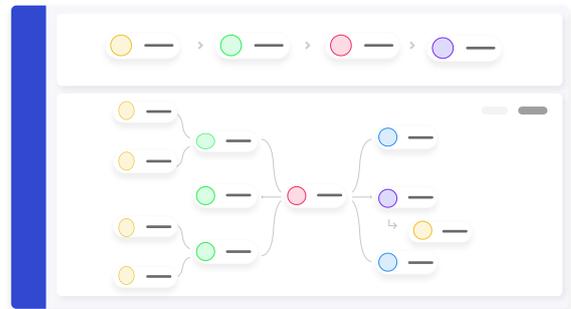
Algorithmes prédictifs



Optimisation de process



Ciblage sur parcours



Attribution / contribution



Optimisation de l'UX/CX

Conclusion

Nous espérons que ce livre blanc et que les résultats de notre enquête vous ont permis de mieux vous situer vis-à-vis de l'analyse et de la compréhension des parcours client omnicanaux.

A n'importe quel niveau de maturité, toute entreprise soucieuse de rendre une expérience client plus fluide et possédant plusieurs canaux peut entreprendre une démarche d'analyse des parcours clients omnicanal que ce soit pour :

- Faire une étude sur la base de parcours clients
- Entreprendre une démarche d'amélioration continue autour des data.
- Démarrer un projet d'analyse de parcours sur un usecase donné.
- Challenger des outils de dataviz ou d'analyse de données non spécialisés.
- Donner des outils aux responsables de parcours; responsables UX/CX ou aux business analysts.





Contact

Telephone:
+33 (0)1 81 69 75 00

Mail:
contact@datakili.com

Adresse:
17 rue Ledion – 75014 Paris (France)

datakili[®]
CUSTOMER INSIGHTS

www.datakili.com