

La clé de l'amélioration de votre service client : les systèmes intelligents

Introduction

Quel que soit le secteur d'activité, améliorer le service à la clientèle est vital pour réussir. Les entreprises doivent impérativement fidéliser leurs clients actuels et soigner tout particulièrement les clients les plus dépensiers et réguliers. Pourquoi ? Parce qu'acquérir de nouveaux clients est en moyenne six fois plus coûteux que de fidéliser les clients existants. Par ailleurs, 80 % des ventes sont réalisées auprès des 20 % de clients déjà fidélisés.¹

Pour de nombreuses entreprises, le problème est de savoir comment se différencier de la concurrence en proposant les meilleures offres aux bons clients et au bon moment. Ces problématiques revêtent aujourd'hui une importance croissante du fait d'une conjoncture économique difficile qui s'éternise et d'une concurrence de plus en plus féroce. En clair, les clients d'aujourd'hui sont plus sensibles aux prix et moins fidèles aux marques.

La grande distribution en est un exemple flagrant. Les applications de comparateur des prix pour téléphones portables posent des problèmes² à certains distributeurs. En effet, elles permettent aux consommateurs de vérifier, alors qu'ils sont dans le magasin même, si des concurrents - magasins ou boutiques en ligne - offrent le même article ou service à un prix plus avantageux. Cela vaut également pour le secteur du tourisme. Hôtels, compagnies aériennes et restaurants, tous sont confrontés à une concurrence croissante, les clients consultant les sites Internet et leurs applications pour smartphones pour leurs décisions d'achat.

Tout cela ne fait qu'accroître l'importance d'un service client de qualité. Le coût d'acquisition de nouveaux clients étant très élevé, quel que soit le contexte économique, il est toujours plus intéressant de les fidéliser. Pourtant, les entreprises perdent aujourd'hui en moyenne 20 % de leurs clients chaque année par simple négligence de la relation client, selon la société d'études des stratégies marketing Marketing Wizdom.³ (Dans certains secteurs d'activité, cette proportion atteint 80 %.) D'où la nécessité d'améliorer le service à la clientèle.

Les cartes de fidélité offertes aux bons clients et, plus récemment, la mise en place de programmes de fidélisation en ligne ont des résultats mitigés. Les titulaires de ces cartes qui les utilisent réellement tendent à dépenser plus que les autres consommateurs. Malheureusement, si les entreprises investissent chaque année de manière importante dans ces programmes, la plupart perdent beaucoup d'argent, selon une étude de Gallup.⁴

Une note récente de la Harvard Business School⁵ relève que de nombreux distributeurs n'exploitent pas efficacement les programmes de fidélisation. En particulier, les auteurs de l'étude ont noté que, si de nombreux programmes s'appuient sur des récompenses génériques et des offres personnalisées par e-mail, on n'obtient de vrais résultats qu'en cas d'interaction à un niveau plus élevé, lorsqu'il y a échange d'appréciations entre le client et le distributeur. Cette leçon s'applique également à d'autres secteurs d'activité.

C'est là que les systèmes intelligents jouent un rôle décisif. Ils offrent un échange d'informations bidirectionnel qui permet de clore la boucle du retour d'information.

¹ http://www.thefinancialexpress-bd.com/more.php?news_id=129585&date=2012-05-14

² <http://www.dailyfinance.com/2012/10/22/christmas-shopping-showrooming-online-price-match/>

³ <http://marketingwizdom.com/strategies/retention-strategies>

⁴ <http://businessjournal.gallup.com/content/149570/making-loyalty-programs-work.aspx>

⁵ <http://hbswk.hbs.edu/item/6733.html>

Ce qu'il faut retenir, c'est que pour se distinguer de la concurrence et fidéliser leurs clients, les entreprises doivent aujourd'hui s'en rapprocher le plus possible et offrir un service irréprochable. Pour y parvenir, les sociétés pionnières dans le domaine de la grande distribution et du tourisme s'appuient sur des équipements embarqués connectés à des systèmes intelligents. C'est ainsi que les entreprises pourront différencier leurs offres pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser.

Mettre en place des systèmes intelligents

Pour améliorer le service à la clientèle, les sociétés de la plupart des secteurs d'activité, et plus particulièrement ceux de la grande distribution et du tourisme, repoussent constamment les limites des équipements embarqués, qu'il s'agisse d'une clé de chambre d'hôtel, d'un kiosque, d'un terminal de point de vente (POS) ou encore d'un système de signalisation numérique. Connectés à des systèmes d'entreprise, ces dispositifs forment ce que l'on appelle des systèmes intelligents.

Certes, les secteurs de la grande distribution et du tourisme utilisent depuis de nombreuses années des équipements embarqués tels que des lecteurs optiques, des terminaux pour PDV intelligents, etc. La différence, lorsque l'on adopte une approche orientée systèmes intelligents réside dans le flux des données de bout en bout et l'interaction entre les différents systèmes. Plus précisément, sur les systèmes d'aujourd'hui, les données circulent des périphériques vers des systèmes cloud ou sur site en vue d'être analysées et de créer des informations exploitables. Ces données reviennent alors au périphérique, afin d'améliorer l'interaction avec le client en temps réel.

Par exemple, un hôtel remettait auparavant une carte électronique d'accès à la chambre. Cette carte pourrait toutefois servir non seulement à ouvrir la porte, mais aussi à suivre les achats du client à la boutique de souvenirs ou au restaurant. Un système intelligent permet à l'hôtel de collecter des données de ces équipements et de porter l'interaction à un niveau inédit. Lorsque le client entre dans sa chambre, un détecteur l'identifie et règle automatiquement l'éclairage, la température et le volume de la musique selon ses préférences.

De même, dans une boutique, il est possible de personnaliser la signalisation numérique selon les préférences du client ou de lui faire des suggestions en fonction de ses achats antérieurs.

De même que, dans un système intelligent, l'information circule dans les deux sens, au niveau commercial, chacun y trouve son compte. Du point de vue de l'entreprise, un meilleur service améliore la satisfaction client et le fidélise. Quant aux clients, ils ont le sentiment d'avoir affaire à une société qui s'occupe davantage d'eux qu'une autre. À terme, les applications de cette technologie relèveront le niveau d'attente des clients, au point qu'ils exigeront la même qualité de service partout dans la grande distribution ou l'hôtellerie.

Cela dit, la clé dans une approche de systèmes intelligents, c'est la capacité à intégrer de multiples équipements et des systèmes d'entreprise disparates. Le scénario-type consistera, par exemple, à rechercher les préférences du client, ses habitudes d'achat et ses achats récents, ainsi que les interactions avec celui-ci dans un système de CRM central. Cela peut impliquer de collecter et d'analyser des données de vente en temps réel, afin de pouvoir proposer des offres spéciales personnalisées pendant que le client est dans le magasin. En outre, le système doit renvoyer les données au terminal du magasin afin d'améliorer l'expérience d'achat du client.

Retour sur investissement et autres avantages des systèmes intelligents

Jusqu'à récemment, les systèmes intelligents n'ont eu qu'un succès mitigé en raison des difficultés à intégrer les différents éléments. Auparavant, la connectivité était synonyme de communication unidirectionnelle, où les périphériques chargés de capturer les données envoyaient celles-ci à un système d'entreprise. Les systèmes réellement intelligents exigent une communication bidirectionnelle entre les équipements et les systèmes centraux. Cela permet aux entreprises de renvoyer les données et les informations ainsi acquises au périphérique, afin de les exploiter au point d'interaction avec le client.

Ces systèmes sont devenus l'une des ressources les plus stratégiques de la grande distribution et du tourisme. En reliant les terminaux POS, les scanners, la signalisation numérique et d'autres équipements courants aux systèmes centraux, les entreprises sont plus efficaces et améliorent leur service client grâce à une aide décisionnelle (BI) à tous les niveaux.

Pour montrer l'intérêt de cette technologie, Microsoft, en partenariat avec l'agence de marketing interactif Razorfish et NEC, a mis au point une démonstration soulignant comment les systèmes intelligents permettent à la grande distribution de se rapprocher des consommateurs et de fonctionner de manière plus efficace. Dans cette démonstration (visible ici), l'interaction avec le client commence dès qu'il franchit la porte du magasin. Un grand écran numérique affiche des annonces publicitaires et permet au client d'interagir avec celles-ci par des gestes. Une caméra intégrée à l'écran collecte des informations relatives à l'âge, au sexe et à la taille du client pour personnaliser le contenu. L'écran peut même adapter le contenu afin qu'il soit à la hauteur des yeux du client. Si celui-ci repère quelque chose qui l'intéresse sur l'écran, il lui suffit d'en prendre une photo sur son smartphone.

Une fois dans le magasin, le client place son smartphone sur un afficheur numérique à plat. Les données sont alors transmises et le client peut examiner les produits de plus près, sur l'écran et sur son smartphone. Par exemple, par des gestes et par le toucher, le client peut comparer deux articles affichés côte à côte ou utiliser son smartphone pour obtenir une description du produit, son prix et des informations de disponibilité.

Une fois que le client a sélectionné les articles qui l'intéressent, un vendeur place une tablette sur l'écran horizontal. Cela a pour effet de remplir un panier numérique sur la tablette. Le client est alors conduit à une cabine d'essayage virtuelle, où la tablette et un autre système d'affichage permettent au client d'« essayer » les articles et de les voir sous tous les angles.

Cela renforce la relation entre le client et le détaillant. Cela évite également tout risque de mauvaise surprise pour le client si, comme cela peut se produire sans ce système, il est déçu par l'article acheté sans l'avoir « essayé ». Les clients venus avec l'intention d'acheter un ou deux articles précis peuvent décider d'acheter également d'autres articles proposés dans la cabine d'essayage virtuelle, spécialement sélectionnés en fonction des préférences d'achat du client.

Ce scénario et cette technologie sont applicables à d'autres secteurs d'activité tels que les hôtels, les restaurants, les banques, les hôpitaux, etc. Pour l'essentiel, les équipements embarqués interagissant avec les systèmes intelligents fonctionnent partout où les clients sont physiquement en contact avec la société.

Surmonter les obstacles

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises ont un système intelligent quelconque en place, permettant à divers périphériques de communiquer entre eux. Cependant, le niveau d'intégration et la transparence de l'échange des données nécessaires pour atteindre le degré de sophistication de l'exemple ci-dessus exigent de surmonter de nombreuses difficultés techniques.

De fait, ces défis et la complexité technique associée à la configuration des différents équipements pour leur permettre de communiquer et de partager des données empêchent les entreprises de profiter pleinement d'un déploiement de bout en bout de systèmes intelligents.

Les périphériques impliqués dans un processus doivent être dotés d'une certaine intelligence. Ils doivent en effet pouvoir communiquer entre eux et avec les autres systèmes. En outre, une étroite intégration avec les systèmes centraux est indispensable.

Surmonter ces obstacles a un coût qui peut être élevé, mais pas nécessairement. Si l'opération est effectuée correctement, les entreprises peuvent utiliser le système informatique existant. Elles améliorent ainsi leur chiffre d'affaires en resserrant les liens avec leur clientèle et en réduisant leurs frais de fonctionnement.

Concernant ce dernier point, des technologies étroitement intégrées, où divers équipements embarqués interagissent avec des systèmes centraux, réduisent les coûts de différentes manières, selon Forrester Research. Plusieurs domaines permettent en effet de faire des économies :

- Réduction de la durée de formation
- Réduction des taux de défaillance logicielle
- Réduction des coûts d'administration des systèmes et des serveurs
- Élimination des coûts administratifs redondants
- Réduction du nombre de développeurs requis

Microsoft, votre partenaire technologique

Pour construire de nouveaux systèmes intelligents, les entreprises doivent sélectionner un partenaire adéquat, possédant les bonnes connaissances du secteur d'activité concerné, et au fait des changements que les entreprises s'efforcent aujourd'hui d'introduire. Il est absolument essentiel de comprendre l'entreprise et de quelle manière la transformer pour créer de la valeur.

Microsoft s'implique depuis de nombreuses années dans le domaine des systèmes intelligents au travers d'un vaste portefeuille de produits apportant des solutions de bout en bout à la pointe de l'industrie.

En octobre 2011, Microsoft a dévoilé une feuille de route stratégique en vue d'aider les constructeurs de matériels et les développeurs à créer des solutions et des équipements spécialisés pour les systèmes intelligents. Ils pourront ainsi tirer parti de la puissance de calcul disponible aujourd'hui afin d'exploiter d'énormes volumes de données de façon inédite. En particulier, cette feuille de route est axée sur une étroite intégration entre la couche des périphériques, des serveurs et des SGBD, des services en mode Cloud et des autres applications d'infrastructure et métier.

Cela fait de Microsoft un éditeur à part et la seule grande plateforme logicielle à offrir une telle homogénéité. Créer des systèmes intelligents sur une plateforme concurrente, quelle qu'elle soit, et intégrer les technologies tierces nécessite aujourd'hui un investissement considérable. Dans cette perspective, Microsoft propose une gamme de produits facilitant le développement de tous types de périphériques et des solutions d'entreprise pour vous aider à stocker, gérer, partager et analyser les données.

En complément du travail effectué sur Windows Embedded pour les équipements, Microsoft propose des solutions d'entreprise telles qu'Azure pour le partage de données avec les appareils intelligents, et SQL Server pour faciliter l'analyse des données. Microsoft fournit également des technologies de sécurité telles que Forefront, et de gestion de l'identité telles qu'Active Directory.

Grâce à cette combinaison, les entreprises disposent de toutes les technologies requises pour construire un système intelligent complet. En outre, Microsoft propose une gestion étendue des équipements mobiles. Le service informatique peut ainsi gérer les périphériques les plus courants dans leur environnement de la même manière que les PC et les serveurs. C'est un avantage considérable pour les grandes entreprises où l'on rencontre des dispositifs très divers de multiples constructeurs.

Enfin, le réseau de partenaires Microsoft permet d'accéder à des éditeurs indépendants qualifiés en mesure d'aider l'entreprise à développer et déployer rapidement un système intelligent pour un retour sur investissement plus rapide.

Pour en savoir plus sur les offres de systèmes intelligents de Microsoft ou contacter un commercial Microsoft, rendez-vous sur : www.unlockintelligence.com