LIVRE BLANC MAI 2022

Se lancer dans l'étude des parcours client : Quelle est la démarche à adopter et quels sont les indicateurs à suivre ?

datakili
CUSTOMER INSIGHTS

Introduction

Toutes les entreprises cherchent, directement ou indirectement, à atteindre les mêmes objectifs :

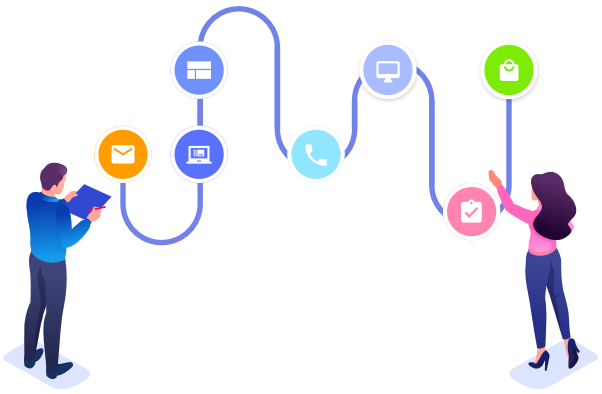
- Augmenter les ventes et le chiffre d'affaires ;
- Améliorer l'expérience et la satisfaction du client ;
- Fidéliser et engager le client ;
- Réduire les coûts et les dépenses ;

Ces objectifs présentent tous un point commun : celui de devoir **comprendre et accompagner le client**, en répondant au mieux à ses **questions**, ses **besoins**, et ses **exigences**.

L'enjeu est bien sûr de taille et il demande des efforts de la part de nombreux collaborateurs, aux profils aussi divers que variés.
C'est pourquoi beaucoup d'entreprises adoptent désormais une stratégie « **customer centric** ». Que ce soit la direction marketing, les équipes de ventes ou encore le service client, tout le monde a pour but de satisfaire les attentes du client.

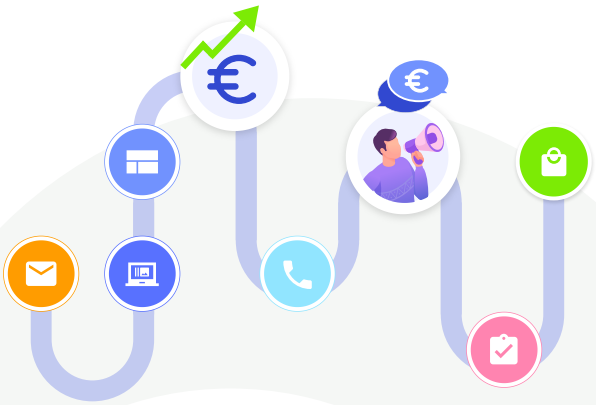
Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Une approche complémentaire, encore peu utilisée et pourtant capable d'apporter beaucoup de valeur, est celle de l'analyse des parcours client. En adoptant la bonne démarche, il devient possible de connaître la manière dont les clients interagissent avec l'entreprise et ce, du premier point de contact jusqu'au dernier.

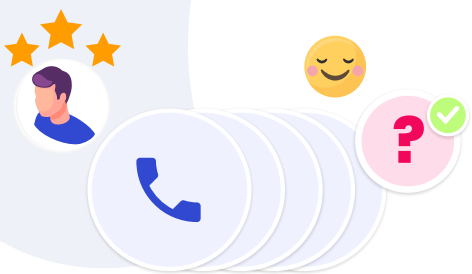


Mieux encore, grâce à une approche en omnicanal, les pistes d'optimisation se retrouvent décuplées. Chacune d'entre elles offre l'opportunité de contribuer directement aux objectifs de l'entreprise.

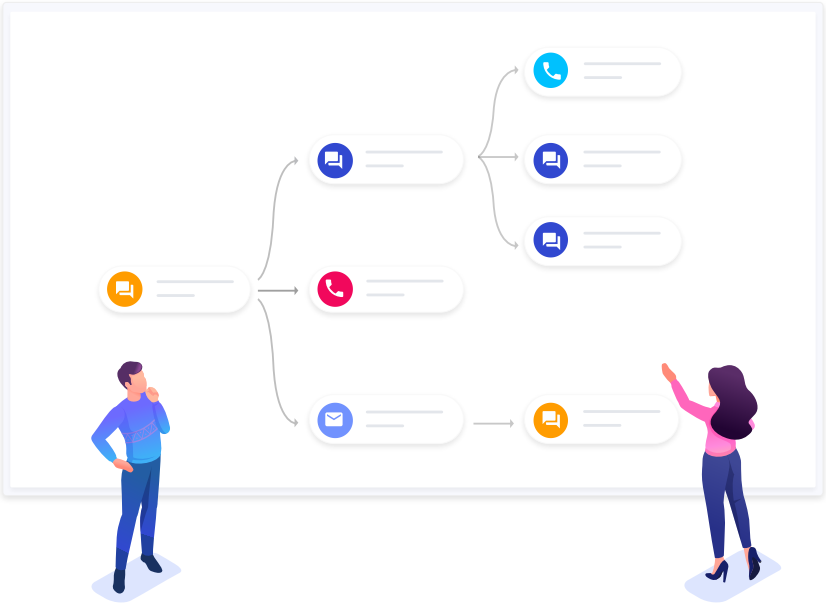
Par exemple, à travers l'étude des parcours de ventes, il est possible d'identifier le meilleur moment pour effectuer une relance commerciale et ainsi, de maximiser les taux de transformation.



Dans le cas des parcours de réclamations, la détection des causes d'appels à répétition permet de comprendre comment mieux adresser un problème, de satisfaire le client et d'éviter qu'il ne « churne ». Par la même occasion, en parvenant à diminuer ces interactions à la fois coûteuses et sans valeur ajoutée, des économies conséquentes sont réalisées.



Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés



Pour instaurer une telle démarche et assurer une efficacité optimale, deux prérequis sont toutefois nécessaires.

D'une part, il s'avère absolument indispensable de disposer de données client. Ces données, au cœur de toute stratégie « **customer-centric** », doivent être structurées et accessibles.

D'autre part, l'analyse des parcours réclame également de s'outiller. En effet, seule une solution logicielle offrira la capacité de mesurer et piloter un important volume de parcours client en continu.

A partir du moment où ces conditions sont respectées, la recherche de gains et d'optimisations peut effectivement démarrer.

Mais, par où commencer ?
Comment s'y prendre ?

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Partir d'une étape clé pour comprendre le reste du parcours

La direction et les équipes métier possèdent des objectifs clairs en tête.
Leur challenge réside désormais dans la capacité à identifier les bons indicateurs à suivre pour répondre aux différents enjeux autour du client et de ses parcours.

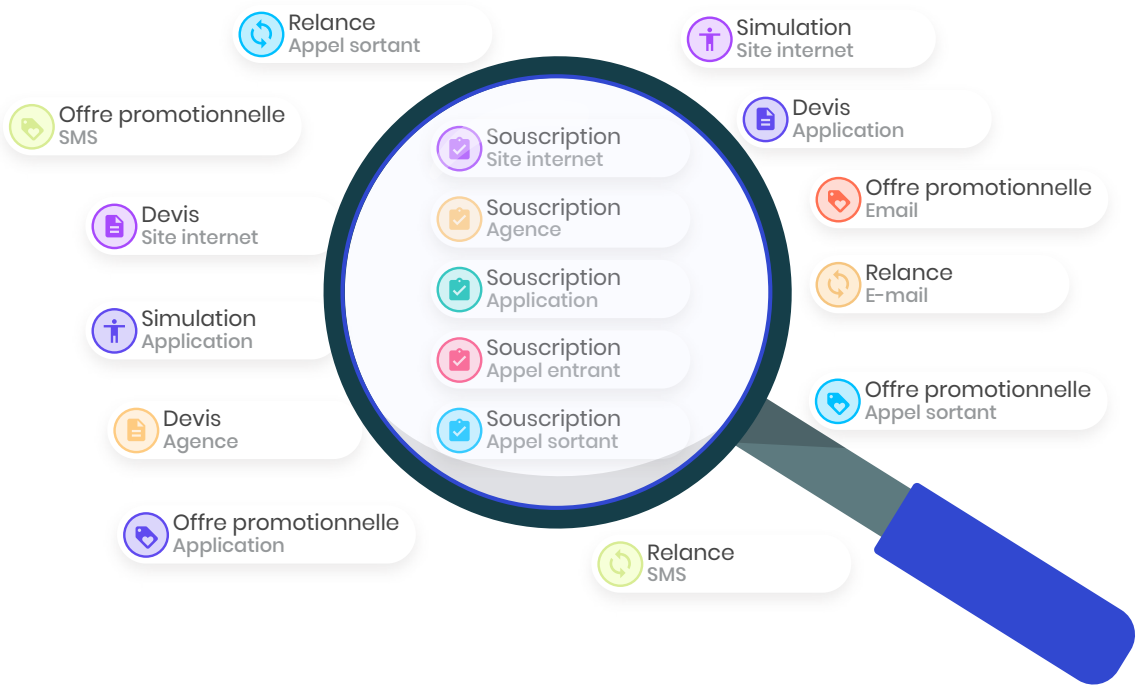
Pour ce faire, il demeure important de se poser les bonnes questions. Ces dernières doivent rester concrètes, telles que :

- Quels canaux mes clients utilisent-ils pour souscrire ?
- Les processus qui ont été mis en place sont-ils bien respectés ?
- Le comportement de mes clients est-il régulier ou saisonnier ?
- Etc.

Avant de regarder les parcours directement concernés par ces sujets, il est préférable de se focaliser au préalable sur une étape clé. En l'occurrence, l'étape la mieux indiquée est très souvent la cible que l'on souhaite faire atteindre au client. En se positionnant à cette étape, il est déjà possible de mesurer un maximum d'indicateurs omnicanaux et de se baser sur ces derniers pour orienter l'exploration et l'étude des parcours. L'idée de cette approche demeure pragmatique et concrète : détecter des anomalies, mettre en lumière des points d'amélioration, etc.

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

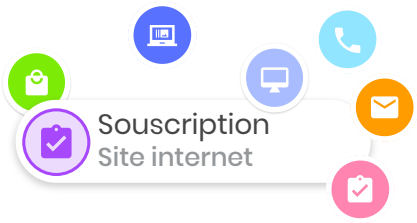
Pour illustrer la démarche à suivre, nous utiliserons un exemple concret. Le cas d'usage que nous avons retenu est celui du parcours de vente. Bien entendu, et selon le contexte, il est tout à fait possible d'adopter la même approche avec des parcours liés à d'autres évènements (réclamation, résiliation, etc.) ou des moments de vie spécifiques (déménagement, passage à la retraite, etc.).



Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Une démarche et des indicateurs omnicanaux pour accompagner les métiers

Nous concentrerons donc notre attention sur les parcours de vente. Comme expliqué précédemment, l'interaction qui servira de point de départ à notre étude est la cible que l'on souhaite faire atteindre à nos clients. Dans notre cas d'usage, il s'agira d'une **souscription**. Pour cet exemple, nous considérons que le client peut souscrire via des canaux online (application, site internet) et offline (agence, appel entrant, appel sortant).



A partir de cette étape, nous mesurerons les indicateurs omnicanaux les plus pertinents pour préparer l'analyse du parcours dans son intégralité. Tous ces indicateurs seront présentés et détaillés par la suite. Pour chacun d'entre eux, nous formulerons des questions métier auxquelles l'indicateur est susceptible d'apporter des réponses.

Volume de clients

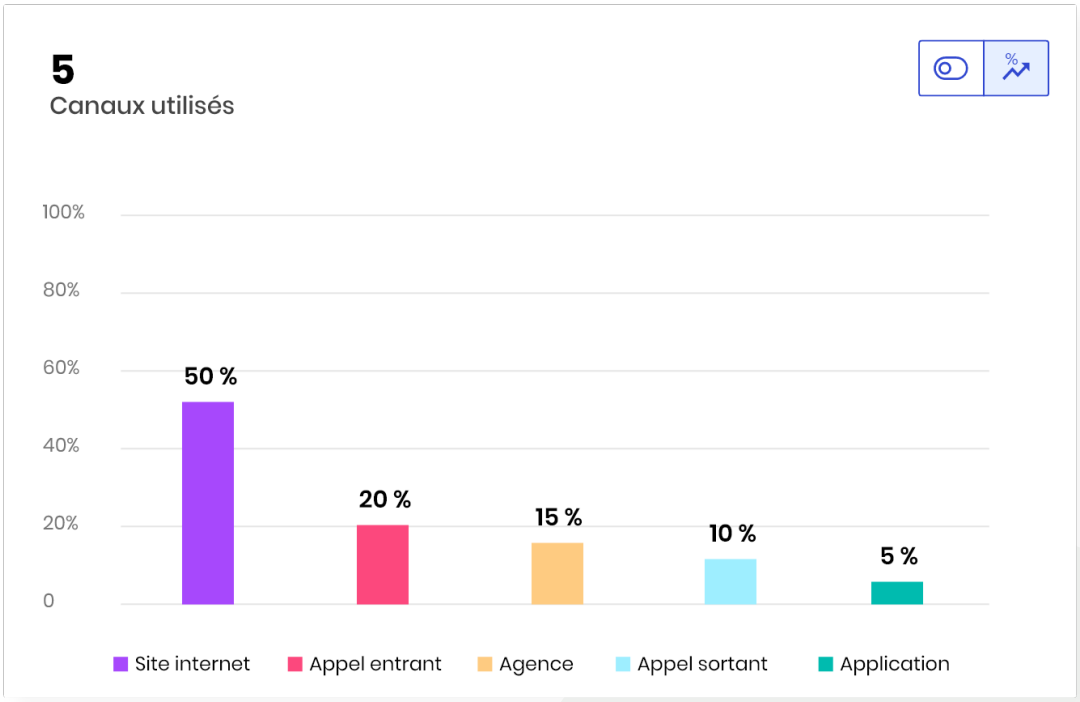
Cet indicateur mesure le volume de clients qui ont souscrit au cours du temps.

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

- Quel est le volume de clients ayant souscrit sur la période d'observation ?
- Remarque-t-on une tendance dans l'évolution du volume de clients ?

Proportion des canaux utilisés

Cet indicateur suit la proportion d'utilisation des différents canaux par les clients pour réaliser une souscription.

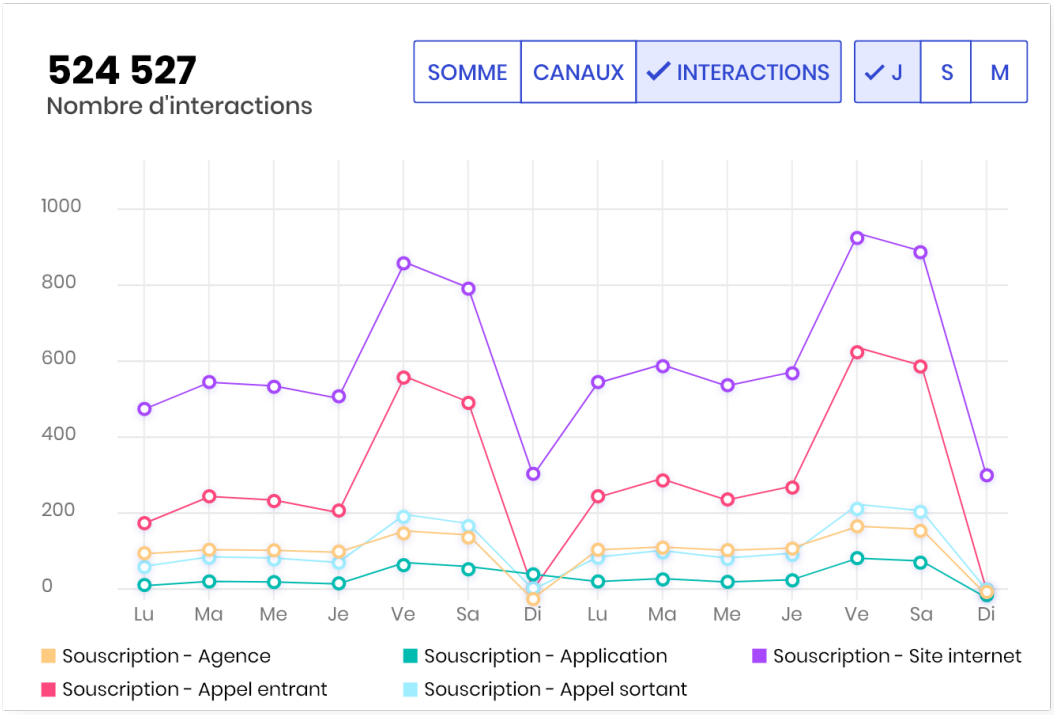


- Quel est le canal le plus utilisé par les clients au moment de souscrire ?
- Quel est la proportion d'utilisation des autres canaux ?

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Répartition des volumes par canal

Cet indicateur affiche l'évolution des volumes de souscriptions en fonction des canaux utilisés, de manière indépendante ou agrégée.

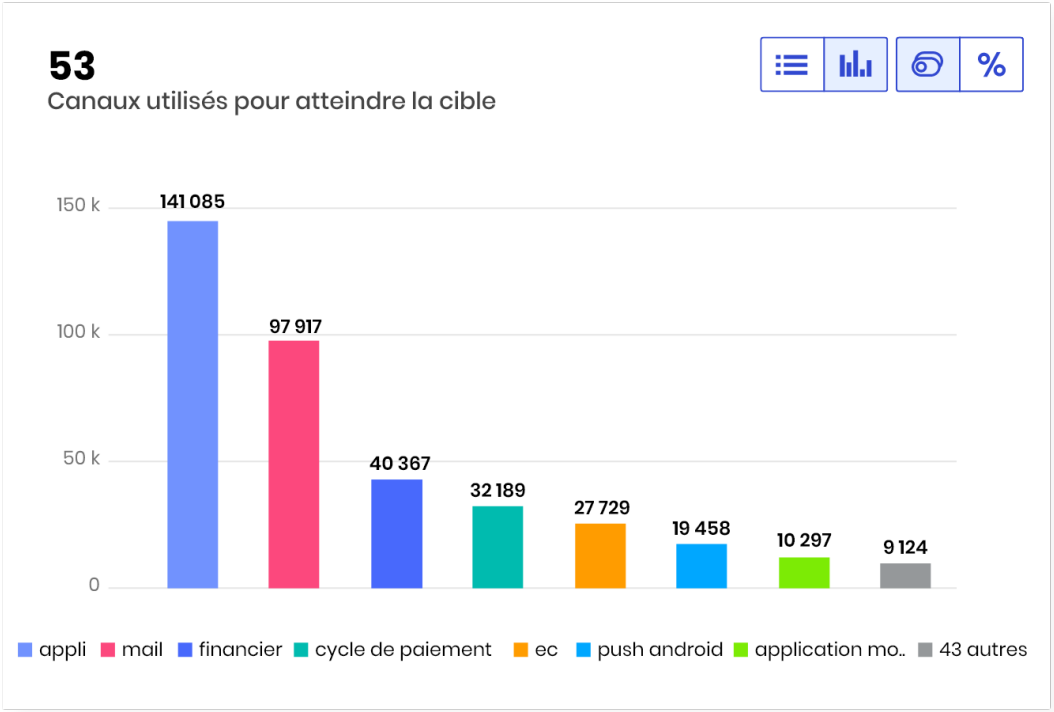


- Combien y a-t-il eu de souscriptions sur la période, tous canaux confondus ?
- Comment évolue le volume de souscriptions en fonction des différents canaux ?

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Répartition de l'utilisation des canaux

Cet indicateur présente la liste des canaux les plus empruntés par les clients avant de souscrire



- Quels sont les canaux principalement utilisés par les clients avant qu'ils ne souscrivent ?
- Quel est le poids de chaque canal ?

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Combinaisons de canaux empruntés

Cet indicateur liste les combinaisons de canaux les plus fréquemment utilisées par les clients avant de souscrire.

80%

Part des clients ayant un parcours omnicanal

ⓘ Ces parcours sont des combinaisons qui ne tiennent pas compte l'enchainement ordonné, ils sont disposés par un ordre alphabétique.

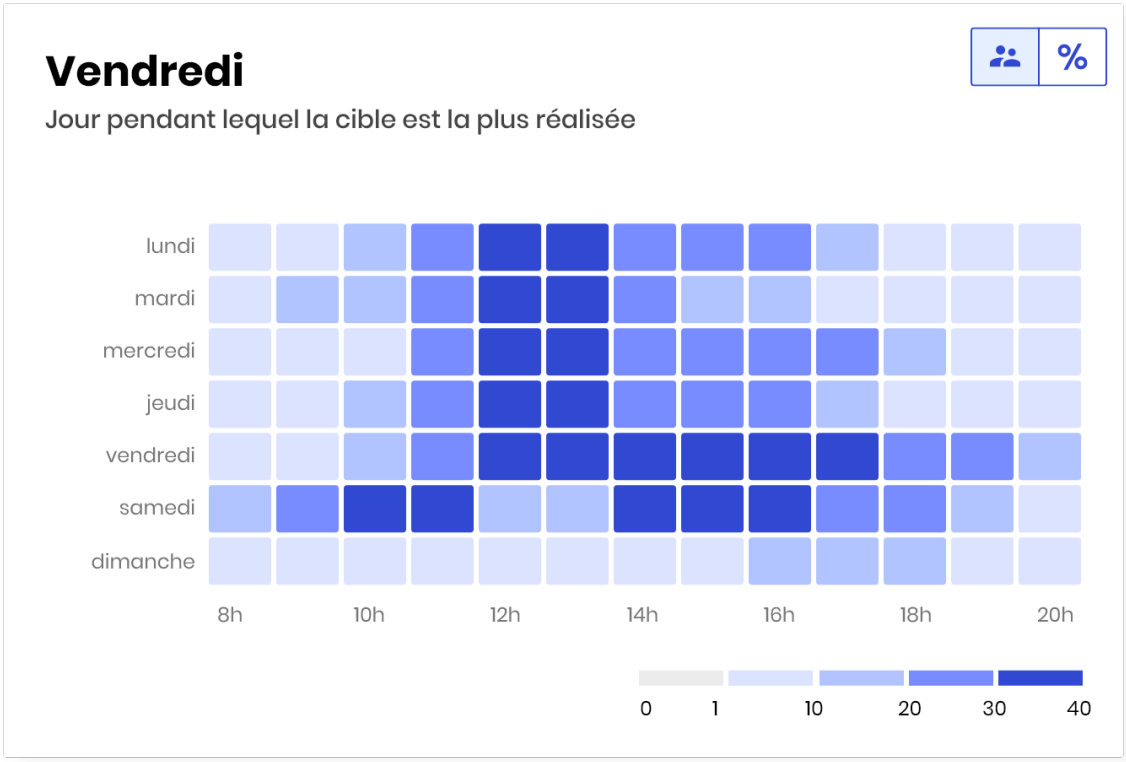
Combinaison des canaux	Nombre de parcours	
1. Appel sortant , Site internet	28%	61 600
2. Appel sortant , Email , Site internet	21%	46 200
3. Email , Site internet	17%	37 400
4. Appel sortant , Email , Site internet , SMS	12%	26 400
5. Appel entrant , Site internet	6%	13 200
6. Appel entrant , SMS	4%	8 800
7. Agence , Appel sortant , Email ,	3%	6 600
8. Chat , Appel entrant	1%	2 200

- Quelle est la part de clients ayant un parcours multicanal avant de souscrire ?
- Quelles sont les combinaisons de canaux gagnantes ?

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

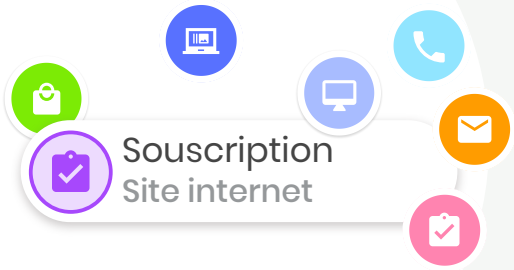
Répartition des souscriptions en fonction des jours et heures de la semaine

Découvrez, du lundi au dimanche, les tranches horaires durant lesquelles les souscriptions sont le plus souvent réalisées grâce à une carte de chaleur.



- Observe-t-on des pics de souscription selon le jour de la semaine ?
- A quel moment de la journée faut-il relancer les clients pour maximiser le taux de transformation ?

A partir d'une étape cible **- ici la souscription -**, nous sommes déjà en mesure de mesurer et de suivre une multitude d'indicateurs omnicanaux clés. Ces indicateurs serviront à définir le point de départ des cas d'usage prioritaires à étudier afin d'apporter des **réponses métier efficaces**.



Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Pour reprendre l'exemple précédent, il n'est pas rare que les indicateurs remontent un nombre important d'appels de la part du client durant son parcours de souscription en ligne.

Cette information permet d'orienter la poursuite de notre étude autour d'un cas d'usage dédié qui chercherait à adresser les questions suivantes :

Quelle est la raison qui incite les clients à appeler ?

Qui sont ces clients ?

Comment apporter une réponse qui permette au client de réaliser son parcours en autonomie sur les canaux digitaux ?

Quels sont les gains/économies réalisés ?

Pour revenir à notre exemple, d'autres pistes d'étude semblent particulièrement intéressantes. En effet, il serait pertinent d'aller observer les parcours où apparaissent également des appels de la part de l'entreprise avant la souscription.
Il s'agit vraisemblablement de relances commerciales. En analysant ces parcours, il devient alors possible de quantifier le nombre de relances effectuées, de mesurer leur taux de réussite et d'évaluer leur performance.

Grâce à ces indicateurs, vous serez capable de mettre en place le processus le plus performant pour vos relances commerciales, en détectant le meilleur moment pour contacter un prospect afin de maximiser les chances qu'il transforme. Ce genre d'initiatives propose le double avantage d'augmenter votre chiffre d'affaires et d'améliorer l'expérience que vous proposez à vos clients.

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Conclusion

Les parcours s'inscrivent comme un levier indispensable à la compréhension de l'expérience client. Si on combine leur analyse à une approche en omnicanal, leur capacité à délivrer de l'information à forte valeur ajoutée devient même indispensable.

Bien sûr, pour en tirer un maximum de bénéfices, il est nécessaire d'adopter au préalable une démarche « **data-driven** » et outillée.

A partir de ces pré-requis, il est alors possible de rechercher des gains importants et d'adresser des problématiques métier complexes en se focalisant sur des parcours prioritaires.

Une bonne pratique pour y parvenir consiste à mesurer des indicateurs omnicanaux clés à l'étape cible des parcours que l'on souhaite appréhender.

A partir de ces indicateurs, il est non seulement possible de dégager de la valeur, mais en les exploitant davantage, une analyse exploratoire approfondie devient envisageable et, au travers d'une approche « cas d'usage », offre l'opportunité d'obtenir encore plus de bénéfices pour l'entreprise et son client.

Copyright © Mai 2022 datakili. Tous droits réservés

Demandez une démo !

www.datakili.com

Contact

Email:
contact@datakili.com

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

Adresse:
17 rue Ledion – 75014 Paris (France)

datakili®
CUSTOMER INSIGHTS