

# VOTRE PROGRAMME CX N'ÉVOLUE PLUS ?

Voici comment inverser la tendance

## Une (très) courte leçon d'histoire de la CX

Le retour d'information des clients existe depuis des siècles. Si le premier exemple de retour d'information client a été enregistré en 1750 avant J.C. sur une tablette d'argile, avec des plaintes concernant la qualité du produit (en l'occurrence, le cuivre) et les retards d'approvisionnement, les choses ont vraiment commencé à décoller dans les années 1980, lorsque les enquêtes de satisfaction client ont commencé à devenir très populaires.

Dès le début des années 2000, les systèmes de gestion du retour d'information des entreprises, dotés de fonctionnalités de retour d'information multicanaux, de gestion des cas et de rapports en temps réel, ont fait leur apparition et les choses ont commencé évoluer.

Aujourd'hui, on estime que les 2/3 de ces systèmes interviennent au niveau de l'expérience client, et 50% des professionnels de l'expérience client aux USA utilisant une forme de solution CXM de gestion de l'expérience pour gérer leurs programmes<sup>2</sup>.

Si la popularité de l'expérience client en tant qu'élément clé de l'activité commerciale augmente de façon exponentielle, il n'est pas aussi simple qu'il y paraît de « régler » l'expérience client à long terme:

**Contact us**

[info@platform1.cx](mailto:info@platform1.cx)

## **Le défi de la stagnation**

---

Lorsqu'une entreprise introduit un programme CX, elle obtient généralement des résultats rapides au cours des premières années. Cela repose sur l'hypothèse qu'elle a obtenu l'adhésion des parties prenantes, qu'elle utilise une plateforme CX robuste et qu'elle prend des mesures en fonction des commentaires reçus.

Cependant, après la phase initiale de lune de miel il arrive souvent que le programme CX, et les résultats qu'il produit se mettent à ne plus évoluer. En bref, les entreprises cessent de voir les améliorations continues qu'elles attendaient et peinent à apporter des améliorations significatives à l'expérience client.

Plusieurs raisons peuvent être à l'origine de la stagnation....

- 1.** On se concentre trop sur la collecte et l'analyse des données et on n'investit pas suffisamment d'énergie dans l'action.
- 2.** On passe tellement de temps à gérer les incidents ponctuels qu'il ne reste pas de temps à investir pour apporter des changements systémiques et améliorer l'expérience globale.
- 3.** Les problèmes ont été identifiés, mais les actions à entreprendre pour les résoudre ne sont pas claires alors rien n'est fait.

### **Alors, comment savoir si le programme CX a stagné ?**

Outre le fait que les scores de satisfaction d'un programme stagnant auront plafonné, un autre signe observé est que la majorité des actions prises à la suite du programme sont réactives plutôt que proactives.

Lorsque les programmes CX sont réactifs plutôt que proactifs, vous êtes piégé dans le cycle de résolution des problèmes individuels au détriment des changements systémiques qui accroissent la satisfaction globale. Nous ne disons pas que les problèmes individuels ne doivent pas être résolus, mais plutôt que des changements systématiques peuvent souvent résoudre de nombreux problèmes individuels avant même qu'ils ne se produisent.

Un programme peut également devenir réactif par défaut plutôt que par conception. Cela peut se produire lorsque l'on ne sait pas exactement quelle action doit être entreprise en fonction des commentaires reçus. Ainsi, au lieu de trouver des solutions aux problèmes récurrents auxquels vous voyez les clients confrontés, vous investissez votre énergie dans la gestion des améliorations rapides et faciles.

● **Votre programme CX n'évolue plus ?**

**Voici quelques exemples d'une approche réactive ou proactive...**

**1**

**Gérer les incidents  
ponctuels**

**2**

**Gérer les crises**

**3**

**Être obsédé par les  
petites variations  
du score NPS**  
(surtout si le NPS est lié à des  
incitations financières dans votre  
entreprise)

**Proactive exemples include.....**

**1**

**Conduire (et agir sur)  
l'analyse des causes  
profondes**

**2**

**Explorer les points  
d'insatisfaction  
potentiels avec une  
communauté de clients  
pour trouver des  
solutions**

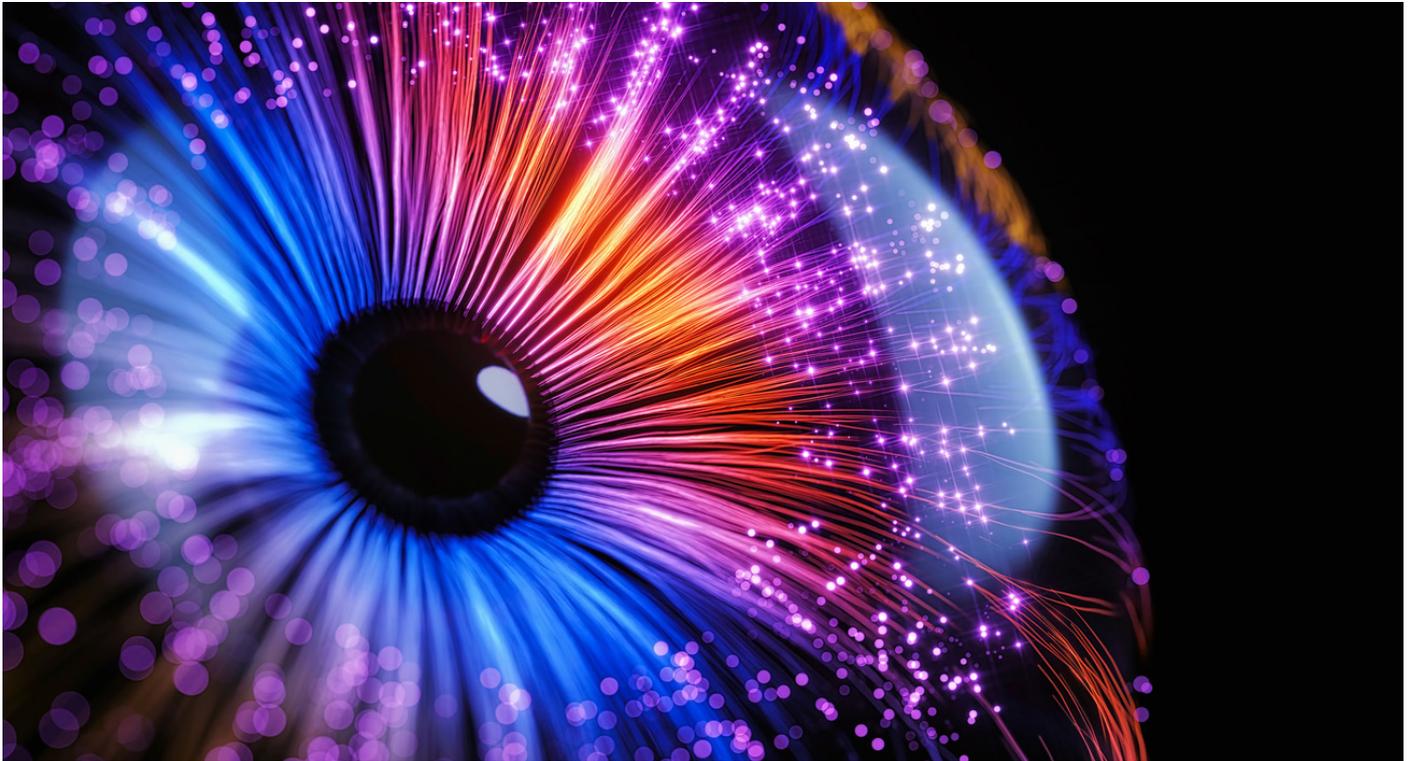
**3**

**Ne pas se focaliser  
sur le score NPS mais  
plutôt sur la loyauté et la  
lifetime value**

Si cela vous parle, il est peut-être temps de renouveler et d'optimiser votre programme CX.

## Présentation de la nouvelle génération de CX

---

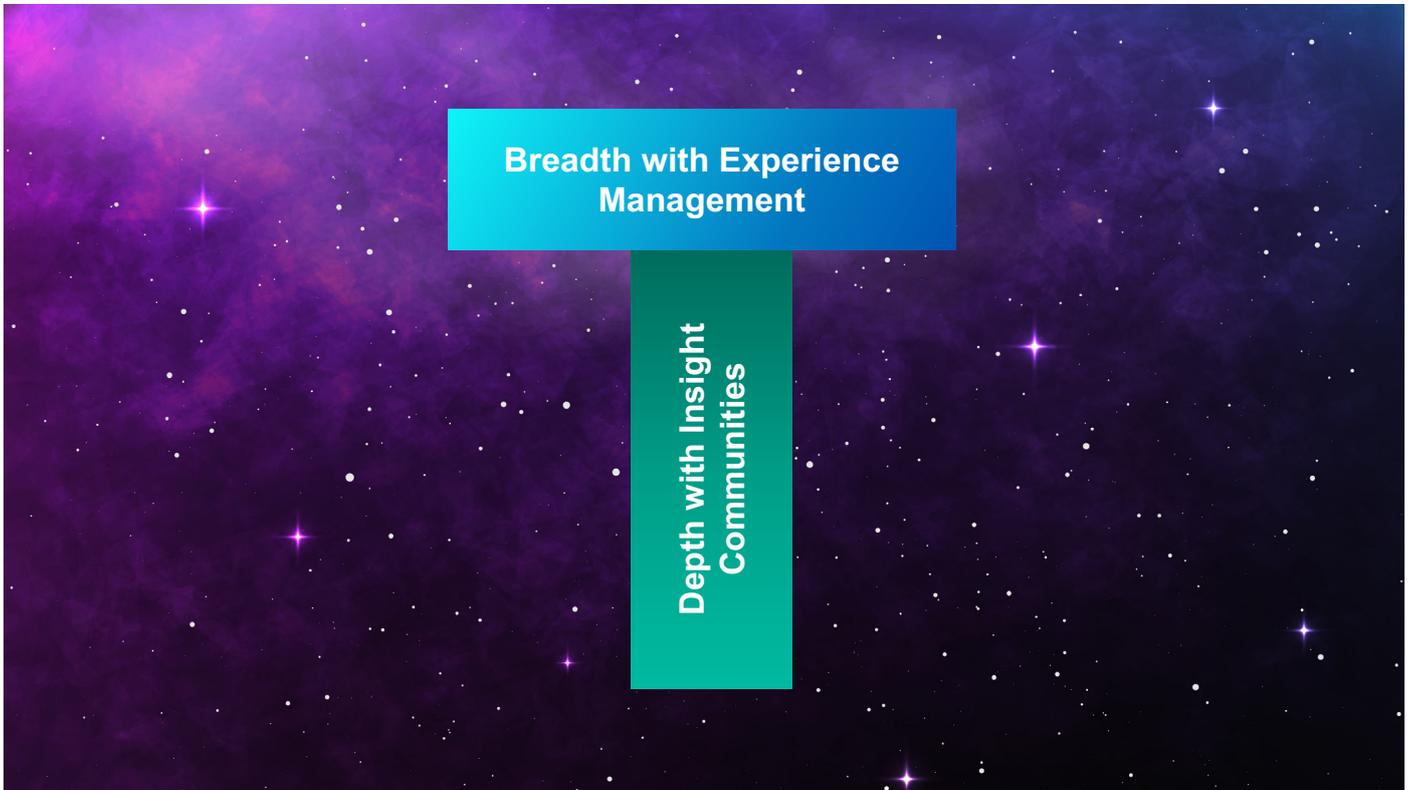


Alors, que faire maintenant ? La bonne nouvelle, c'est qu'il existe une meilleure façon d'avancer, qui non seulement vous aidera à éviter la stagnation en matière de CX, mais vous donnera aussi une idée claire de ce que vous devez faire pour offrir de meilleures expériences. Elle vous libère également du cycle de la réactivité plutôt que de la proactivité, afin que vous puissiez vous concentrer sur un changement plus systématique pour un plus grand impact plutôt que de gérer des incidents ponctuels.

Il s'agit de la nouvelle génération de CX, qui va bien au-delà de la simple mesure et de la gestion des expériences des clients. Elle fournit une compréhension beaucoup plus nuancée des désirs et des besoins des clients et vous guide vers la meilleure action à entreprendre pour répondre à ces désirs et à ces besoins.

Les programmes CX de nouvelle génération ne se limitent pas non plus à l'amélioration de l'expérience client. Ils peuvent également être utilisés pour contribuer à l'innovation en matière de produits et de services, tester les communications marketing pour s'assurer qu'elles trouvent un écho auprès de votre public cible et vous permettre de comprendre la perception qu'ont les clients de vos concurrents.

## Alors, comment cela fonctionne-t-il ?



La clé pour obtenir les meilleurs résultats en matière de CX est de combiner à la fois la largeur et la profondeur d'analyse et de compréhension.

Cette largeur d'analyse est obtenue par la mesure et l'écoute de l'expérience client à grande échelle, en se concentrant sur les interactions entre votre entreprise et vos clients. C'est le territoire sur lequel les programmes CX traditionnels jouent normalement. Ce qui distingue les programmes CX de nouvelle génération, c'est la profondeur qu'ils apportent.

La profondeur est obtenue en analysant de manière précise les conversations individuelles, les discussions de groupe et la personnalisation intelligente, ce qui vous permet de travailler en collaboration avec vos clients pour résoudre les problèmes actuels, contribuer au développement de produits et de services et créer des communications marketing pertinentes. En substance, vous travaillez aux côtés de vos clients pour leur offrir plus qu'une expérience exceptionnelle : vous co-créez l'avenir de votre marque avec eux.

Chez Platform One, nous offrons à la fois la largeur et la profondeur d'analyse de manière transparente au sein d'une seule et même plateforme. Vous pouvez identifier les problèmes systémiques par le biais de votre programme

## ● Votre programme CX n'évolue plus ?

CX, puis faire appel aux clients qui ont rencontré le même problème et réfléchir avec eux par l'intermédiaire de groupes de discussion pour trouver une solution véritablement centrée sur le client.

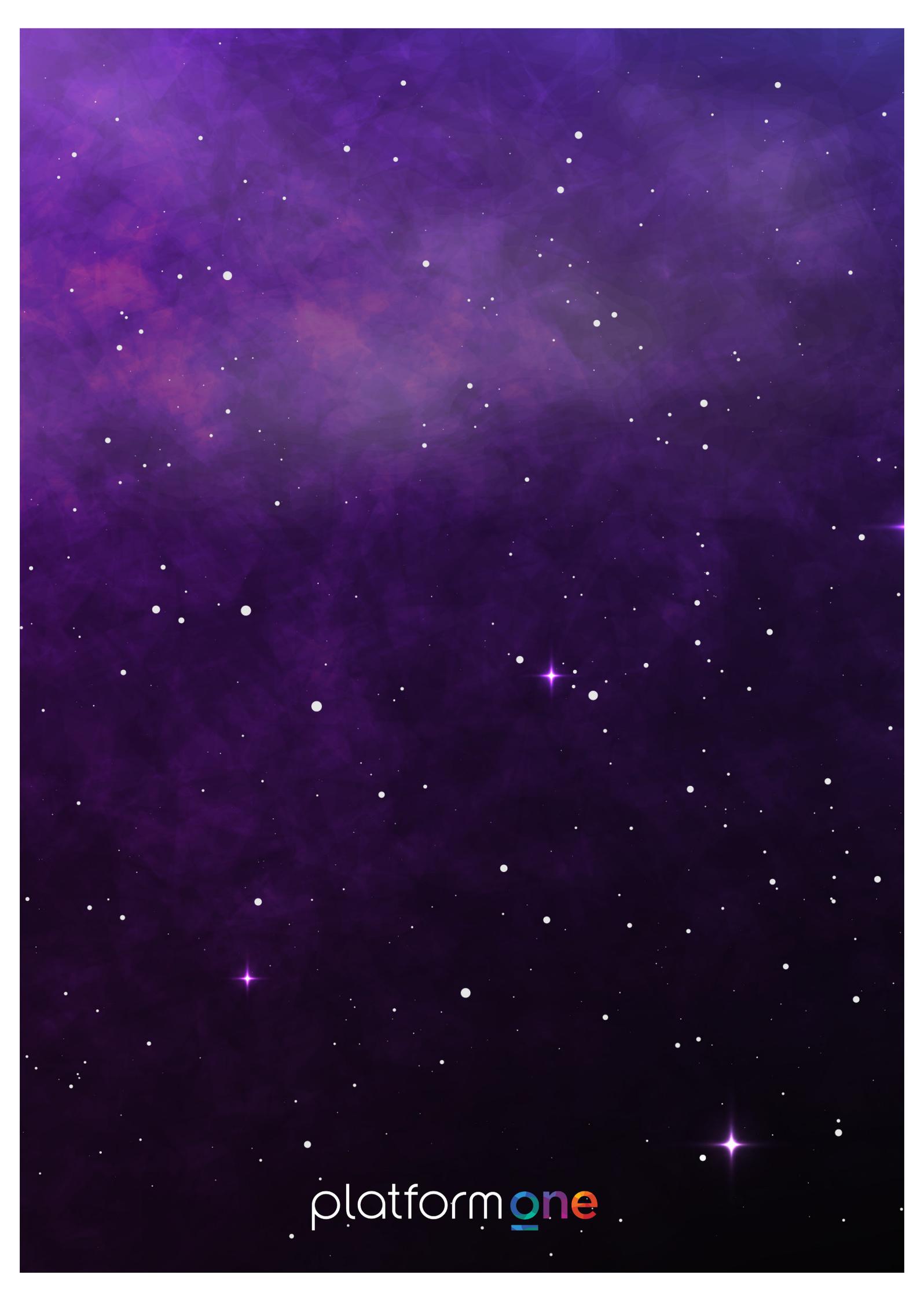
À plus petite échelle, vous avez la possibilité d'entrer en contact avec les clients à un niveau individuel et d'approfondir leurs commentaires pour découvrir la cause profonde de leur problème.

En ce qui concerne l'innovation, vous pouvez créer une communauté de clients à partir de votre programme CX et les utiliser pour tester de nouvelles idées de produits, d'emballages, de prix et de communications marketing.

Avec un programme CX de nouvelle génération, vous obtenez non seulement une meilleure compréhension de vos clients, de leurs désirs et de leurs besoins, mais surtout une bien meilleure idée des actions à entreprendre pour améliorer leur expérience. En mettant en œuvre cette approche, vous rompez le cycle réactif qui consiste à résoudre les problèmes individuels des clients au fur et à mesure qu'ils se présentent et vous vous orientez vers l'identification et la résolution des problèmes avant qu'ils ne surviennent.

En complément, vous pouvez également vous appuyer sur vos clients pour alimenter le processus d'innovation à chaque étape du développement du produit.

Si vous souhaitez aller au-delà du CX traditionnel pour passer à quelque chose de beaucoup plus efficace, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse [info@platform1.cx](mailto:info@platform1.cx).



platformone