

LA RELATION CLIENT

en 2025

E-DEAL

**IL FAUT TOUJOURS
VISER LA LUNE, CAR
MÊME EN CAS D'ÉCHEC,
ON ATTERRIT DANS
LES ÉTOILES.**

Oscar WILDE

SOMMAIRE

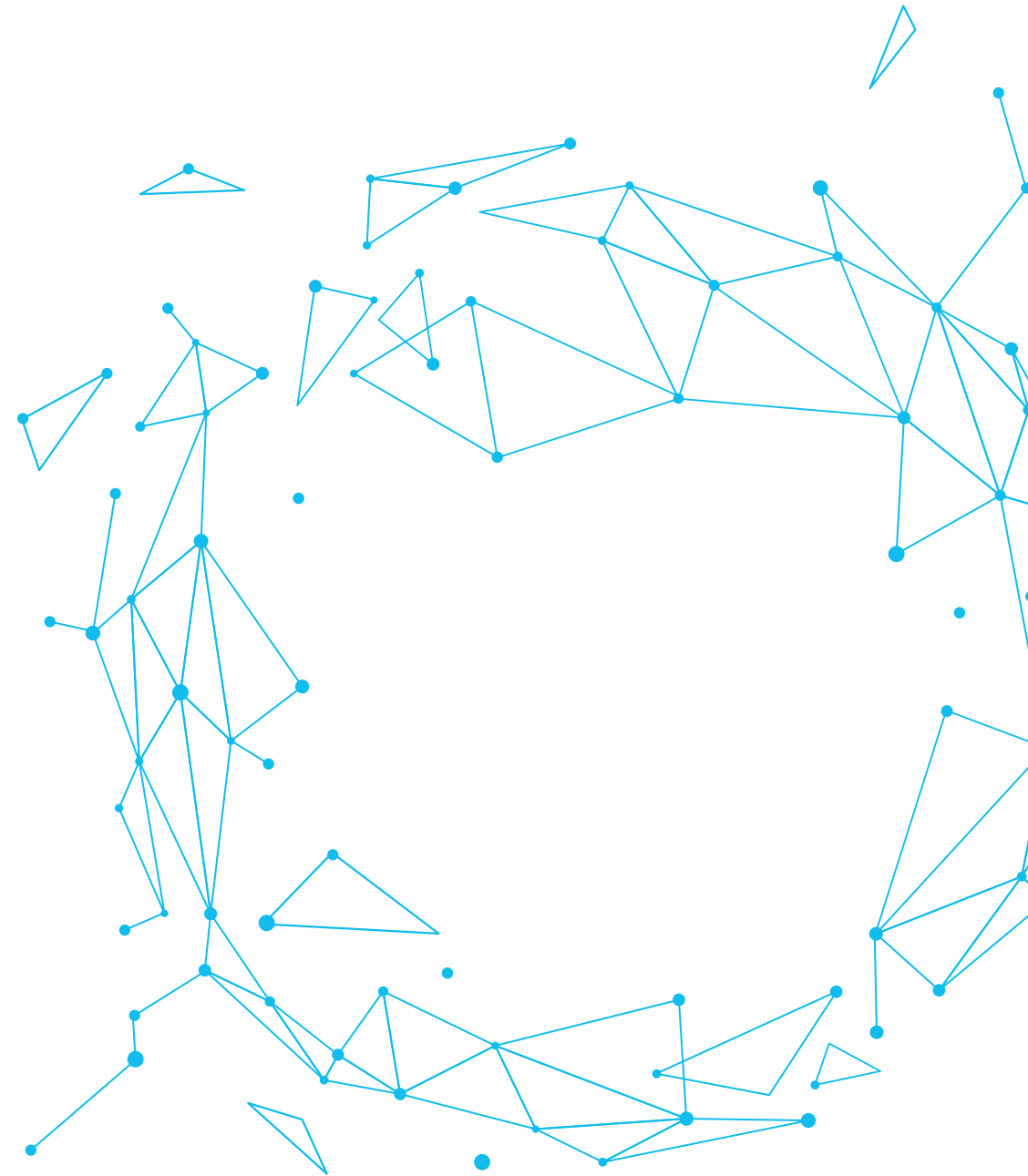
Introduction	4
Editorial	7
L'intelligence artificielle, pour une relation plus naturelle	8
Commençons par une petite définition	
Quand le client conversera avec une intelligence artificielle	
Robots et humains travaillent main dans la main	
Le Big Data, entre info-bésité et protection de la vie privée	11
De la donnée à l'information	
Promesse de personnalisation	
L'enjeu de la protection de la vie privée	
Le client, acteur de la relation client	13
Du bon usage du self care	
Les clients répondent aux clients	
Organiser la relation client digitale	
Le magasin, encore un rôle à jouer pour demain	16
L'expérience : le plus du magasin physique	
Piquer les atouts du Net	
Exploiter les informations recueillies en magasin	
Les objets connectés, connaître le comportement des consommateurs pour s'y adapter	19
Le boom des objets connectés aura bien lieu	
Anticiper les besoins des clients	
L'enjeu d'un nouveau canal	
La blockchain au service de la relation client	22
Kézaco ?	
Des données client transparentes et sécurisées	
Quelle place pour la relation client dans le peer to peer ?	
Conclusion	24

INTRODUCTION

Réalisé durant l'été 2016, ce livre blanc fait le point sur les thèmes du moment et étudie l'impact qu'ils auront sur la Relation Client de demain. Objets connectés, blockchain, intelligence artificielle, magasin du futur, big data... Tous ces sujets ont été passés au crible.

Pour cette étude, nous avons pris le parti de mener des entretiens qualitatifs. Des interviews ont alors été menés auprès de cabinets de conseil, acteurs de la Relation Client, grandes entreprises et éditeurs. Vous trouverez des extraits de leurs réponses dans les pages suivantes.

Bonne lecture...



ÉDITORIAL

Depuis sa création, en 1998, E-DEAL a fait le pari de l'innovation. Lorsque la société a vu le jour, les outils de gestion de la relation client ne fonctionnaient pas de manière globale : la force de vente, le marketing et le help desk travaillaient à l'aide de trois outils séparés. Quant à Internet, il n'en était qu'à ses balbutiements : les applications n'étaient pas dans le cloud et étaient difficiles à paramétrer.

Pourtant, E-DEAL a, dès cette époque, fait le pari de proposer des applications de gestion de la relation client globales et hébergées sur le web. Elles peuvent ainsi être utilisées depuis n'importe quel endroit grâce à une simple connexion Internet.

Depuis, cette propension à l'innovation, à nous projeter plus loin, ne nous a plus quittés. Nous nous posons toujours la question de ce qui va se passer dans le futur, pour évaluer ce sur quoi nous devons miser. Car l'objectif est à chaque fois de trier le bon grain de l'ivraie, de garder ce qui est vraiment intéressant pour écarter ce qui n'est que de la poudre aux yeux. La démarche de E-DEAL est toujours pragmatique : nous ne nous intéressons qu'aux innovations qui peuvent apporter un réel bénéfice à nos clients.

Et c'est tout l'objectif de ce livre blanc sur la relation client en 2025 : apporter notre pierre à l'édifice en faisant ressortir les innovations qui vont compter dans une dizaine d'années en termes de relation client. Mais des innovations qui soient réellement utiles. Ici, point de science-fiction, uniquement des applications concrètes qui pourraient véritablement voir le jour.

David Gotchac, CEO de E-DEAL

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

POUR UNE RELATION PLUS NATURELLE

Commençons par une petite définition...

Si l'intelligence artificielle est, sans aucun doute, l'une des grandes innovations qui va compter dans les années à venir, encore faut-il être sûrs de quoi l'on parle. Car derrière le terme d'intelligence artificielle se cachent des réalités bien différentes. Souvent, un simple moteur de règles est appelé intelligence artificielle. « Or, l'intelligence artificielle se distingue par son caractère auto-apprenant, pointe David Gotchac, CEO de E-DEAL. C'est un système qui emmagasine des données et qui adopte une démarche empirique : il apprend de ses erreurs et devient de plus en plus intelligent au fur et à mesure de son utilisation. » L'intelligence artificielle, finalement, c'est le droit à l'erreur, dire qu'on a le droit de se tromper pour s'améliorer. Auto-apprenante, l'intelligence artificielle a donc besoin d'être alimentée sans cesse, de données internes à l'entreprise mais aussi externes. Le fameux Big Data. « Un travail préparatoire doit être effectué pour faciliter l'alimentation des données en termes d'ergonomie mais aussi pour s'assurer de la qualité des données », estime Imad Harfouche, CTO de E-DEAL. Des investissements conséquents doivent donc être effectués, notamment dans un bon outil de gestion de la relation client, qui fasse intervenir l'ensemble des acteurs de l'entreprise.

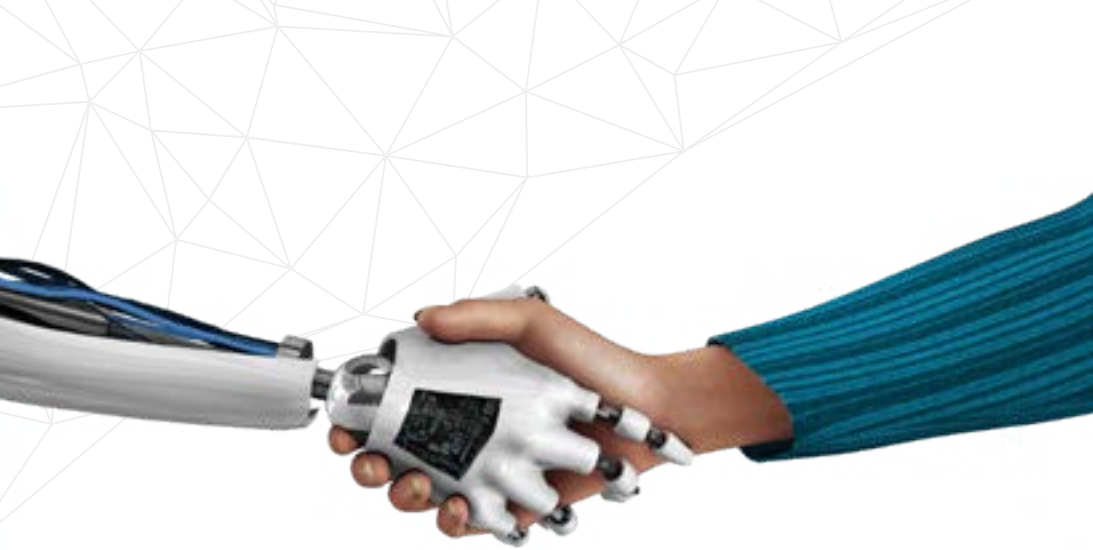
Quand le client conversera avec une intelligence artificielle

Les consommateurs ont de plus en plus l'habitude de poser des questions à Siri ou à Google Now via leur téléphone portable. On peut imaginer demain que les mêmes consommateurs s'adresseront à une intelligence artificielle évoluée pour converser avec une marque, plutôt que de passer par un service client. Mais des progrès restent à faire. « Le terme d'intelligence artificielle existe depuis les années 50. Cela fait plus de 60 ans, que de grands espoirs sont suivis de réelles déceptions. Le sujet s'est relancé depuis 2-3 ans grâce au Big Data et au machine learning. Mais si l'intelligence artificielle « faible », qui permet de simuler certaines fonctions de l'esprit, connaît de réelles avancées, l'intelligence artificielle « forte », le cerveau artificiel, est encore loin de réellement percer », observe Yan Claeysen, directeur général de Publicis Eto. En effet, si les gens sont de plus en plus souvent confrontés à des bots ou à des assistants virtuels, ils ne sont en

fait que face à des FAQ améliorées et interactives. Et sont redirigés vers des conseillers clientèle humains pour les questions plus complexes. « L'intelligence artificielle a encore des progrès à faire en termes d'expérience conversationnelle, comme réagir en fonction de l'analyse des émotions, répondre à des demandes complexes... »

Il s'agit de nourrir encore et encore ces robots, grâce au machine learning, pour qu'ils soient capables de répondre de manière aussi précise qu'un conseiller », avance Michael Hirbec, responsable des partenariats stratégiques d'iAdvize. Fort est à parier que, d'ici à 2025, l'intelligence artificielle sera un des maillons de la relation client.





Robots et humains travaillent main dans la main

«L'intelligence artificielle est à mon sens surtout intéressante pour optimiser le travail des équipes dans les centres de contact en la faisant intervenir dans les bases de données. Cela permet de faire du prédictif, de pousser des offres en fonction du profil client, d'apporter des réponses en fonction des demandes clients...», pense Patrice Mazoyer, président de Colorado Group. En effet, l'intelligence artificielle peut ne pas être en contact direct avec les clients mais aider les conseillers à mieux répondre aux clients. Chez iAdvize, par exemple, est utilisée une solution permettant de détecter la question du visiteur et de proposer une liste de réponses intelligentes. «Le conseiller n'a plus qu'à choisir la réponse dans la liste. Cela permet de faire gagner du temps aux agents et d'améliorer leur productivité», rapporte Michael Hirbec. C'est peut-être bien cette collaboration humains/robots qui s'imposera d'ici à 2025. D'autant plus que les machines ont besoin des humains pour les alimenter et les aider à apprendre.

LE BIG DATA ENTRE INFO-BÉSITÉ ET PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

De la donnée à l'information

Les entreprises collectent toujours plus de nouvelles données. Elles s'intéressent par exemple désormais à la feel data, l'analyse des émotions. Mais quelle entreprise arrive à sortir de cette info-bésité des données réellement exploitables? Encore très peu en fin de compte. «Le Big data, beaucoup de monde en parle et peu sait quoi faire : les entreprises mémorisent des données sans objectif défini. Alors que le Big Data ce n'est pas seulement du stockage de données mais réussir à les exploiter. Il faut réussir à passer de la donnée à l'information afin de mettre en place des actions», indique David Gotchac. En effet, enregistrer tout l'historique des commandes client c'est une chose, mais en tirer une information sur les habitudes de tel ou tel client afin de mener des actions proactives c'est tout autre chose. C'est tout l'enjeu des années à venir : réussir à transformer les multitudes de données engrangées en informations exploitables.

Promesse de personnalisation

Car les promesses du Big Data sont nombreuses. Tout d'abord, nous l'avons dit, sans Big Data, pas d'intelligence artificielle. C'est aussi par l'intermédiaire du Big Data que les entreprises réussiront à offrir à leurs clients la relation personnalisée qu'ils souhaitent tant. «*La personnalisation de la relation est indispensable, afin d'offrir un meilleur service. L'exemple de la recherche d'itinéraire est parlant : en intégrant de nouveaux modes de transport, comme Velib ou Autolib, on démultiplie le nombre de solutions; dès lors, si on veut fournir au voyageur LA réponse qu'il attend, il faut qu'on le connaisse mieux, ce qui*

L'enjeu de la protection de la vie privée

«*Les gens veulent un service personnalisé mais ils veulent aussi être assurés de la confidentialité de leurs données*», avertit Elisabeth Mathieu, responsable relation et service client de la RATP. La protection de la vie privée est en effet un enjeu important de l'exploitation des données clients. La réglementation se durcit et les clients ne pardonnent pas aux marques qui utilisent leurs données personnelles sans leur consentement. «*Le respect de la vie privée est un gros obstacle au développement du Big Data. Notre baromètre de l'intrusion, que nous publions tous les ans, fait ressortir un sentiment*

de crainte lié à l'émergence d'un Big Brother marchand. Les marques doivent répondre à cette peur en étant plus transparentes sur les données qu'elles exploitent et en disant réellement ce qu'elles en font», note Yan Claeysen. Patrice Mazoyer conseille d'être extrêmement transparent avec ses clients en leur permettant d'avoir accès dans leur espace personnel à toutes les données recueillies sur eux et de leur permettre de décider ce qu'ils souhaitent conserver ou non. Plus les marques réussiront ce défi de la transparence, plus elles seront appréciées des clients.

«*passer par la collecte de données*», donne comme exemple Dominique de Ternay, directeur marketing de la RATP. C'est en analysant un maximum de données internes et externes que les marques apporteront les réponses les plus en adéquation avec les attentes des consommateurs. Mais aussi qu'elles s'ouvriront de nouvelles opportunités. Yan Claeysen pense quant à lui que l'analyse des verbatims a permis de nourrir la créativité. Quelques petites choses sont donc d'ores et déjà sur les rails. Mais il reste tant à faire.

LE CLIENT ACTEUR DE LA RELATION CLIENT

Du bon usage du self care

Permettre aux clients d'accéder seuls à des informations simples : c'est le self care, en plein développement. Cela répond à la fois à une attente des clients qui veulent des réponses immédiates à leurs questions et aux jours et horaires de leurs choix. Mais également à un objectif des entreprises qui diminuent ainsi les appels au service client. Si cette pratique devient de plus en plus courante, les marques doivent faire attention à ne pas perdre des opportunités commerciales en ayant recours au self care plus que de raison. L'humain reste en effet irremplaçable en matière de relation client. Elisabeth Mathieu en est intimement persuadée : «*Nos clients ont besoin d'humain : en étant en contact avec nos agents, les clients se sentent pris en considération, c'est une question de confiance avec la marque. Je travaille donc à améliorer la posture, les compétences, le relationnel, la disponibilité, la réactivité, etc... de nos agents.*»

Les clients répondent aux clients

L'assistance aux clients ne passe pas forcément par l'intervention d'un service client. De plus en plus, les clients se tournent vers d'autres clients pour obtenir des réponses à leurs questions. Sur les réseaux sociaux mais aussi via des plateformes communautaires mises en place par les marques. « L'entreprise ne peut pas rester en retrait et regarder de façon impassible les clients discuter entre eux : elle doit trouver sa place, son rôle, juge Imad Harfouche. Beaucoup de choses sont faites sur les réseaux sociaux et certaines entreprises essaient de récupérer ces conversations chez elles afin de mieux connaître leurs

clients et leurs prospects. » Ainsi, des communautés de clients fleurissent comme des petits pains. Des acteurs comme Dimelo proposent des plateformes d'interaction clients : Bouygues Telecom l'a implémentée pour lancer sa communauté d'entraide où les clients répondent aux clients.

Si de telles formules connaissent un succès grandissant c'est aussi parce que les clients sont demandeurs : on fait souvent plus confiance à un autre client qu'à un représentant de la marque. Et les clients passionnés s'y connaissent généralement bien mieux qu'un conseiller client, aussi bien formé soit-il.

Organiser la relation client digitale

Si le client va être amené à être de plus en plus l'acteur de sa propre relation client dans les années à venir, les marques ne doivent pas pour autant se désengager. Au contraire. Laisser les clients se débrouiller seuls exige une grande rigueur du point de vue de l'ergonomie et de la simplicité du parcours client « Il faut identifier les moments clés lors desquels le contact humain doit être favorisé afin d'enchanter le client ou de concrétiser une opportunité de vente », souligne Patrice Mazoyer. En effet, si le client peut apprécier d'avoir une réponse rapide à une question simple, il peut avoir besoin d'un conseiller pour obtenir un conseil personnalisé. Aux marques de jongler entre les deux. Et ce n'est pas si facile.



LE MAGASIN ENCORE UN RÔLE À JOUER POUR DEMAIN

L'expérience : le plus du magasin physique

« Dans les années à venir, les entreprises vont devoir travailler sur la question de la relation client dans les magasins. Car aujourd'hui, on découvre les produits sur Internet et les produits sont livrés chez nous », constate David Gotchac. Quel sera le rôle du magasin dans le futur? Yan Claeysen avance une réponse : « Les magasins vont devenir un lieu d'expériences, d'échanges, des sortes de concept stores où le consommateur va découvrir le produit mais pas l'acheter ». A l'image du magasin que Decathlon a ouvert en lieu et place de sa boutique historique, à Englos (59) : ici, pas de stock mais tous les produits du catalogue sont exposés, afin que les clients puissent les expérimenter. Et les vendeurs, déchargés de leur tâche de mise en rayon, sont plus disponibles pour répondre aux questions des clients. « Le magasin doit développer des choses que le web ne peut pas faire. Comme l'interaction avec le produit ou la relation avec le vendeur ou entre clients », explique Georges Duarte, associé chez UX In Situ, agence de retail design. Chez Swiss Life, c'est justement sur la relation au conseiller que les agences physiques comptent miser : « Les clients d'aujourd'hui sont hybrides et veulent le meilleur des deux mondes : gérer le quotidien avec des applications et pouvoir rencontrer un conseiller pour discuter de sujets qu'ils ne peuvent pas régler sur Internet. Le rôle du conseiller va donc évoluer pour davantage devenir un spécialiste », témoigne Eddie Abecassis, chief digital officer chez Swiss Life France.

Piquer les atouts du Net

Pour se réinventer, les magasins physiques doivent miser sur leurs atouts. Mais aussi s'inspirer de ce que fait le web. Georges Duarte conseille d'utiliser les contenus du web en magasin, comme les tutoriels, les fiches produits ou les avis clients. « De même, le sur-mesure permis par le digital peut être appliqué en magasin et créer une nouvelle forme d'interaction. Enfin, donner des tablettes aux vendeurs pour leur permettre d'accéder aux contenus du web peut être judicieux », précise-t-il. Chez Darty, le wifi est gratuit pour permettre aux clients de consulter leur smartphone en toute liberté et sans rupture de connexion. Plutôt que d'avoir peur du digital, les magasins doivent s'en inspirer et même leur ouvrir toutes grandes leurs portes. Les clients, de toutes façons, sont déjà allés et continueront à aller sur le web.



LES OBJETS CONNECTÉS

Exploiter les informations recueillies en magasin

Si les magasins vont devoir trouver un nouveau modèle dans les années à venir, la relation des marques avec leurs boutiques physiques va également devoir changer. Le magasin doit être considéré comme un canal comme un autre, au même titre que le téléphone, l'e-mail ou le site Internet. Un canal vers lequel on pousse des informations client, pour mieux le servir, mais via lequel, également, on recueille des informations.

« Le magasin est un endroit où l'on peut recueillir de la connaissance client. Par exemple, quand une personne vient dans une agence de voyages chercher un catalogue, la date (à laquelle le client se préoccupe de ses vacances) est une information intéressante pour savoir quand les personnes commencent à préparer leurs vacances. De même, mesurer la longueur et la largeur des pieds des clients dans un magasin de chaussures peut être un service rendu aux consommateurs qui iront ensuite acheter des chaussures de préférence sur le site de e-commerce de la marque, certains de trouver là le modèle parfaitement adapté », imagine David Gotchac. Il est en effet dommage que les magasins physiques soient autant inexploités en termes de recueil d'information client.

CONNAÎTRE LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS POUR S'Y ADAPTER

Le boom des objets connectés aura bien lieu

Si l'Apple Watch ne connaît pas encore un franc succès et que les bracelets connectés ne sont encore que des gadgets, les objets connectés vont sans aucun doute s'imposer dans notre quotidien au cours des dix prochaines années. De la télévision à la voiture en passant par l'autocuiseur et le réveil : tous nos objets seront connectés. Sans parler des bâtiments qui sont d'ores et déjà truffés de capteurs pour régler la température ou la climatisation par exemple. Sans oublier la télémédecine. Dans le secteur de l'assurance, Eddie Abécassis pense que beaucoup de choses vont se passer autour des objets connectés. *« Il y a déjà le « pay as you drive » chez certains assureurs. Et on peut imaginer demain des offres d'assurance santé en fonction de la vie du client, de son alimentation ou de son activité physique. Pour l'instant, nous sommes en veille active sur le sujet car les objets connectés n'ont pas encore montré la valeur ajoutée qu'ils pourraient procurer aux utilisateurs »,* décrit-il.

Anticiper les besoins des clients

Au-delà des services qu'ils vont offrir, les objets connectés vont apporter de nombreuses informations sur le comportement des clients. Et c'est en cela qu'ils sont intéressants pour la relation client : « *Les objets connectés délivrent de nombreuses informations sur l'usage que les clients en font. Ce qui permet d'améliorer la relation avec les clients* », pense Imad Harfouche. Et de citer l'exemple d'Habitat du Nord : cet office HLM a doté ses logements d'ascenseurs intelligents qui, via E-DEAL CRM, préviennent les habitants impactés lorsqu'ils sont en panne et lorsqu'ils sont réparés. De quoi leur permettre d'anticiper leurs déplacements. « *L'enjeu des objets connectés est de passer de la réactivité à la proactivité en anticipant un besoin du client avant qu'il ne l'exprime. C'est, selon moi, tout l'enjeu de la relation client du futur : simplifier la vie du client* », s'enthousiasme Patrice Mazoyer.

L'enjeu d'un nouveau canal

S'ils investissent notre vie quotidienne, les objets connectés vont petit à petit devenir un nouveau canal de communication avec les marques. Un canal qu'il s'agira de prendre en compte dans la stratégie omnicanale, au même titre que les call centers ou les sites Internet. Car, nous l'avons dit, des informations stratégiques seront recueillies par ces objets connectés. Et ces derniers devront avoir accès à l'ensemble des données clients pour pouvoir être pro-actifs. Ils devront donc faire partie du fameux « *parcours unique du client* », le Graal des entreprises qui se soucient de la relation client. Mais qui ont encore bien du mal à l'atteindre. « *Les objets connectés vont encore plus obliger les entreprises à investir dans des technologies pour avoir une vision unique du client* », conclut Yan Claeysen.



LA BLOCKCHAIN AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Kézaco ?

Technologie développée pour permettre l'utilisation du bitcoin, cette monnaie virtuelle née après la crise de 2008, la blockchain repose sur la confiance des utilisateurs entre eux : les transactions sont regroupées dans des blocs reliés entre eux qui forment une chaîne consultable par tous ; chaque nouvel échange donne lieu à une validation en fonction de l'historique des informations contenues dans la chaîne. Ce sont donc les utilisateurs eux-mêmes qui jouent le rôle de tiers de confiance.

Des données client transparentes et sécurisées

La blockchain dépasse aujourd'hui le seul périmètre du bitcoin. Des entreprises, notamment financières, s'intéressent de près à cette nouvelle technologie. En termes de relation client, c'est encore très balbutiant. *« Je pense que demain il pourrait exister un lien entre la blockchain et le VRM (Vendor Relationship Management) : un tiers de confiance pourrait collecter les données clients grâce à la blockchain ; les données seraient alors sécurisées, transparentes et inscrites dans le marbre. Les clients donneraient ensuite leur accord à telle ou telle marque d'utiliser telle ou telle de ses données »*, avance Yan Claeysen. Le Crédit Mutuel compte se lancer sur ce créneau et a pour projet d'offrir à ses clients une plateforme où ils pourront utiliser toutes leurs données

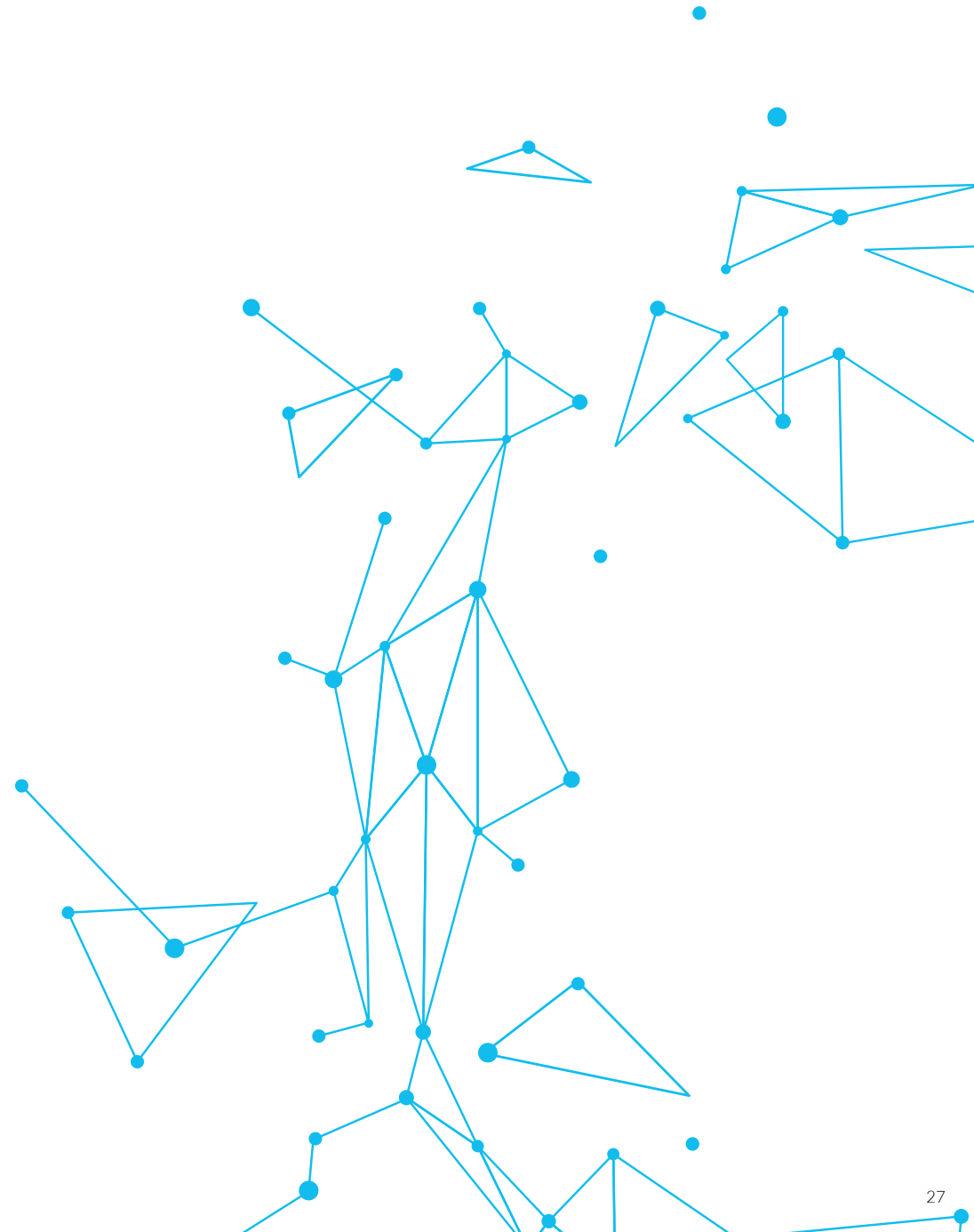
Quelle place pour la relation client dans le peer to peer ?

La blockchain soulève surtout la question du rôle des marques dans les relations commerciales peer to peer. En effet, la blockchain a pour objectif de se passer de tout intermédiaire en se reposant sur le lien de confiance entre les utilisateurs eux-mêmes. Dans cette vision nouvelle du monde, qui est celle de l'économie collaborative, les marques vont devoir trouver leur place. Être présentes mais sans s'imposer. Et si cela passait justement par une relation client de qualité, qui réussit à tisser un lien de confiance entre les marques et leurs utilisateurs ?



CONCLUSION

- L'intelligence artificielle va continuer à se développer dans les prochaines années. Elle permettra dans un premier temps aux conseillers clients d'être plus performants. Mais fort est à parier qu'elle interagira également directement avec des clients, sur des sujets de plus en plus complexes.
- Pas d'intelligence artificielle sans Big Data ! Attention cependant à ne pas faire qu'engranger des données mais à en tirer de l'information.
- De nouvelles données, de type comportementales, seront collectées via les objets connectés, en plein boom. De quoi offrir de nouveaux services aux clients, pour leur simplifier la vie.
- Vis-à-vis de toutes ces données collectées, le respect de la vie privée demeurera un enjeu majeur. Aux marques d'être transparentes vis-à-vis des clients sur les données collectées et sur la façon dont elles vont être utilisées.
- Le magasin continuera à jouer un rôle, notamment autour de l'expérience client. A condition de se transformer pour offrir des conseils d'expert et une véritable interaction avec les produits.



MERCI

à Edie Abecassis, Yan Claeysen, Dominique de Ternay, Georges Duarte, David Gotchac, Imad Harfouche, Michael Hirbec, Elisabeth Mathieu, Patrice Mazoyer d'avoir pris de leur temps pour répondre aux questions d'Eve Mennesson.

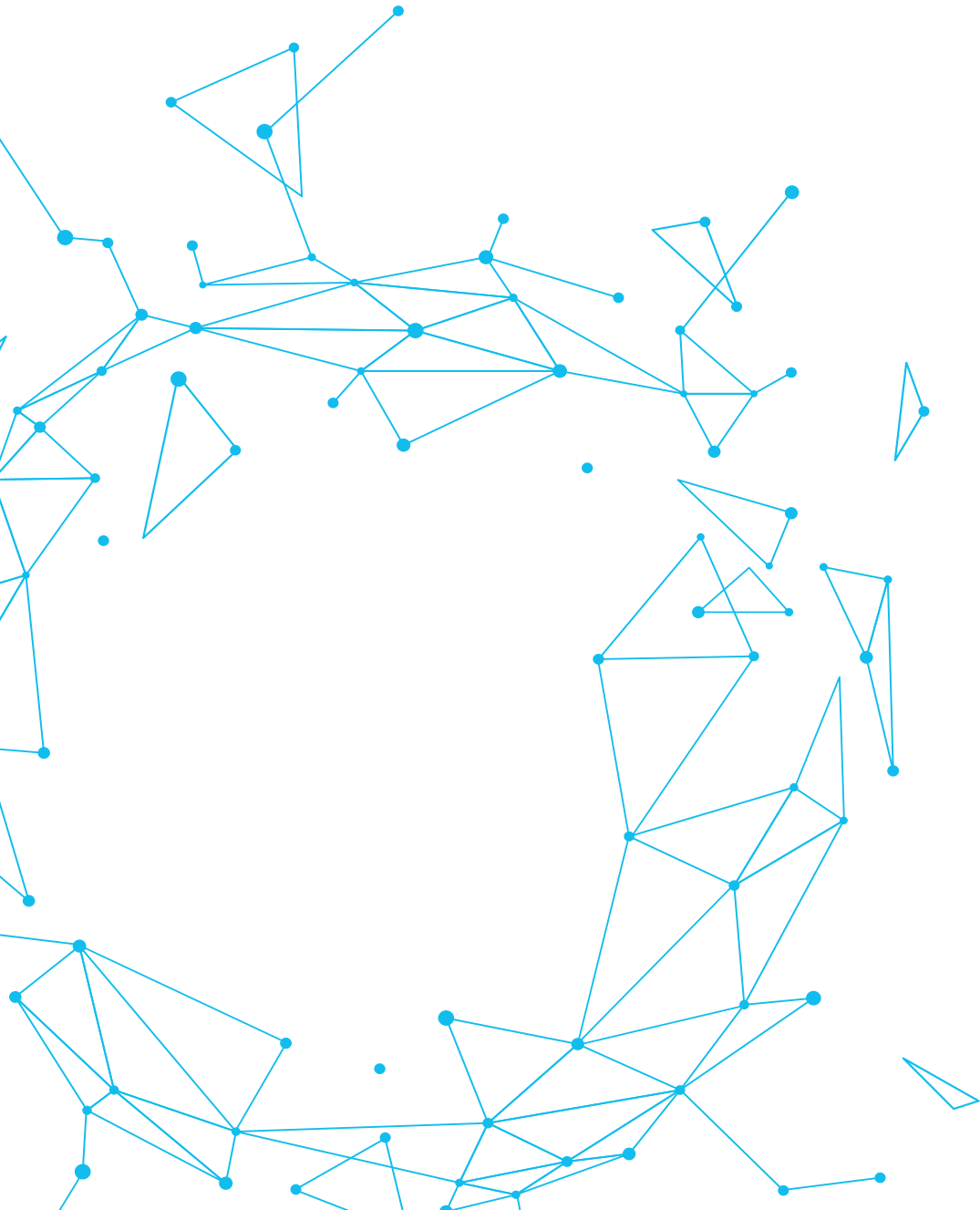
Merci à Eve Mennesson d'avoir posé toutes ses questions et d'en avoir extrait la substantifique moelle.

ÉDITÉ PAR

E-DEAL est un éditeur de logiciel de CRM (Gestion de la Relation Client) qui propose aux grandes entreprises, PME importantes et grands comptes, une plateforme logicielle de CRM à la fois complète, modulaire et unifiée. Cette suite adresse globalement les problématiques de Relation Client de chaque entreprise (vente, marketing, centre de contacts,, analytique, etc.). Les logiciels E-DEAL CRM sont disponibles en acquisition ou en mode SaaS. Quotidiennement, ce sont 55.000 personnes qui utilisent E-DEAL CRM à travers 26 pays dans le monde.

Fondé en 1998, le groupe E-DEAL est aujourd'hui présent en France et en Espagne. Il compte plus de 300 clients à son actif dans les secteurs Banque, Mutuelle & Assurance, Habitat social, Industrie, Services, Tourisme & Transport, Distribution, Collectivités et Organismes consulaires...





E-DEAL

Customer Quintessence.