

A woman with curly hair is sitting at a desk, looking at a laptop screen. She is holding a smartphone in her left hand. The background is a blurred office or home workspace with a plant and a desk lamp.

C'EST DÉJÀ DEMAIN

# Trois façons de mettre l'intelligence artificielle au service de l'expérience client

**Medallia**

## UNE EXPÉRIENCE CLIENT INTELLIGENTE

Selon Gartner, à l'horizon 2022, 70 % des interactions avec les clients impliqueront des technologies émergentes, dont des applications de machine learning, des chatbots et la messagerie mobile, contre 15 % en 2018<sup>1</sup>.

## SOMMAIRE

01 Faites parler le big data, rapidement et sans trop d'effort

02 Cernez le ressenti du consommateur et extrapolez son futur comportement

03 Ciblez mieux pour prendre les mesures qui s'imposent

## Questions capitales auxquelles les projets d'analyse de données tentent actuellement de répondre :

- Qu'est-ce qui induit un changement de l'expérience client et de sa fidélité ?
- Parmi les comportements du client, lesquels sont annonciateurs de conséquences imminentes, comme l'attrition ?
- Qui sont vos clients à risque et comment les fidéliser ?
- Comment agir au mieux en réponse au feedback direct du client ?
- Quelles conséquences les mesures prises ont-elles sur votre activité ?

Auparavant, ces questions très analytiques restaient souvent sans réponse. L'extraction d'insights, dans une myriade de parcours clients spécifiques, à l'aide de méthodes et d'outils d'analyse traditionnels est une opération lente, laborieuse et coûteuse. Éplucher des tonnes de commentaires clients est chronophage. La mise en place d'une communication client intelligente est complexe et, même si nous appréhendons correctement l'avenir, il est difficile de savoir comment réagir.

Néanmoins, grâce aux nouvelles avancées technologiques, à la croissance exponentielle des données et à l'avènement de la data science, les entreprises de toutes tailles sont à même de répondre à ces questions essentielles sur l'expérience client (et d'autres), plus vite et à moindre coût. Beaucoup d'entreprises appliquent des techniques d'intelligence artificielle, en particulier le machine learning, à un large éventail de signaux d'expérience : feedback client direct ou indirect, données sur l'engagement client, préférences individuelles, comportement d'achat, etc. Elles sont ainsi en mesure d'analyser des données structurées et non structurées avec l'agilité nécessaire pour prendre, en temps réel, des décisions bénéfiques à la fois à l'expérience client et au business.



## 01 Faites parler le big data, rapidement et sans trop d'effort

Les clients partagent des feedbacks précieux sur les entreprises par le biais des enquêtes, des réseaux sociaux, des commentaires ou évaluations en ligne et d'innombrables autres canaux. Ce retour d'information est généralement écrit et non structuré, ce qui pose problème : il est décousu et difficile à étudier dans de tels volumes, vu les innombrables manières d'exprimer une même idée. L'analyse de données textuelles (parfois appelée analyse sémantique) vient à la rescousse. Elle recourt au machine learning pour synthétiser efficacement ce feedback en le classant intelligemment par thèmes et ressenti associé.

Prenons ces commentaires de deux clients d'une banque : « Un quart d'heure pour enregistrer mon virement. De qui se moque-t-on ?! » et « Une appli qui plante = pas de versement effectué = je change de banque ». De prime abord, ces avis sont très différents. Pourtant, les deux sont négatifs et mettent en exergue des problèmes liés à la banque en ligne.

En résumant de la sorte ces commentaires, on transforme l'analyse qualitative en analyse quantitative. On remplace la lecture par le comptage. On peut aussi associer ces informations structurées à des données opérationnelles ou financières et à d'autres informations tirées des enquêtes. L'entreprise peut alors dégager des constantes, des tendances, des risques et des perspectives, comme elle le ferait avec des données chiffrées.

Cependant, le plein potentiel du machine learning ne se révèle qu'en tandem avec l'intelligence humaine. Grâce à l'analyse de données textuelles, les entreprises peuvent cerner le problème au moyen d'un processus automatisé. Sur la base de ces insights, les équipes sont libres de donner suite et de choisir les modalités de réponse. Les collaborateurs pourront alors consacrer leur temps à définir les mesures à prendre, selon un ordre de priorité pertinent, plutôt qu'à parcourir des tonnes de commentaires.

### ÉTUDE DE CAS

## Liberty Global a recours à l'analyse de données textuelles pour comprendre les réactions des clients à l'échelle de l'entreprise

Liberty Global, grand groupe télécom international, pose des questions ouvertes à ses clients pour leur donner l'occasion d'exprimer ce qui revêt de l'importance à leurs yeux. Chaque année, l'entreprise reçoit ainsi de leur part quelque 2,5 millions de feedbacks écrits sur sa gamme de produits et de services. Il faudrait un temps et des moyens humains phénoménaux pour lire et cataloguer ces commentaires en fonction du sujet et du ressenti exprimé, sans parler de les analyser et prendre les mesures nécessaires. Pour avoir un instantané de la situation, Liberty Global a préféré analyser les commentaires de ses clients par produit/service en ayant recours à l'analyse de données textuelles.

### **Forts de ces insights, les décideurs sont en mesure de :**

- prioriser les pistes d'amélioration ;
- diriger les investissements dans les domaines les plus concernés ;
- suivre l'impact de ces changements dans le temps.

Liberty Global a notamment constaté qu'en matière de Wi-Fi, la satisfaction de ses clients passait par la fiabilité du service, les tarifs étant le principal facteur pour les clients de ses forfaits mobiles. Dans ce cas précis, l'analyse de données textuelles a appris à Liberty Global que des investissements dans l'infrastructure Wi-Fi amélioreraient l'expérience client et rapporteraient à l'entreprise.

## 02 Cerner le ressenti du consommateur et extrapolez son futur comportement

Avec l'IA, fini les conjectures et le traitement manuel pour anticiper le comportement des clients. Imaginez pouvoir prédire avec précision quels clients sont susceptibles de quitter le navire au cours des trois prochains mois, ou de diffuser des avis négatifs. Ou encore savoir à l'avance quels clients à risque il est préférable de rappeler par rapport à ceux qu'il vaut mieux laisser tranquille.

Imaginez à présent que ces prévisions soient 100 % automatisées. Vous et vos équipes pourriez cibler avec plus de perspicacité et d'efficacité les clients à rappeler pour un suivi (pour clôturer un dossier) ou régler des problèmes.

### Identifier les clients à risque et réduire l'attrition

Les données d'expérience améliorent notre capacité à déceler des habitudes ou des modèles de comportement chez les clients. Un client qui reçoit un service rapide de la part d'un centre de contact (courte durée d'attente) peut juger que la procédure à suivre pour obtenir une réponse à sa question

est lente ou fastidieuse en raison des difficultés qu'il a rencontrées pour trouver lui-même une solution sur le site de l'entreprise.

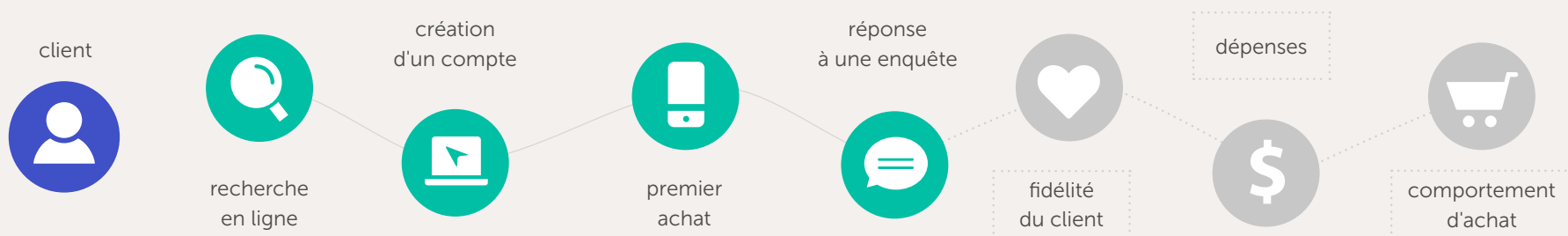
Les empreintes numériques des expériences (signaux génériques comme le comportement antérieur du client, son profil et son feedback) sont autant d'indicateurs avancés du comportement futur des clients.

Or, les empreintes numériques de ces expériences peuvent fournir des indicateurs avancés du comportement futur des clients. Citons :

- les données comportementales antérieures (p. ex. parcours de navigation, détails des interactions avec le support) ;
- le profil du client (p. ex. profession, caractéristiques sociodémographiques) ;
- le feedback client (p. ex. données issues d'enquêtes et signaux indirects captés sur les réseaux sociaux, dans les vidéos, les sessions de chat).

En modélisant ces données, les entreprises peuvent pressentir les clients à risque d'attrition ou susceptibles de changer soudainement de comportement, même si certaines données sont manquantes.

## Cerner le ressenti du consommateur et extrapoler son futur comportement





## L'analyse prédictive chez IBM

Le géant technologique IBM ne voulait pas se contenter d'une réaction rapide pour remédier aux problèmes d'expérience client. Il tenait à savoir si un client risquait d'être mécontent avant d'en arriver à ce stade critique. L'entreprise a mis au point un système d'alerte précoce lié à l'indicateur NPS<sup>2</sup> (Net Promoter Score), appelé N.E.W.S. (pour NPS Early Warning System). IBM a tiré parti de dizaines de sources (fiches NPS, systèmes de gestion de tickets, dossiers de gestion d'incidents et indicateurs opérationnels) pour mettre au point un modèle capable de prédire la probabilité de recommandation (LTR<sup>3</sup>) au moment où le support technique d'IBM reçoit un ticket de support.

Pourquoi IBM a-t-il investi du temps et de l'énergie dans ce domaine ? En utilisant les données NPS du support technique, les spécialistes des données d'IBM ont déterminé que les clients promoteurs avaient un taux de renouvellement nettement plus élevé que les autres.

Les détracteurs, quant à eux, émettaient plus de tickets de support, ce qui augmentait les coûts et entraînait des pertes financières importantes.



## IBM (suite)

Le modèle, qui fonctionne en temps quasi réel, prédit correctement les détracteurs avec une étonnante précision de 95 %. Le score de recommandation projeté, accompagné des raisons motivant le calcul, est transmis à l'un des responsables du support qui peut ainsi faire le nécessaire avant qu'il ne soit trop tard. Les agents du support et leurs supérieurs n'ont pas accès qu'aux données NPS. Le système N.E.W.S. donne aussi un aperçu des scores prédits et surtout, des mesures à prendre pour les améliorer. Les agents du support technique qui utilisent ce modèle s'amusent presque à le prendre en défaut.

IBM dispose désormais d'un insight prédictif sur les 83 % de ses clients qui ne prennent pas la peine de répondre aux enquêtes de satisfaction. L'entreprise peut ainsi prendre les devants auprès de ceux qui risquent de basculer dans le camp des détracteurs<sup>4</sup>. Cette capacité prédictive raccourcit nettement le délai de résolution — un facteur majeur de la mauvaise expérience client, qui a un impact sur la rétention et l'expansion de la clientèle.

N.E.W.S est devenu un outil essentiel dans l'arsenal stratégique d'IBM. L'entreprise a constaté que ses collaborateurs utilisaient les données NPS à des fins commerciales. À titre d'exemple, un employé d'IBM chargé du feedback du support technique d'un grand

compte a décroché un gros contrat de renouvellement de support en réagissant de manière proactive à un feedback client reçu.

En Amérique du Nord, un chargé de clientèle, interpellé par des scores LTR anormalement bas dans l'enquête de satisfaction d'un gros client du secteur automobile, a rapidement mis le doigt sur la cause du problème : une offre inadéquate. Il a immédiatement contacté le client pour remédier à la situation. En donnant rapidement suite au feedback et en corrigeant la trajectoire, le chargé de clientèle en question a pu non seulement conserver le client, mais décrocher la prolongation du contrat, gage d'importantes rentrées.

Ces anecdotes illustrent l'intérêt de donner aux collaborateurs d'IBM les moyens d'agir dans l'intérêt de la clientèle et dans l'optique d'une plus grande orientation client. Ils sont en effet quelque 30 000 à avoir régulièrement affaire au feedback client.

N.E.W.S. pousse encore plus loin ce changement de paradigme en démontrant qu'un programme d'expérience client va bien au-delà de la simple réaction rapide aux commentaires du client. En lieu et place, IBM s'attelle à changer et à améliorer l'avenir de ses clients.







En tirant parti d'une plateforme d'expérience client assistée par l'IA, les entreprises mettent leur personnel en situation de prendre les bonnes décisions et d'en comprendre l'impact.

### 03 Ciblez mieux pour prendre les mesures qui s'imposent

Toutes les analyses devraient fournir un éclairage sur la meilleure manière de corriger les problèmes décelés. Et si ces mesures étaient identifiées automatiquement et classées par ordre de priorité ?

Au quotidien, les clients vous signalent les manquements et proposent d'eux-mêmes des idées pour y remédier, que ce soit par leur feedback direct ou indirect, leurs achats ou d'autres comportements observables. Les collaborateurs ont également des suggestions à faire, spontanément ou en réponse aux commentaires des clients. Les entreprises ont donc tout intérêt à recueillir et traiter les suggestions directes en particulier et à en évaluer l'impact.

Grâce à des algorithmes qui exploitent les données d'expérience (commentaires des clients, scores d'expérience, collaborateurs porte-parole du client), les entreprises peuvent prendre de nombreuses initiatives : définir des propositions de mesures, classer les suggestions (exprimées en langage naturel) tirées de diverses sources en fonction de l'intérêt pour les clients, ou encore identifier les actions susceptibles d'influencer l'expérience d'un client donné. Elles peuvent ensuite utiliser ces données gérées pour mieux orienter leurs projets d'amélioration de l'expérience.

Mais les idées ne suffisent pas. Pour être rentables, les entreprises ne doivent pas seulement agir ; elles doivent aussi mesurer l'impact de leurs actions. Traditionnellement, ce cycle allant de l'idéation à l'analyse de la mesure prise est en proie aux tensions. Il faut structurer l'action, réaliser une étude d'incidence, tester la solution et enfin mesurer le gain réalisé. En articulant ces innovations autour de l'expérience client et en tirant parti d'une plateforme d'expérience client assistée par l'IA, les entreprises peuvent optimiser le processus d'action-innovation. Leurs collaborateurs pourront prendre rapidement les mesures qui s'imposent et en comprendre l'impact. Ils pourront ainsi mettre en œuvre les meilleures idées en connaissance de cause.



## ÉTUDE DE CAS

# Une chaîne hôtelière mondiale fait appel à l'IA pour améliorer la satisfaction de ses clients

Une multinationale de l'hôtellerie a tiré parti du feedback de ses clients afin d'identifier des pistes pour améliorer l'accueil, hiérarchiser les actions les plus utiles et en mesurer l'impact par la réalisation d'un projet pilote. L'entreprise s'est appuyée sur un programme complet de « voix du client ». Elle a sollicité le feedback des clients par plusieurs canaux (enquêtes de satisfaction sur Internet, fiches d'avis, etc.), dans le but d'obtenir une vue à 360 degrés de l'ensemble du parcours client de l'hôtel, de l'arrivée au départ. Toute l'expérience client a été prise en compte : réception, personnel, hôtel, spa, salles de réunion et d'événements, salle de sport, chambres, commodités dans les chambres et restaurants.

La chaîne a ensuite eu recours à l'analyse de données textuelles assistée par machine learning pour trier les milliers de commentaires de clients. Elle a ainsi pu dégager une piste d'amélioration essentielle : la connaissance du client. Il est apparu qu'une part importante de ses clients dans ses établissements du monde entier (principalement ses clients fidélisés) avaient demandé un traitement plus personnalisé au personnel de l'hôtel.

La chaîne d'hôtels a rapidement créé une solution pilote opérationnelle qu'elle a testée auprès de clients réels. Dans un établissement du groupe (site pilote), l'hôtelier a dispensé une formation complémentaire à son personnel. Ce dernier a reçu de nouvelles consignes sur la manière de recueillir des informations utiles sur les besoins et les attentes de chaque client avant son séjour, en fonction de son historique d'interaction avec la chaîne hôtelière. L'hôtelier a analysé et comparé en temps réel le feedback client des groupes témoins et des groupes pilotes et a estimé le délai nécessaire pour mesurer l'effet du projet pilote, ce qui l'a conforté dans l'utilité du test. Le projet pilote a été un succès.

Par rapport aux établissements témoins, les scores de satisfaction client du site pilote ont bondi de 13 % sur le critère « personnel et service » au cours des six mois qu'a duré le test.



# Conclusion

Les entreprises peuvent désormais utiliser l'IA appliquée et les techniques de machine learning pour réaffecter le temps et l'énergie traditionnellement consacrés à l'analyse manuelle. Elles peuvent prendre, en temps quasi réel, des décisions qui améliorent l'expérience client et les résultats financiers. Galvanisés par ces nouveaux insights auparavant hors de portée, les entreprises et leurs équipes peuvent prioriser les mesures à prendre là où elles auront le plus d'effet.

## Une action orientée client assistée par l'IA



### 1. COLLECTER

La machine priorise la collecte de données primaires en fonction des intérêts métier.



### 2. ÉTABLIR DES PRIORITÉS

L'automatisation conjugue le prédictif et l'intervention humaine pour établir les priorités.



### 3. VALIDER

L'automatisation aide à structurer, suivre et interpréter les études d'incidence.



### 4. METTRE EN ŒUVRE

L'humain met en œuvre la solution qui a fait ses preuves.

1. Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce, août 2019

2, 4. Une mesure classique de l'expérience client consiste à poser la question « Quelle est la probabilité que vous recommandiez [notre entreprise, produit ou service] à vos amis ou à votre famille ? ». On parle de probabilité de recommandation ou « Likelihood to Recommend » (LTR). Généralement mesuré sur une échelle de 11 points, le NPS (Net Promoter Score) répartit les répondants en promoteurs (9 et 10), passifs (7 et 8) et détracteurs (0 à 6). Le score est ensuite calculé en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. Net Promoter, Net Promoter Score et NPS sont des marques déposées de Bain & Company, Inc, Fred Reichheld et Satmetrix Systems, Inc. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

3. Pour calculer le NPS (voir ci-dessus), on pose la question « Quelle est la probabilité que vous recommandiez [notre entreprise, produit ou service] à vos amis ou à votre famille ? », évaluée sur une échelle de 0 à 10 points.

Suivez-nous : [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)