

Numéro personnel

Comprendre les enjeux
de la personnalisation du service client

Images générées par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT⁴ : « Create a portrait of 'Number Six', the main character from 'The Prisoner' TV series. He should be depicted as a strong and defiant figure, dressed in his iconic dark blue blazer with white piping, holding a yellow umbrella, a symbol of his resilience. His backdrop is the Village, with its unique architecture rendered in shades of light blue. He is standing near a red phone booth, symbolizing his attempts to communicate with the outside world. His expression should be a mixture of determination and mystery, reflecting the essence of his character and the enigmatic nature of the series. »

Numéro personnel

Comprendre les enjeux de la personnalisation du service client

Je ne suis pas un numéro !

Dans un monde où la digitalisation et la collecte de données sont devenues monnaie courante, il est facile de se sentir réduit à un simple numéro dans les interactions avec les marques, et la célèbre réplique « *I am not a number, I am a free man* » prononcée par le personnage principal de la série télévisée britannique *The Prisoner* résonne comme un nouvel appel à la reconnaissance de notre individualité, soulevant une question fondamentale : **comment traitons-nous nos clients ?** Sont-ils simplement des numéros dans notre base de données ou des individus uniques avec des besoins, des préférences et des histoires qui leur sont propres ?

En effet, la personnalisation du service client – et au travers de ce dernier, de l'expérience client – est devenu un enjeu crucial pour les entreprises et les marques qui doivent être capables de voir au-delà des données et des statistiques, et de reconnaître chaque client comme un individu unique ayant des besoins et des attentes spécifiques.

Si tels sont désormais les enjeux de la personnalisation du service client, quels sont plus précisément les défis et opportunités ainsi que les outils et les technologies qui permettent aux entreprises de mieux comprendre et servir leurs clients en tant qu'individus, plutôt que comme de simples

numéros ?



“ 59% des clients souhaitent que les marques utilisent les données qu’elles recueillent pour personnaliser leur expérience ”

Faire son numéro

Après des années de tartufferie et de (faux) cris d'alarme contre la marchandisation des données personnelles, d'aucuns diront que nous assistons à un abaissement dans l'intelligence des mécanismes marketing comme dans les prétentions du consommateur. Mais il n'en est rien. Un peu trop indulgents à leurs plaisirs dans leur rencontre avec la prétendue infélicité des évolutions digitales, **les clients sont désormais demandeurs – qui l'eut cru ? – de davantage de personnalisation.** *Say what?*

Chacun n'a-t-il pas en son souvenir constant l'horreur qu'inspire à tous la collecte de data personnelles, à grands renforts sémantiques d'expressions qui gravitent autour du concept de liberticide ? Et bien non ! Selon le rapport *Tendances de l'expérience client 2023* de Zendesk¹, 59% des clients souhaitent en effet que les marques utilisent les données qu'elles recueillent pour personnaliser leur expérience. Et fini les déclarations irréversibles : désormais ce sont 62% des consommateurs qui préfèrent les suggestions personnalisées aux conseils génériques.

Et quiconque voudra prendre loisir de pousser plus avant la lecture de cette étude Zendesk découvrira que les dirigeants d'entreprise sont également conscients de l'importance de la personnalisation. 79% d'entre eux

Image générée par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT⁴ : « Create an image featuring a customer, represented by a human silhouette, interacting with a split customer service desk. One half is occupied by a customer relations manager, wearing a headset and displaying a friendly demeanor, while the other half features a modern chatbot avatar on a screen. The customer gestures towards personalisation? In the background, visualize a web of intricate connections linking various customer profiles, symbolizing the complexity of personalisation in the customer service realm. »



estiment même que les données de service client sont inestimables et doivent être exploitées pour renforcer la personnalisation.

Cependant, malgré l'immodestie ravageuse de cette prise de conscience, seuls 31% des agents au service de la relation client disent pouvoir consulter et utiliser efficacement les données clients pour optimiser et personnaliser chaque interaction.

¹ Zendesk, 2023, *Tendances de l'expérience client 2023, Cap sur toujours plus d'immersion*

“ 62% des
consommateurs
qui préfèrent
les suggestions
personnalisées
aux conseils
génériques ”

Un sacré numéro

Il faut dire que **les avantages de la personnalisation sont nombreux**. La pleine maîtrise des enjeux (et des technologies) de la personnalisation du service client semble la recette la plus indiquée pour :

- **honorer les choix des consommateurs** en matière de confidentialité et de respect des données et de la vie privée : en obtenant la permission des clients pour recueillir et utiliser leurs données personnelles, les entreprises peuvent établir une relation de confiance, tout en garantissant le respect de leur vie privée ;
- **anticiper les parcours et les comportements** : en utilisant les données clients pour comprendre les besoins, les préférences et les comportements des clients, les organisations peuvent anticiper leurs demandes et proposer des solutions personnalisées qui répondent à leurs besoins spécifiques ;
- **vendre et revendre plus et plus fréquemment** : en offrant des solutions qui répondent aux besoins spécifiques des clients, les entreprises peuvent augmenter les ventes et la fréquence d'achat ;
- **améliorer la satisfaction des clients** ;
- **développer de la préférence de marque et un attachement émotionnel** ;
- **renforcer la fidélité et la rétention**

Ainsi, d'après Gartner, 52% des répondants à une étude déclarent que la personnalisation figure parmi les trois principales tendances pertinentes pour leur organisation au cours des 12 à 18 prochains mois.²

McKinsey souligne quant à eux que la personnalisation est un domaine où les entreprises peuvent fidéliser leurs clients en offrant une expérience plus personnalisée tout en débloquant une plus grande productivité, une augmentation des revenus, une amélioration de la satisfaction professionnelle et des informations en temps réel.³

2 Gartner, 2023, 2023 Top Priorities for Customer Service & Support Leaders

3 McKinsey, 2022, The state of customer care in 2022

Image générée par Lexica Aperture v2, avec la consigne (prompt) générée par chatGPT4 : « Imagine a customer relations manager seated at a futuristic desk, attentively listening to a holographic projection of a customer. The projection is vibrant and expressive, revealing a spectrum of emotions. The manager is interacting with a translucent touch-screen dashboard displaying various customer sentiments, such as joy, frustration, and satisfaction, linked to the holographic customer via a network of light threads. The manager's eyes and posture show empathy and understanding, reflecting the emotional connection being built with the customer. »



Du numéro de cirque au numéro de charme : comment ordonner et réussir sa stratégie de personnalisation ?

On l'a dit, les consommateurs souhaitent être considérés comme des individus uniques plutôt que comme un simple numéro dans une base de données. Soit. Mais comment mettre dans l'ordre dans la multiplication des initiatives et relever ce défi d'envergure ?

Tout d'abord, on s'attache à construire un référentiel client complet ; c'est l'un des principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées. Il ne s'agit pas seulement de recueillir des informations factuelles telles que le nom, l'adresse e-mail et le numéro de téléphone. Il est également important de **construire une compréhension émotionnelle du client** en décryptant son parcours, ses préférences et ses besoins. C'est cette connaissance qui permet d'offrir une expérience client plus pertinente et personnalisée.

Et parce l'analyse de données clients est essentielle pour permettre cette construction, il importe de disposer de données fraîches, régulièrement mises à jour et de qualité. Il faut saisir chaque opportunité de mise à jour et capitaliser sur chaque échange sur chaque point de contact pour compléter et enrichir les données clients.

Images générées par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Generate a vibrant portrait of 'Numerobis', the main character in his traditional comic book 'Asterix et Cléopâtre'. Picture him in one hand, Egyptian garb, adorned with geometric patterns, standing confidently with a blueprint of the palace in one hand, symbolizing his role as an architect. His eyes should sparkle with determination and wit, reflecting his cleverness. Behind him, sketch an abstract, partially-built pyramid, symbolising his monumental task. Numerobis' loyal cat should be at his feet, adding a touch of humor and companionship to the scene. »



En vue de multiplier ultérieurement les opportunités de personnalisation, l'IA – qui se nourrit exclusivement de data – peut aussi apporter du prédictif dans les demandes du client en fonction de segments identiques, ou de problématiques vues par segments, ... Les marques doivent donc disposer d'outils adaptés pour la collecte et l'enrichissement des données.

Tout ceci est très vrai, mais surtout très abstrait ! Pour donner un tour plaisant aux choses les plus simples, rien de tel qu'un bel exemple concret...

Numérobis⁴ de la relation client

A la seconde place juste à côté des agents humains, les chatbots, ou agents conversationnels, peuvent contribuer de manière significative à la collecte de données et à la personnalisation du service client.

Les chatbots aident en effet à **collecter des données en posant des questions** aux clients. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour personnaliser l'expérience client, en fournissant des communications ciblées et adaptées aux préférences individuelles.

En effet, grâce à **l'analyse des données collectées via les interactions avec les clients**, on les programme pour comprendre et répondre aux demandes des clients de

manière plus personnalisée. En collectant des informations sur les préférences et les comportements d'achat, les chatbots peuvent ensuite **recommander des produits et des services pertinents**, ou encore **suggérer des offres promotionnelles personnalisées**.

Enfin, les chatbots peuvent également aider à collecter des données en surveillant les interactions avec les clients. Par exemple, en **analysant les mots clés et les sentiments exprimés dans les conversations** (grâce à l'intelligence artificielle), les chatbots peuvent identifier les problèmes les plus courants et les zones d'amélioration pour le service client. Cette analyse peut aider les entreprises à **ajuster leurs stratégies de service client** en conséquence, afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients.

En somme, les chatbots offrent un potentiel important pour collecter et analyser des données clients afin de personnaliser l'expérience et le service client.

⁴ Numérobis est un personnage fictif de la bande dessinée *Asterix* créée par René Goscinny et Albert Uderzo. Il apparaît pour la première fois dans l'album *Asterix et Cléopâtre* publié en 1965. Numérobis est un architecte égyptien chargé par la reine Cléopâtre de construire un palais somptueux en un temps record pour prouver la grandeur de la civilisation égyptienne à Jules César.



Numéro fétiche

On l'aura compris, les avancées technologiques, telles que l'IA, les chatbots et l'analyse de données, offrent des opportunités sans précédent pour les entreprises de mieux comprendre et de personnaliser l'expérience client.

Celles qui réussissent à canaliser et coordonner les élans technologiques de l'époque parviennent à offrir cette inégalable expérience client personnalisée et de qualité. Elles ont ainsi la possibilité de fidéliser leur clientèle, de générer des revenus supplémentaires et de renforcer leur réputation de marque.

Et elles savent qu'elles sont sur la bonne voie lorsqu'elles ont l'incroyable opportunité de s'entendre proposer : « **Alors, je vous laisse mon numéro personnel ?** », ouvrant d'innombrables perspectives.

Article co-écrit par Julien Servillat, Keyrus et Chat-GPT⁴

Images générées par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Create an image of a futuristic customer service as a human silhouette, leaning towards a chatbot, represented as a human silhouette, leaning towards a futuristic customer service desk. The desk is split into two halves. One half is manned by a person with a headset, symbolizing a customer relations manager, and the other half features a sleek, modern chatbot avatar on a screen. The customer is gesturing towards the two representatives, with a speech bubble that reads, 'So, shall I leave you my personal number?' The scene should capture the blend of human and AI elements in modern customer service. »

Image de couverture générée par **Lexica Aperture v2**, avec la consigne (prompt) générée par **chatGPT⁴** : « Imagine a woman dressed in business attire, interacting with a chatbot, represented by a stylized avatar, both in the foreground. Behind them, visualize a network of glowing lines in yellow and red, symbolizing data connections from a central CRM system. These lines connect to various customer profiles, each unique, represented as light blue and dark blue silhouettes. The woman and the chatbot are actively adjusting these lines, symbolizing the challenge of personalization in CRM. »

keyrus

make data matter

Acteur international du conseil et des technologies, Keyrus a pour mission de donner du sens aux données, en révélant toute leur portée, notamment sous un angle humain.

Parce que ce ne sont pas tant les données elles-mêmes qui importent, mais les opportunités que nous pouvons développer en les apprivoisant vraiment, nous nous efforçons constamment de comprendre les objectifs que nos clients souhaitent atteindre. Nous explorons et mesurons les comportements, nous les comprenons et les traduisons en un résultat concret. Nous donnons un sens aux réalités que les données portent afin d'aider nos clients à prendre des décisions plus efficaces.

Les données, qu'elles soient grandes, petites, humaines, complexes, historiques ou prospectives, n'ont de sens que lorsqu'elles sont utilisées pour développer les expériences, affiner la compréhension du quotidien et prendre les meilleures décisions.

Notre proposition de valeur est fondée sur cinq grands groupes de services, chacun comprenant des offres multiples :

- **Automatisation et intelligence artificielle** : nous fournissons à nos clients les moyens d'améliorer leur productivité et leur précision sur l'ensemble de leurs processus, afin de se concentrer sur le travail à plus forte valeur ajoutée.
- **Expérience numérique centrée sur l'humain** : la relation avec les clients et l'engagement des collaborateurs constituent deux des plus grands contributeurs au succès global des entreprises. Nous aidons les entreprises à imaginer et à créer des expériences numériques multimodales et fluides pour atteindre leurs objectifs.
- **Mise en œuvre des données et des analyses** : les données sont une clé incontestable du succès pour les entreprises. Lorsqu'elles sont utilisées intelligemment, elles ouvrent des opportunités uniques pour faire face aux défis actuels et futurs. Nous permettons aux organisations de déployer tout le potentiel de leurs données : nous mettons la science des données au profit du développement de de l'entreprise.
- **Cloud et sécurité** : le Cloud et les plateformes numériques ont le potentiel de révolutionner la façon dont les données sont transformées en valeur, tout en portant l'extensibilité et la flexibilité à un niveau supérieur. Nous sécurisons l'ensemble de vos données et veillons à ce qu'elles soient protégées et confidentielles.
- **Transformation et innovation** : pour prospérer dans l'écosystème actuel, chaque entreprise doit non seulement accélérer sa transformation numérique, mais aussi acquérir des compétences pour stimuler son adaptabilité, sa résilience et sa compétitivité. Nous aidons nos clients à se transformer avec succès pour développer un meilleur futur.

S'appuyant sur l'expérience cumulée de plus de 3 000 collaborateurs et présent dans 22 pays sur 4 continents, Keyrus est l'un des principaux experts internationaux en matière de données, de conseil et de technologie.

Pour en savoir plus : www.keyrus.fr

Jean-Philippe CLAIR

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus

jean-philippe.clair@keyrus.com