

Transformation numérique: faites-le pour vos clients

Un article écrit par les experts de  TELUS

L'expérience client devrait être le catalyseur de la transformation numérique... Vos clients changent. Et vous?

Selon une étude de Forrester Consulting effectuée en 2015, les cinq dernières années ont marqué l'arrivée de « l'ère du client ». Grâce à la technologie, les clients recouvrent la pleine maîtrise de leurs relations avec leurs fournisseurs et leurs attentes sont claires : une expérience supérieure à la moyenne, partout, en tout temps et sur les appareils de leur choix. Si vous n'offrez pas cette expérience positive marquante, vos clients ne tarderont pas à changer d'allégeance.



En bref : Transformer l'opinion qu'ont les clients de leur expérience numérique est l'un des principaux motifs et le but avoué de toute transformation numérique.

La transformation numérique amène les entreprises à mieux utiliser la technologie pour joindre les clients et communiquer avec eux. La relation avec les clients repose tant sur les activités et les processus d'affaires que sur les médias sociaux, les babillards, les pages en ligne des produits et les services aux clients.

Incidence de la technologie

Le plus grand défi des entreprises qui effectuent une transformation numérique n'est pas de surpasser la concurrence, mais plutôt de satisfaire les besoins des clients, selon un article du Harvard Business Review publié en avril 2016.

– Les clients s'y connaissent plus en matière de technologie numérique que bien des organisations. Internet regorge d'information et, même si les clients sont libres de choisir leurs sources, il demeure qu'ils sont tout simplement mieux renseignés sur les produits et les services qu'ils convoitent.

– Quand les clients magasinent, ils comparent les compétences des fournisseurs, mais aussi chacune de leurs propres expériences en ligne. Si une entreprise surpasse leurs critères d'excellence, ils s'attendent à ce que vous fassiez de même, affirme Adam Hughes dans un article publié sur paconsulting.com.

Stratégie de transformation numérique

– Leadership : Songez à désigner un responsable de la création et de la mise en œuvre d'une stratégie globale couvrant les médias sociaux et les technologies numériques. Confiez-lui aussi le mandat de reconnaître les champions de la transformation numérique au sein de l'entreprise.

– Culture : Pour réussir une transformation numérique à l'échelle de l'entreprise, celle-ci doit être soutenue du haut vers le bas et la direction doit travailler de concert avec les TI pour appliquer les changements nécessaires. Vous voudrez encourager vos équipes de tous les niveaux hiérarchiques, depuis les directeurs de produits, les contrôleurs financiers et les concepteurs jusqu'aux vendeurs et ingénieurs, à collaborer avec l'équipe des TI pour mettre en œuvre un modèle d'affaires où « le client est roi. »

– Mobilité : Les réseaux numériques comme les plateformes mobiles, en ligne et sociales jouent un rôle important auprès du client qui peut échanger avec une marque partout et en tout temps. La technologie « à porter » est la prochaine étape dans cette révolution et elle est déjà bien implantée.

– Analyse : L'utilisation des données pour améliorer l'expérience client est un immense volet de la transformation numérique. Les moniteurs d'activité,

téléphones intelligents et autre techno «prêt-à-porter» sont très mobilisateurs. À mesure que les clients satisfaits les adoptent et fournissent de plus en plus d'information, les organisations peuvent poursuivre le développement de leurs produits et services et améliorer l'expérience client.

– Expérience client : Un rapport Kinsey publié en 2013 explique que les deux tiers des décisions que les clients prennent sont fondées sur la qualité de leur expérience tout au long de leur parcours d'achat. L'étude Forrester a demandé aux organisations quelles mesures elles avaient prises pour améliorer l'expérience client. Voici ce qu'elles ont répondu :

- Améliorer l'expérience en ligne : 63 %
- Améliorer l'expérience client parmi tous les réseaux : 58 %
- Améliorer l'expérience auprès des agents du centre d'appels : 50 %
- Intégrer ou améliorer l'expérience client sur les plateformes mobiles : 46 %

La transformation numérique exige que les piliers organisationnels, opérationnels et technologiques d'une organisation soient fortement liées afin d'apporter une bonne collaboration inter-discipline et de permettre une évolution constante.

En d'autres mots : la transformation numérique est un parcours et non une destination.