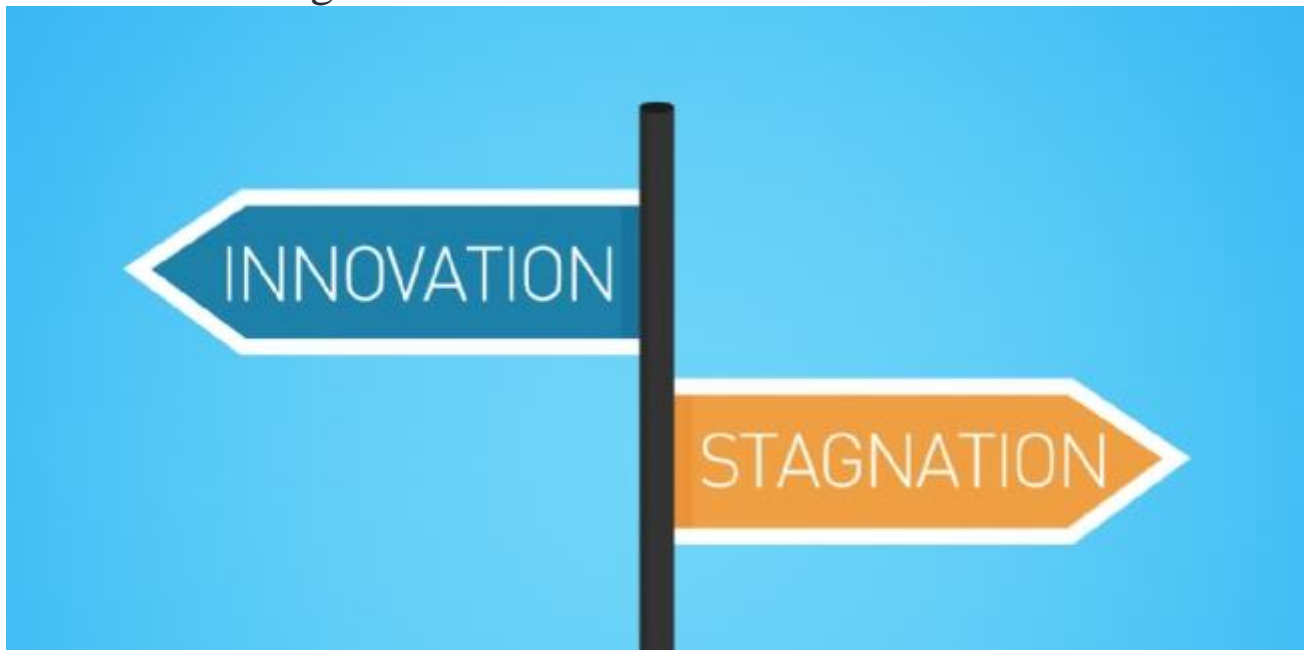


Les 10 clés de succès de l'expérience client selon Forrester

Publié le 13/01/2016 par [Claire Morel](#)

En 2016, le fossé entre les entreprises obsédées par le client et les autres va se creuser. Dans une récente étude, Forrester a identifié 10 facteurs de réussite pour faire de l'expérience client un avantage concurrentiel.



Les consommateurs ont changé les règles et bouleversé les fondamentaux du marché. Pour y répondre, les entreprises ont compris qu'elles devaient mettre en place des stratégies plaçant le client au coeur. Mais selon Forrester, le problème qui se pose aujourd'hui relève de **l'ampleur de la tâche et de la vitesse d'exécution de ces stratégies**. Le cabinet prédit d'ailleurs que **l'écart se creusera en 2016 entre les entreprises** qui progresseront dans leur adaptation à l'ère du client et commenceront à prospérer et celles qui n'ont pas entamé la transformation, qui constateront un départ significatif de leurs clients et entameront un lent processus d'extinction.

Voici les 10 facteurs clés de succès identifiés par Forrester dans une étude pour 2016 :

1) Personnaliser l'expérience client

Les clients attendent des entreprises qu'elles **les traitent en tant qu'individus et au moment où ils en ont besoin**. Ils récompenseront les entreprises qui sauront anticiper leurs besoins individuels et sanctionneront celles qui auront besoin de collecter des informations basiques sur eux à chaque point de contact. En 2016, le niveau et la qualité des expériences personnalisées seront des éléments déterminants pour gagner en réputation et en part de marché. Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront **tirer parti des systèmes d'analyse et d'exploitation des données** pour générer de l'intelligence client permettant de gérer les relations avec les clients de façon à la fois **réactive et prédictive**.

2) Implémenter des stratégies pluridisciplinaires

L'expérience client est destinée à **fournir des expériences personnelles** de grande qualité et ceci, quel que soit le canal choisi, tout en restant en cohérence avec la promesse de la marque. Et ce n'est pas si simple : la combinaison des gens, des processus et des technologies doit permettre de comprendre, d'anticiper et de fournir ces expériences au quotidien. **L'expérience client est directement liée à la croissance de l'entreprise** : de petits efforts tactiques dans le domaine vont l'impacter directement. Les directeurs marketing doivent donc conduire le changement pour transformer des expériences de qualité en croissance. **Les entreprises qui mènent la transformation de leurs opérations pour offrir à leurs clients des expériences personnalisées** et à forte valeur vont creuser un fossé entre elles et celles qui, à la traîne, se contentent de mettre en oeuvre des actions tactiques et ponctuelles pour l'expérience client.

3) Mettre en place un leadership disruptif

Les dirigeants d'entreprise vont devoir **envisager des changements significatifs dans leurs équipes** pour réussir sur un marché dans lequel l'expérience client et l'impact du numérique ont modifié les enjeux de la compétitivité. Ceux qui s'accrochent aux modalités de management actuelles pour simplement préserver les structures de pouvoir en place prennent des risques inutiles.

4) Connecter la culture de l'entreprise à sa réussite

La culture d'entreprise, jusqu'alors perçue comme un luxe, constitue désormais **une étape stratégique**. Elle n'est pas un sous-produit du changement, elle le nourrit. Facteur de rapidité et d'efficacité, elle permet de **créer des réflexes, des règles, et favorise le virage vers une organisation "customer-obsessed"**. Les entreprises qui investissent dans leur culture pour accélérer le changement prendront un avantage significatif sur leurs concurrents. Celles qui n'investissent pas ou qui différeront leurs investissements dans les changements culturels perdront du terrain.

5) Opérer à la vitesse de ceux qui provoquent les ruptures, les " disruptors "

En 2016, les leaders traditionnels vont **animer les principaux points de différenciation** pour se battre contre les " disruptors " digitaux. Ces leaders acceptent l'idée que, désormais, les ruptures ne sont pas des événements exceptionnels mais vont devenir la norme et, par conséquent, ils feront tout pour **dynamiser leur taille, leur marque et leurs données** tout en opérant à une plus grande vitesse. Les entreprises à la traîne continueront d'être prises au dépourvu et " joueront en position défensive " sur le marché.

6) Faire évoluer les programmes de fidélité

Désormais, les programmes de fidélisation vont de plus en plus **impliquer les clients** et ne seront plus simplement faits pour eux. **Les clients veulent customiser les produits**, voire même **participer à leur conception** grâce aux technologies d'impression 3D, et cela change la donne. Les entreprises qui trouvent les moyens de faire participer leurs clients à la définition de leur marque et à la conception de leurs produits vont expérimenter de **nouveaux et puissants niveaux d'affinité** ; les entreprises qui essayent d'optimiser leurs programmes de fidélité actuels n'enregistreront qu'un faible impact sur l'affinité ou sur leurs revenus.

7) Convertir la " business intelligence " en valeur ajoutée pour le client

En 2016, les algorithmes vont offrir aux entreprises un avantage concurrentiel certain. Parce que les analytics améliorent la capacité de l'entreprise à **comprendre, anticiper et agir sur les données** pour favoriser la valeur, l'efficacité et la croissance. Les leaders **utiliseront les démarches analytiques comme un avantage concurrentiel** pour délivrer des services

personnalisés à chaque point de contact humain et numérique ; les autres se noieront dans le Big Data.

8) Maîtriser le numérique

Les entreprises qui souhaitent prospérer devront maîtriser le digital pour **générer de la croissance et prendre des parts de marché**. Celles qui ne le feront pas deviendront des " dinosaures digitaux ", en voie d'extinction. Les entreprises qui **développent de vraies expertises dans l'utilisation du numérique** en tant que levier de croissance vont se différencier de celles qui " bricolent " des services numériques qui ne servent qu'à agrémenter leur métier historique. **Les investissements dans l'innovation sont en augmentation et les compétences numériques sont très recherchées**. Les cadres dirigeants des plus grandes sociétés sont en train de **faire du digital un facteur clé de la transformation**, ils ne se contentent pas d'orner leur entreprise de quelques expériences et outils numériques.

9) Se différencier au travers de la confidentialité des données

La confidentialité des données va s'élever au rang de **valeur ajoutée**, à laquelle **les clients seront particulièrement sensibles**. Failles de sécurité largement médiatisées, usurpations d'identité et incidents liés à la confidentialité des données ont changé la dynamique. Les clients sont désormais conscients ; **ils font attention et veulent agir sur la manière dont est protégée leur vie privée**. Les leaders ne feront plus de la confidentialité un risque potentiel et une considération légale, mais **un moyen de recruter et fidéliser de nouveaux clients** ; les entreprises qui relègueront la confidentialité au statut de niche " joueront en position défensive " et seront confrontées à un risque accru de perte de parts de marché.

10) Mettre en place un modèle opérationnel fortement axé sur le client

En 2016, les entreprises qui réussiront le virage vers des **opérations fortement axées sur le client y gagneront une différenciation durable**. Celles qui conserveront leurs vieilles habitudes entameront un lent processus d'échec. Mais comment faire pour réussir ? La réponse à cette question n'est pas simple, parce que le changement opérationnel - et consécutivement celui des personnes - est sismique : âmes sensibles s'abstenir. Mais il n'est pas optionnel. Les fondamentaux du marché sont simplement trop différents pour forcer les vieilles structures à entrer dans cette nouvelle réalité.

Mot clés : Forrester