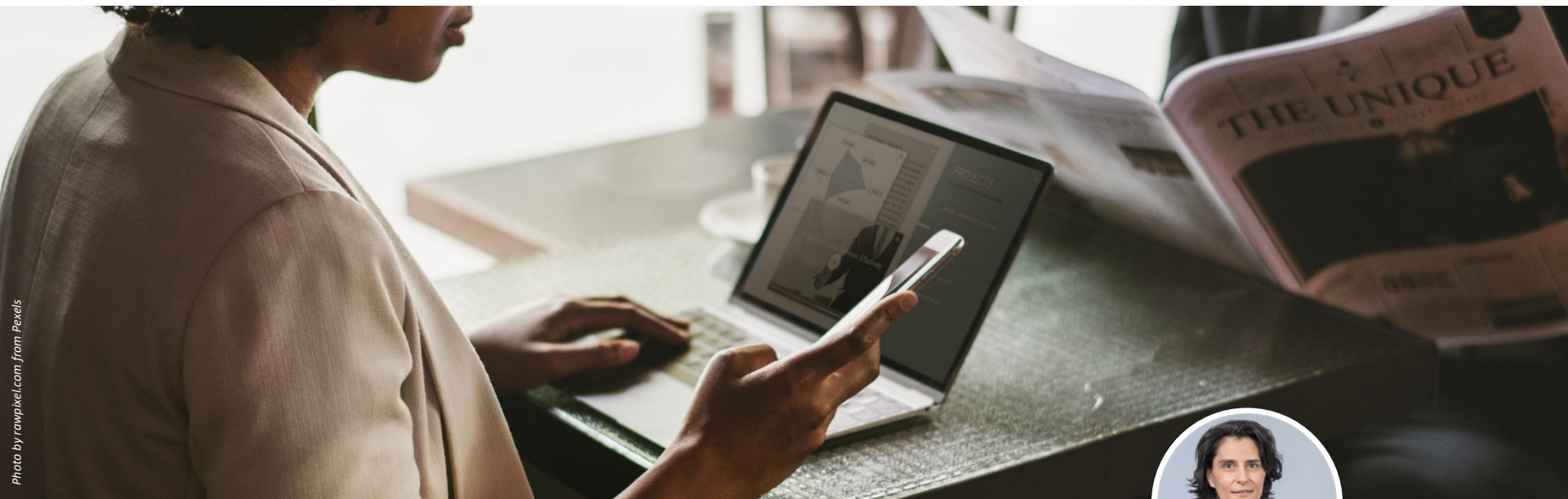


# Optimisation de l'Expérience Client Digitale Tendances & Nouvelles Approches



**Emmanuelle Olivié-Paul**  
Directrice Associée – MARKESS by exægis



# Le digital pousse à (re)penser l'expérience client

## ENJEUX CLÉS DES RETAILERS

Croissance du e-commerce

Transformation des magasins  
en « showrooming »

Développement du phygital

Fluidité du parcours omnicanal  
et de l'acte d'achat

Besoins des clients en conseil  
de proximité et humanisation  
des relations



Géolocalisation  
Traçabilité



E-Paiement  
M-Paiement



Information  
en temps réel



Recos  
personnalisées



Guidage  
par la donnée



Réduction des  
temps d'attente

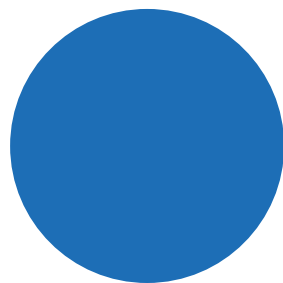


Réalité  
mixte  
Objets  
connectés



Click & Collect  
Try & Feel

Source : MARKESS by exægis



**L'amélioration  
de l'expérience client  
digitale au centre  
des attentions**

# L'expérience client = enjeu le plus critique pour les retailers

## TOP 6

### DES ENJEUX LES PLUS CRITIQUES DES RETAILERS EN FRANCE EN MATIÈRE DE STRATÉGIES CLIENTS DIGITALES



#1

AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

#2

VUE 360° DES CLIENTS

#3

DÉVELOPPEMENT DE LA COLLABORATION

#4

ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

#5

PERSONNALISATION DES CONTENUS

#6

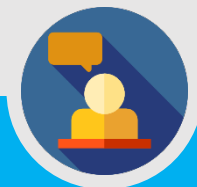
SIMPLIFICATION DU PARCOURS CLIENT

Source MARKESS by exaegis

# L'expérience utilisateur = objectif prioritaire des professionnels du tourisme et du voyage

POUR PLUS DE 50% DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS,  
LES INVESTISSEMENTS DANS LE COMMERCE CONNECTÉ ONT POUR OBJECTIF DE...

#1



AMÉLIORER  
L'EXPÉRIENCE  
UTILISATEUR (UX)

#2



AUGMENTER  
LE TAUX  
DE CONVERSION

#3



PROPOSER UN  
PARCOURS CLIENT  
PLUS FLUIDE  
ET SANS COUTURE

#4



RÉDUIRE L'EFFORT  
DU CLIENT

#5

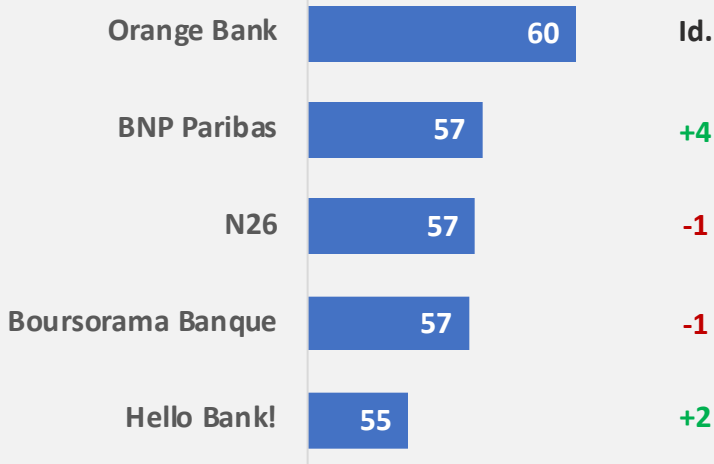


AUGMENTER  
LE TRAFIC EN  
AGENCE, POINT  
DE VENTE...

# La performance et l'innovation digitales = challenge clé des banques et des assurances

## Score « Proposition Digitale » 2019 5 meilleures performances – Source D-Rating

Evolution Classement  
2018 / 2019



*Parcours efficaces et  
score élevé au niveau  
des canaux de contact*

*Progression du score  
sur les canaux de contact  
digitaux (cf. chat)*

- Aucune surperformance identifiée sur l'ensemble des domaines de « Proposition Digitale » analysés
- Réduction de l'écart, sur la richesse des fonctionnalités digitales, entre néo-banques et autres banques
- Affrontement des modèles d'acquisition différenciés



**réinventons** / notre métier

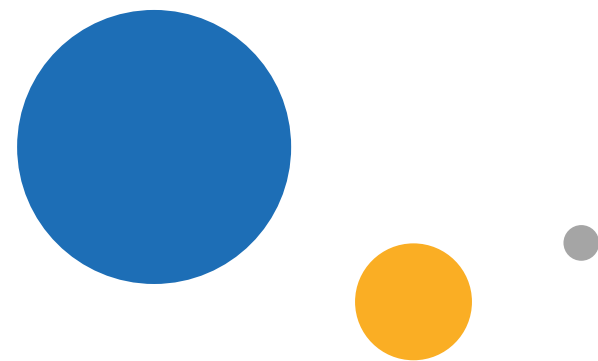
[Dailydroits.fr](https://www.dailydroits.fr)

Service d'achat en ligne  
de conseils juridiques

[Panier d'achat virtuel](#)  
dans lequel le client dépose  
les services nécessaires  
à la résolution d'un litige  
en cours

Réponses aux questions  
simples délivrées  
par le [chatbot Maxime](#)





**Des approches  
et besoins variés  
des entreprises  
françaises**

# Des approches d'optimisation de l'expérience client digitale très variables d'une entreprise à une autre en France

Tests  
qualitatifs

Expérimentations  
quantitatives

Unification des  
données clients

Silos de  
données clients

Logiciels  
du marché

Développements  
internes

Nouveaux formats  
de contenus  
& approches  
conversationnelles

Contenus web  
simples

*vidéos, chatbots, voicebots...*

Source : MARKESS by exægis



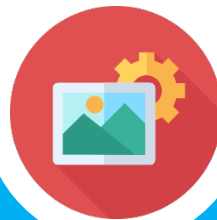
# Les entreprises françaises les plus avancées en matière d'expérience client digitale se rejoignent sur 4 points



**EXISTENCE  
D'ÉQUIPES DÉDIÉES  
AU MARKETING  
OU AUPRÈS DE  
'PRODUCT  
MANAGERS'  
CONTENT / DIGITAL  
FACTORY**



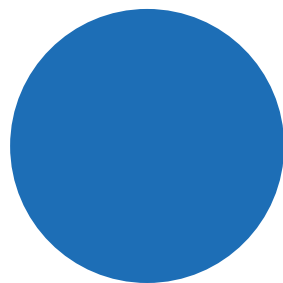
**PROCESSUS  
DE VENTE COURTS,  
PLUS OU MOINS  
COMPLEXES  
ACHATS PLUS  
SPONTANÉS  
QUE RÉFLÉCHIS**



**FORT INTÉRÊT  
POUR  
DES SOLUTIONS  
D'OPTIMISATION  
OU SOLUTIONS  
ASSOCIÉES  
DÉJÀ DÉPLOYÉES**



**BESOINS ALLANT  
AU-DELÀ D'UNE  
SIMPLE  
OPTIMISATION,  
INCLUANT  
DES PÉRIMÈTRES  
SPÉCIFIQUES OU  
COMPLEXES (IPTV)**



**Vers une optimisation  
globale  
des expériences  
digitales**

# Les 4 piliers de l'optimisation de l'expérience client digitale

1



PERSONNALISATION  
AVANCÉE & EN TEMPS RÉEL

2



TESTS &  
EXPÉRIMENTATIONS

3



EXPÉRIENCE  
UTILISATEUR

4



ANALYSE DE DONNÉES  
(PROFILS, COMPORTEMENTS)

*+18% d'engagement  
visiteur grâce à une  
homepage personnalisée  
chez ClubMed*

Icons made by Freepik from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Source : MARKESS by exægis

# Le rôle clé de la personnalisation dans l'expérience client digitale

85%

des professionnels interrogés accordent une forte à très forte importance à la personnalisation et à la contextualisation dans leurs processus d'amélioration de l'expérience client



*La recommandation personnalisée génère en moyenne 30% de business en plus chez Accor*

TRÈS FORTE

54%

FORTE

31%

MOYENNE

9%

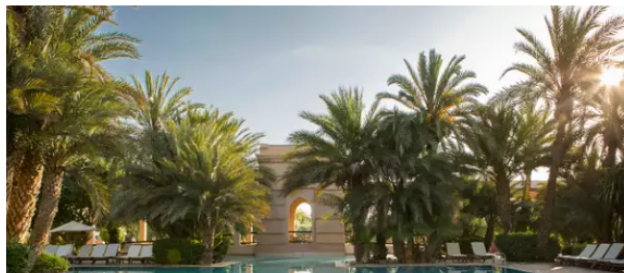
Source : MARKESS by exægis

Guillaume Thénault, Senior Web Analyst, Club Med

« Notre enjeu est de personnaliser l'expérience de nos visiteurs pour leur proposer des destinations ou des villages en fonction de ce qu'ils recherchent et le plus rapidement possible dans leur parcours de navigation. »



Alpes



Afrique



Océan Indien

# La mise en place de processus de tests pour les plates-formes digitales

*Tests le plus souvent effectués par les 'best-in-class'*

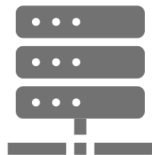


**USER  
SIDE**

**INTERFACE UTILISATEUR  
FRONT-END**

**100%**

*(web, e-commerce, mobile...)*



**SERVER  
SIDE**

**ENVIRONNEMENTS  
BACK-END**

**60%**

Source : MARKESS by exægis



# Des expérimentations sur tous les 'touch points'

80%

*des professionnels, travaillant  
dans des entreprises 'best-in-class'  
en matière d'expérience client digitale,  
indiquent procéder ou souhaiter procéder  
à des expérimentations  
pour leurs contenus web et mobiles,  
les produits ou fonctionnalités accessibles  
via leurs environnements digitaux*

Source : MARKESS by exægis

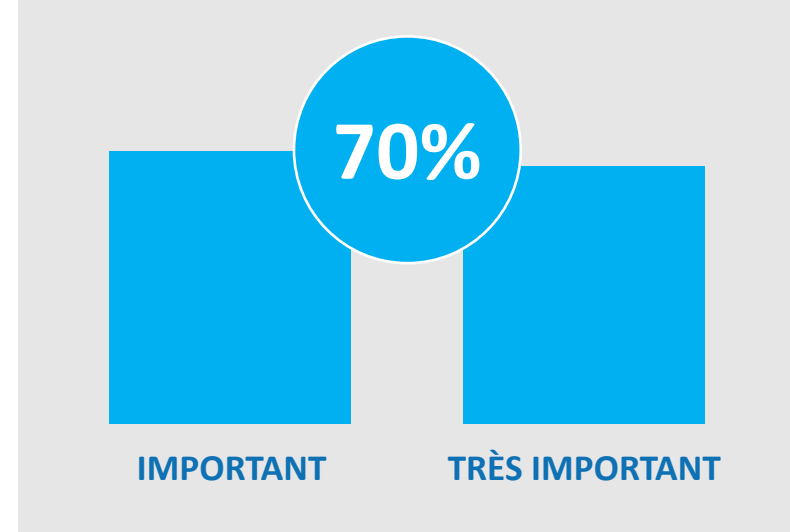
# Le recours à des approches prédictives et programmatiques en soutien à la personnalisation de l'expérience client

76%

des professionnels interrogés  
pensent que les approches  
prédictives peuvent aider à  
mieux personnaliser  
et contextualiser  
les conversations clients

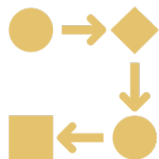


IMPORTANCE DU RÔLE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)  
DANS LA PERSONNALISATION ET LA CONTEXTUALISATION  
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT D'ICI 2021



Source : MARKESS by exægis

# Des actions ciblées pour mieux tirer parti des contenus, facteurs d'amélioration de l'expérience utilisateur



Améliorer les processus de validation  
et de contrôle qualité  
des contenus digitaux produits

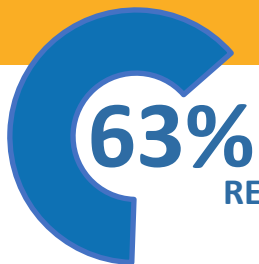
Accélérer la production et la diffusion  
des contenus en partageant et collaborant  
mieux, en réexploitant



Produire des contenus enrichis, personnalisés,  
différenciants, basés sur de nouveaux formats

# Et un recours accru au cloud computing

*Gestion des processus documentaires  
et des contenus associés  
Tendances France 2018-2020*



**DES DÉCIDEURS SONT PRÊTS À  
RECOURIR AU CLOUD POUR GÉRER LEURS  
PROCESSUS DOCUMENTAIRES**

**SELON EUX, UNE SOLUTION DANS LE CLOUD EST...**

**INCONTOURNABLE**



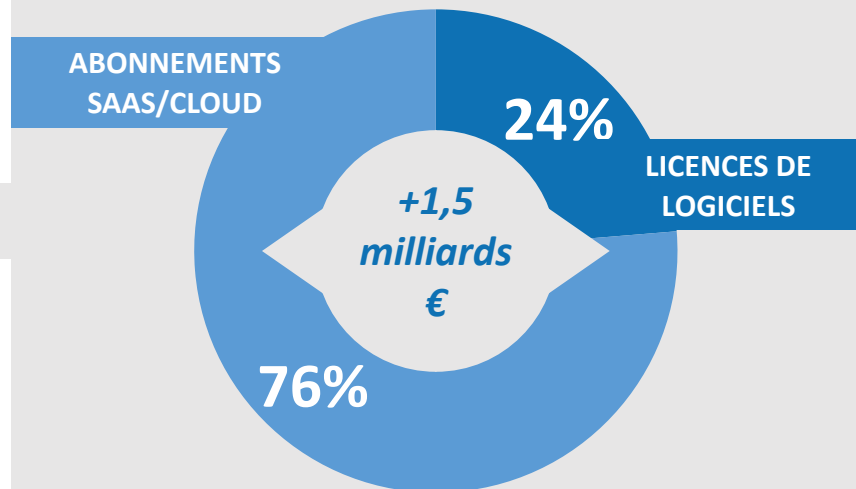
**13%**

**APPRÉCIABLE**



**53%**

*Décomposition du marché des solutions  
de logiciels dédiées à l'expérience client  
en France, 2018*



Source: MARKESS by exægis





Pour suivre nos analyses  
sur les stratégies digitales  
abonnez-vous au [blog.markess.com](https://blog.markess.com)



## Protéger et sécuriser les données hébergées dans le cloud : 7 actions privilégiées par les entreprises leaders

By Naziha Benyalef | Cloud computing, Confiance et sécurité,

## Le numérique, un enjeu à la croisée des métiers des organismes publics

By Naziha Benyalef | Secteur public

La transition numérique relève d'une stratégie transversale aussi bien pour les entreprises privées que pour les organisations publiques : les administrations françaises (ministères, collectivités...) ont pris conscience de ce phénomène. Elles n'hésitent plus à bousculer...



## ABONNEZ-VOUS AU BLOG

Pour suivre les dernières analyses  
sur la transformation digitale

M. ▼

Votre nom...

Votre prénom...

Votre email...

**S'INSCRIRE**