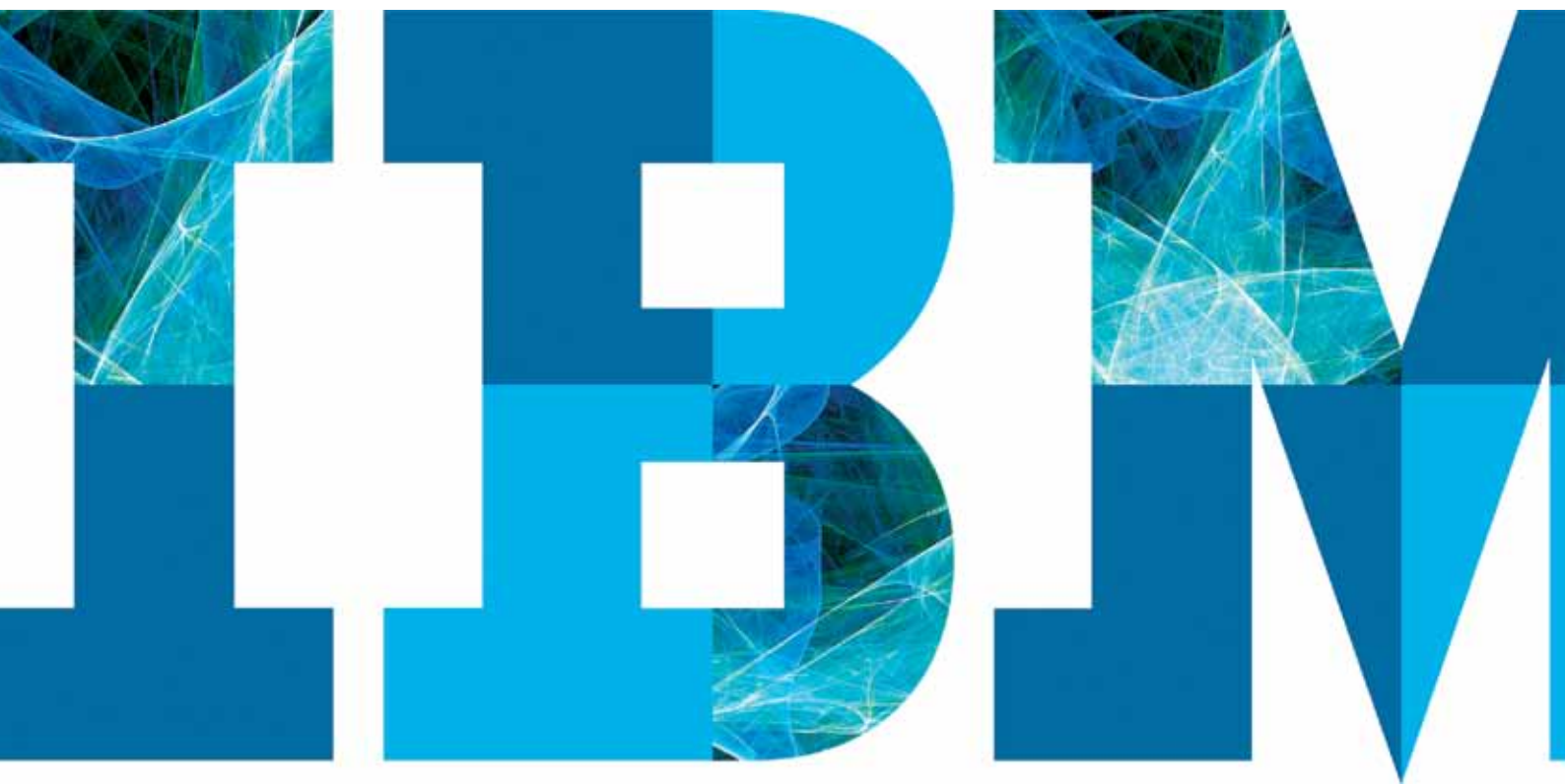


Les expériences exceptionnelles, clés de la fidélisation client

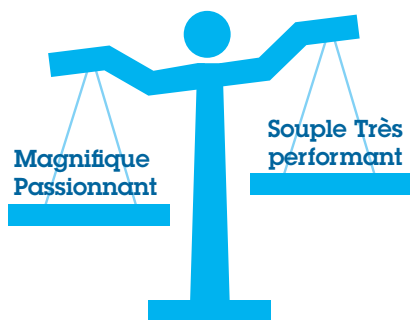
La vision IBM guidant la création d'expériences Web de nouvelle génération



Une expérience Web fascinante n'est pas tout ce qui compte : c'est la seule chose qui compte

Près de deux milliards d'individus et plusieurs milliards d'appareils sont déjà connectés, et pourtant, Internet ne cesse de se développer. Devant ce phénomène, la plupart des entreprises concentrent donc leurs efforts marketing sur l'exploitation profitable de tous les canaux Internet. L'univers du Web est une occasion exceptionnelle de développer son activité. Mais il n'est pas toujours facile, dans toute cette masse, de faire le tri et de mettre en balance les différents facteurs de succès. Le problème est que les entreprises font souvent des sacrifices au profit de sites Web visuellement attractifs et très intéressants, ou de sites très souples et hautement performants.

Les analystes et les chefs d'entreprise s'accordent pour dire que dans les années à venir, les expériences exceptionnelles seront indispensables pour séduire les prospects, attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. En conséquence, sacrifier les fonctions qui guident l'expérience coûtera plus cher que d'investir dans celles-ci car ce sont les expériences passionnantes qui encouragent les visiteurs à rester sur votre site plutôt que d'aller visiter celui des concurrents – et qui contribuent ainsi à accroître la satisfaction des clients et à convertir les visites de site en chiffre d'affaires.

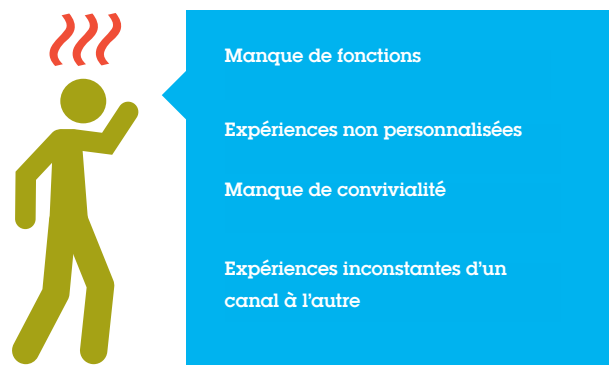


Les expériences exceptionnelles nécessitent de soigneusement mettre en balance les attributs du site.

Mauvaises expériences : qu'est-ce qui fait fuir les clients ?

Clients frustrés, manque de satisfaction, baisse de la fidélité et ventes en chute libre sont autant de conséquences potentielles d'une mauvaise expérience en ligne. Et les causes d'une mauvaise expérience peuvent être très diverses.

- Les interactions via certains canaux peuvent ne pas fournir les fonctions attendues. Ainsi, certains sites vont se contenter de donner des informations aux visiteurs alors que ces derniers souhaiteraient un vrai dialogue.
- Les sites ont souvent un format unique au lieu d'être personnalisés en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs, ou encore par tranche d'âge.
- Parfois le manque de convivialité ou d'autres facteurs empêchent les "moments de vérité" durant lesquels les clients ont l'impression d'avoir trouvé ce dont ils avaient besoin ou d'avoir atteint un but.
- Les clients qui interagissent avec une société via plusieurs appareils ou canaux peuvent vivre des expériences radicalement différentes d'une interaction à l'autre, ce qui entraîne des frustrations.



Les clients pleins de bon sens peuvent se désintéresser d'un site Web pour de multiples raisons.

Comment en sommes-nous arrivés là ? Et surtout, comment faire pour orienter l'expérience en ligne de votre entreprise dans la bonne direction ? Bien que de nombreuses entreprises aient essayé de faire d'Internet et des canaux associés des centres de profit, le regroupement des diverses fonctions nécessaires pour appuyer les stratégies Internet prend beaucoup de temps et exige beaucoup d'effort. Malheureusement, l'expérience client est souvent négligée par rapport aux autres enjeux de l'entreprise. Ainsi, il arrive que plusieurs responsables du branding d'une même entreprise développent des sites Web en s'appuyant sur des technologies et des approches différentes, si bien que beaucoup d'entreprises se retrouvent avec toute une série de sites Web, ce qui les empêche d'avoir une approche suffisamment souple et ainsi de fournir une expérience en ligne dominante et homogène.

Dans d'autres cas, certaines entreprises ont essayé d'améliorer les interactions client en ligne mais elles ont commis l'erreur de se focaliser sur l'attractivité du site ou ses fonctions d'intégration au lieu de chercher à appliquer une stratégie globale qui réponde aux deux enjeux. Et aujourd'hui, elles ont du mal à intégrer les fonctions de médias sociaux et de médias riches que les clients attendent. De plus, l'incapacité des professionnels à gérer le contenu ou à créer de nouvelles offres ou campagnes sans avoir recours à l'informatique ralentit le délai de mise sur le marché.

Enfin, les entreprises dont les expériences Web ont été créées pour répondre à une situation concurrentielle ou client ponctuelle se rendent compte qu'une fois qu'elles ont eu ajouté toutes les fonctions dont elles avaient besoin, elles se sont retrouvées avec une plateforme à la fois peu commode et difficile à prendre en charge.

Face à toutes ces difficultés, il faut trouver un moyen d'encourager une expérience cohérente, vraiment interactive et sensible au contexte. Il est absolument essentiel de développer une image exhaustive de vos clients, qui tienne compte de leurs préférences, leurs habitudes d'achat, leurs canaux préférés et même leurs réseaux sociaux.

Répondre aux attentes grâce à des expériences exceptionnelles : une vision globale

IBM Project Northstar incarne la vision d'IBM et la feuille de route sur plusieurs années qui vont vous guider dans la création d'expériences en ligne exceptionnelles et personnalisées, grâce auxquelles vous pourrez capter et retenir les meilleurs clients, renforcer la fidélité à la marque et réduire les coûts opérationnels. La vision d'IBM – qui consiste à fournir les fonctionnalités dont les entreprises et les organisations ont besoin pour créer une expérience en ligne exceptionnelle pour leurs clients – s'appuie sur des milliers de témoignages de clients et d'entretiens avec des dirigeants d'entreprise du monde entier. Elle part de l'idée que les fonctions doivent évoluer dans le “ temps Internet ” et est basée sur les principes suivants :

Le contexte est primordial. Les meilleures expériences sont celles qui sont spécifiquement adaptées aux préférences, à l'équipement, à la situation géographique, aux réseaux sociaux et aux comportements des utilisateurs.

Le social est en tout lieu et tout lieu est social. Pour être constructives, les interactions avec les clients doivent être empreintes d'esprit social ; elles doivent permettre d'établir un vrai dialogue avec les clients et entre les clients.

Visuel et souplesse sont des points importants. Il n'est pas nécessaire de sacrifier l'évolutivité ni la souplesse d'utilisation et de gestion pour créer une expérience Web graphique, convaincante et réactive.

L'intégration doit être facile. Les expériences interactives et sensibles au contexte doivent pouvoir exploiter et étendre les sources de données existantes telles que les systèmes de gestion de la relation client, les sites de médias sociaux ou les applications back-office, de même que tout autre produit ou service Cloud que vous pourrez acquérir à l'avenir.

Des mesures appropriées sont la clé d'un avantage concurrentiel. Le succès de votre entreprise repose sur l'utilisation de l'analyse et d'autres outils et mesures qui seront essentiels pour déterminer si vous atteignez vos objectifs métiers et si vous faites le nécessaire pour susciter l'intérêt des clients.



Pourquoi choisir IBM ?

IBM est l'un des rares fournisseurs à proposer la technologie, les innovations et les services nécessaires à la prise en charge d'une expérience en ligne vraiment exceptionnelle. Outils de gestion de contenu Web. Fonctions de communication sociale en temps réel. Recherche. Personnalisation. Outils marketing. Fonctions d'intégration. Prise en charge de dispositifs mobiles. Analyse prédictive en temps réel. Etc. Grâce à notre technologie, notre expertise de l'intégration et notre expertise de l'industrie – y compris des modèles industriels –, nous pouvons vous aider à proposer des sites fabuleux avec l'évolutivité, la souplesse et la maniabilité nécessaires pour répondre aux exigences de notre planète en constante évolution. Si vous êtes prêt à faire franchir un cap à votre expérience en ligne et à la maintenir à niveau, ne cherchez plus : faites appel à IBM.

Pour plus d'informations

Pour en savoir plus sur les expériences en ligne exceptionnelles, contactez votre représentant ou partenaire commercial IBM, ou rendez-vous sur le site suivant :

ibm.com/software/fr/info/northstar/

Compagnie IBM France
17 avenue de l'Europe
92275 Bois-Colombes Cedex
France

La page d'accueil d'IBM est accessible à l'adresse :
ibm.com

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp., déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produit et de service peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web " Copyright and trademark information " à l'adresse :

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Les références aux produits et services d'IBM n'impliquent pas qu'ils soient distribués dans tous les pays dans lesquels IBM exerce son activité.

Les références clients sont disponibles à l'adresse :
ibm.com/software/success/cssdb.nsf

Les informations contenues dans ce document sont fournies à titre informatif uniquement. Bien que l'exhaustivité et la pertinence des informations contenues dans cette documentation aient été vérifiées, celle-ci est livrée " en l'état " sans aucune garantie implicite ou explicite quant à son contenu. En outre, ces informations reposent sur les stratégies et les plans concernant les produits IBM actuels, qui sont susceptibles d'être modifiés par IBM sans préavis. IBM ne sera en aucun cas responsable de tout dommage résultant de l'utilisation de cette documentation ou de tout autre documentation. Aucun élément de cette documentation ne constitue une garantie d'IBM (ou de ses fournisseurs) ou ne modifie les dispositions et les conditions du contrat de licence applicable au Logiciel IBM.

Il est de la responsabilité de chaque client IBM de s'assurer qu'il respecte la réglementation applicable. Il est de la responsabilité du client de faire appel à un conseiller juridique compétent pour identifier et interpréter les textes juridiques et réglementaires applicables qui pourraient affecter ses opérations et toutes les actions qu'il pourrait être amené à entreprendre pour se conformer à ladite réglementation.

© Copyright IBM Corporation 2010
All Rights Reserved.



Imprimé sur papier recyclable