

IBM SolutionsConnect 2013

L'IBM TechSoftware nouvelle génération

28, 29 et 30 août
IBM Client Center Paris



#solconnect13

Transformez vos opportunités en succès



IBM SolutionsConnect 2013

IBM Customer Experience (Tealeaf)

Comment améliorer significativement l'expérience de vos clients et la performance commerciale de vos sites web et mobile

Patrick Chancelier

Responsable Commercial France – IBM Tealeaf CX

pchancelier@uk.ibm.com



#solconnect13



La satisfaction client : première valeur corporate de la distribution

Valeur	% 2013	Rang 2013	Rang 2009
Satisfaction client	39%	1	2
Qualité	26%	2	1
Innovation	21%	3	3
Compétitivité	18%	4	7
Environnement	16%	5	13
Service	15%	6	8
Intégrité	13%	7	10
Responsabilité	13%	8	9
Respect	12%	9	12
Esprit d'équipe	12%	10	6

Sur l'ensemble des secteurs, la satisfaction client apparaît en troisième position. En cinquième en France !

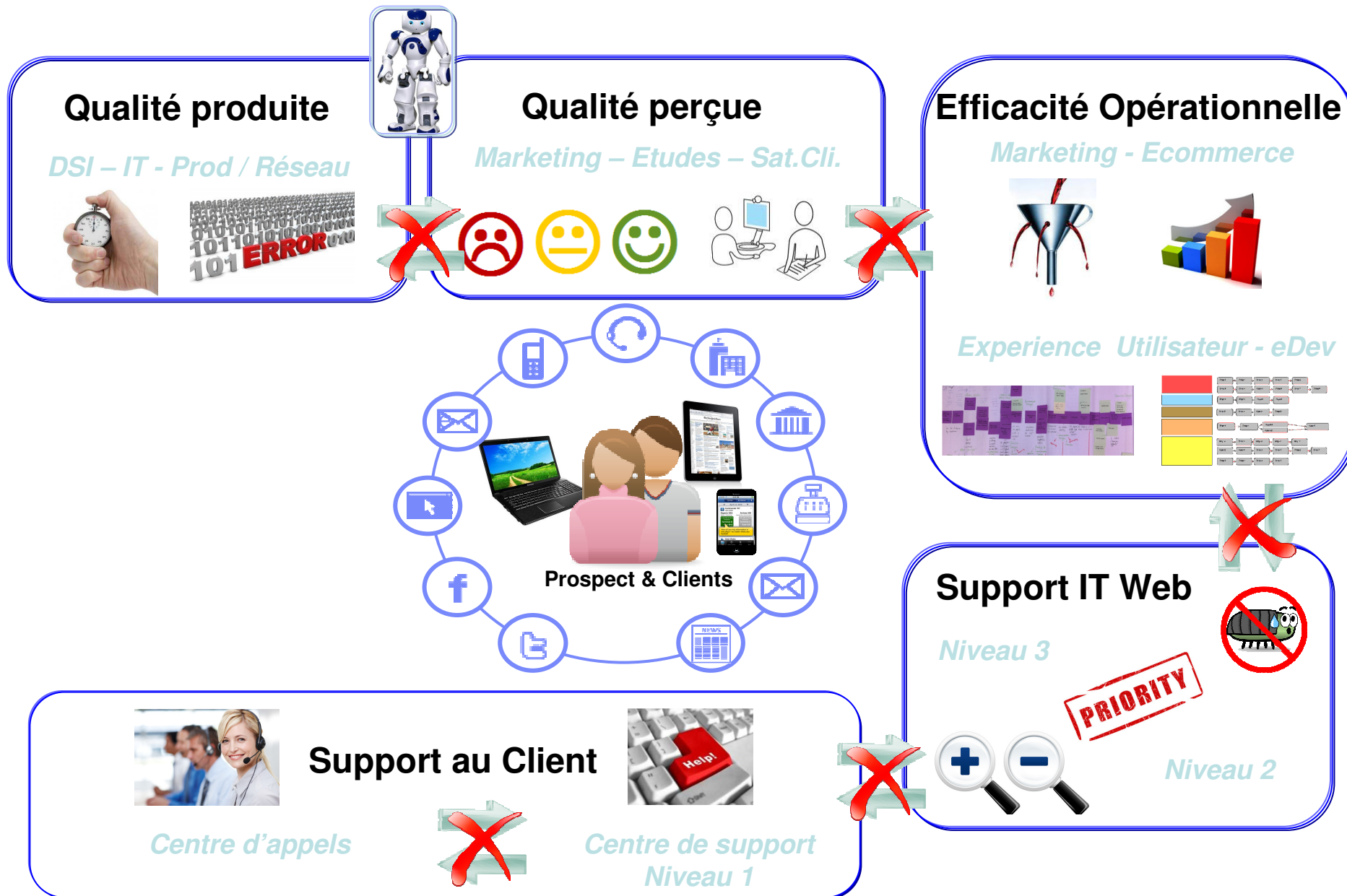
International		France	
Valeur	%	Valeur	%
Innovation	34	Innovation	27
Qualité	30	Respect	23
Satisfaction client	28	Intégrité	23
Intégrité	20	Esprit d'équipe	21
Environnement	17	Satisfaction client	17
Savoir faire	16	Qualité	17
Responsabilité	14	Responsabilité	16
Esprit d'équipe	12	Partage	15
Respect	12	Performance	14
Ambition	11	Confiance	12

Satisfaction Client et Qualité sont clairement des valeurs très liées

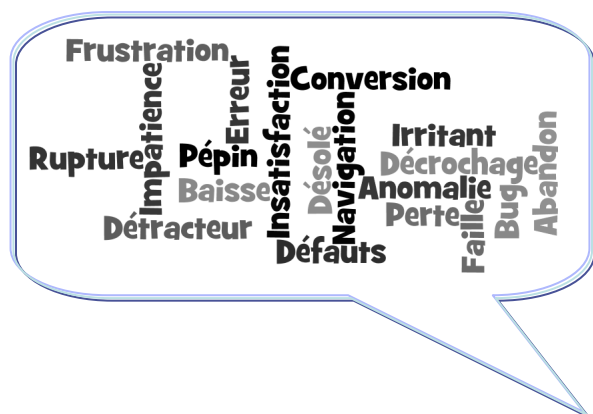


Index International 2013 des valeurs corporate
Agence de conseil en communication **Wellcom**

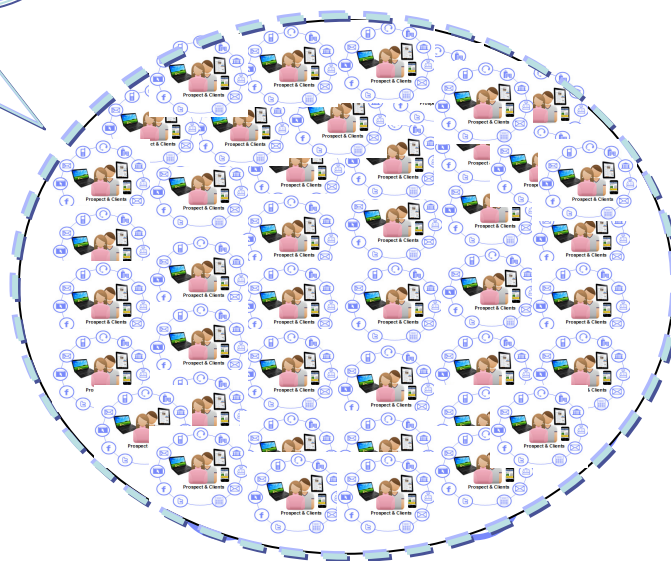
Pilotage de la QdS et des performances, une organisation en silos



Pilotage via l'optimisation de l'expérience client (IBM Tealeaf CX)



« *Ecouter* », regarder, comprendre, analyser l'intégralité des parcours clients et la **somme des expériences individuelles** pour piloter le site et l'optimiser



#solconnect13



Pilotage via l'optimisation de l'expérience client (IBM Tealeaf CX)

« *Ecouter* », regarder, comprendre, analyser l'intégralité des parcours clients et la **somme des expériences individuelles** pour piloter le site et l'optimiser



Diagram illustrating key actions for customer experience optimization:

- Diagnostiquer
- Former
- Faciliter
- Comprendre
- Reproduire
- Superviser
- Relancer
- Convertir
- Fluidifier
- Prioriser
- Qualifier
- Améliorer
- Optimiser
- Détecter
- Agir
- Factualiser
- Contextualiser
- Anticiper
- Servir
- Corriger
- Fidéliser
- Quantifier

IBM SolutionsConnect 2013

Clients IBM Tealeaf Customer Experience Optimisation (30% du classement Fortune 100)

Services Financiers	eCommerce	Tourisme	Assurance	Telco
7 des 10 plus grosses banques U.S.	1/3 des e-marchands > \$100M de CA	25% des portails & acteurs du tourisme en ligne	>40% des compagnies d'assurance IARD	Telco, Media, modèles B2C & B2B

#solconnect13



IBM SolutionsConnect 2013

Retour d'expérience Air France

Parcours web et satisfaction client: offrir un parcours client sans faille



#solconnect13



« Point d'étape Transform 2015 (Jeudi 24 mai 2012) : Présentation du projet industriel et stratégique2 »



“Les conditions de réussite de Transform 2015”

[...]

“Pour réussir cette transformation en profondeur, Air France a entrepris la rénovation de son organisation pour la rendre plus **simple, plus réactive** et **centrée entièrement sur le client**.

A titre d'exemple, de nouveaux moyens seront engagés pour mettre les **services mobiles et les ventes en ligne au cœur de la relation commerciale**, avec notamment un objectif de **3 à 3,5 milliards d'euros de ventes en ligne en 2015** contre 2 milliards en 2011.”

Air France et le Digital

Les enjeux

Répondre aux attentes de nos clients:

- Autonomie
- Mobilité

Occuper en vente directe un terrain de commercialisation devenu essentiel:

- Low Cost
- Online Travel Agencies

Réduire nos coûts:

- Vente
- Après vente
- Enregistrement

Chiffres clefs

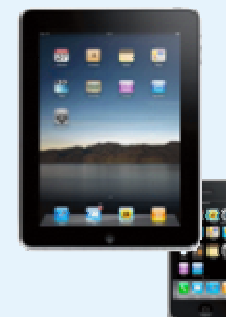
- ➔ 120 sites dans le monde, en 19 langues
- ➔ 170 millions de visites / an
- ➔ 25% des billets vendus en ligne
- ➔ 1,3 million de fans d'AF sur Facebook (#11)
- ➔ 210 000 followers sur twitter (#3)



Air France et le Digital

Difficulté à résoudre

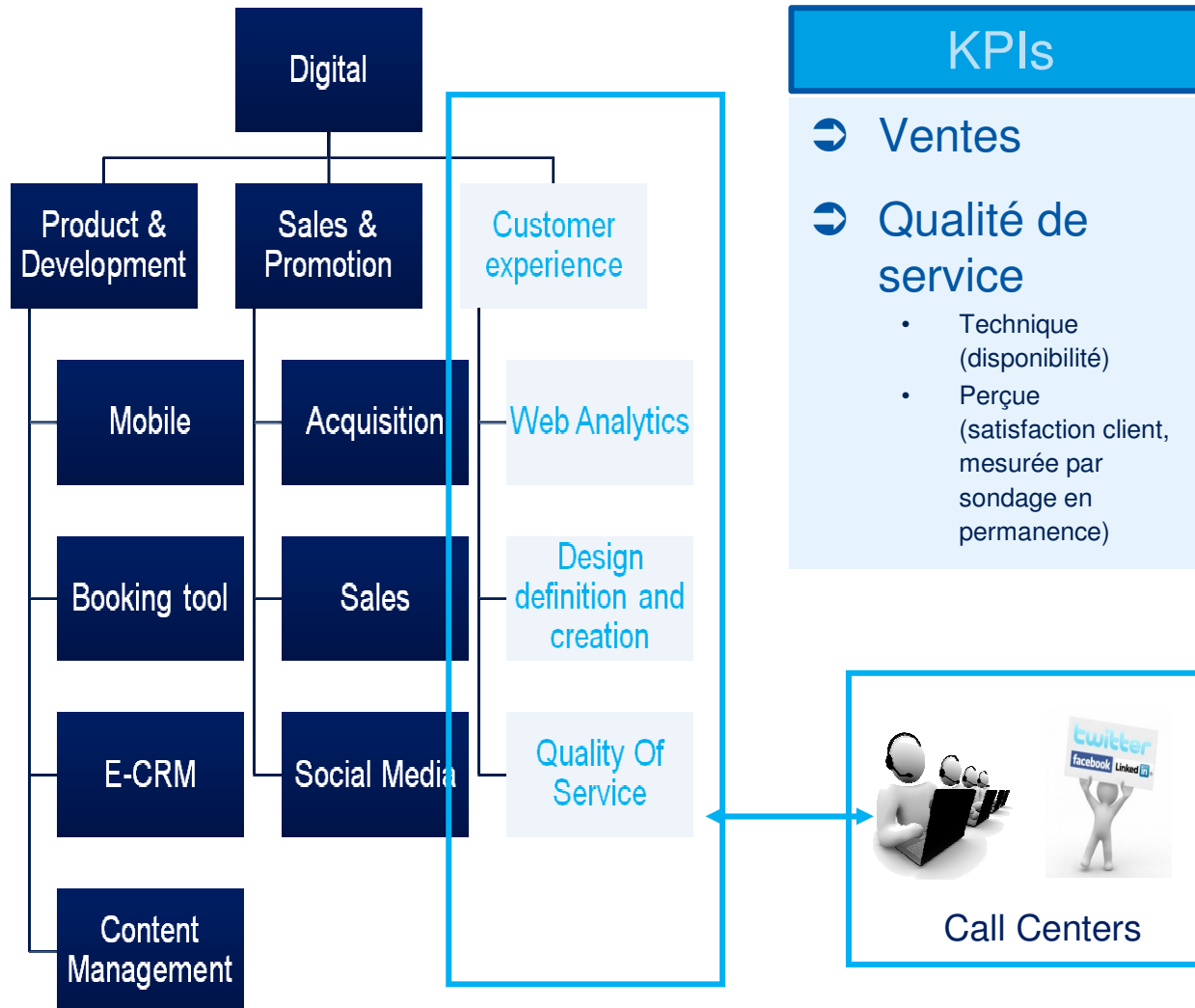
- ➔ Malgré des ventes et une audience en forte croissance, **la satisfaction client s'est dégradée**
- ➔ Notre interprétation: un changement des attentes des clients, plus exigeants sur la facilité d'utilisation et le côté intuitif. Cela implique :
 - Un retour aux fondamentaux : « le client a toujours raison »
 - Trouver le moyen d'entendre ce que le client veut nous dire



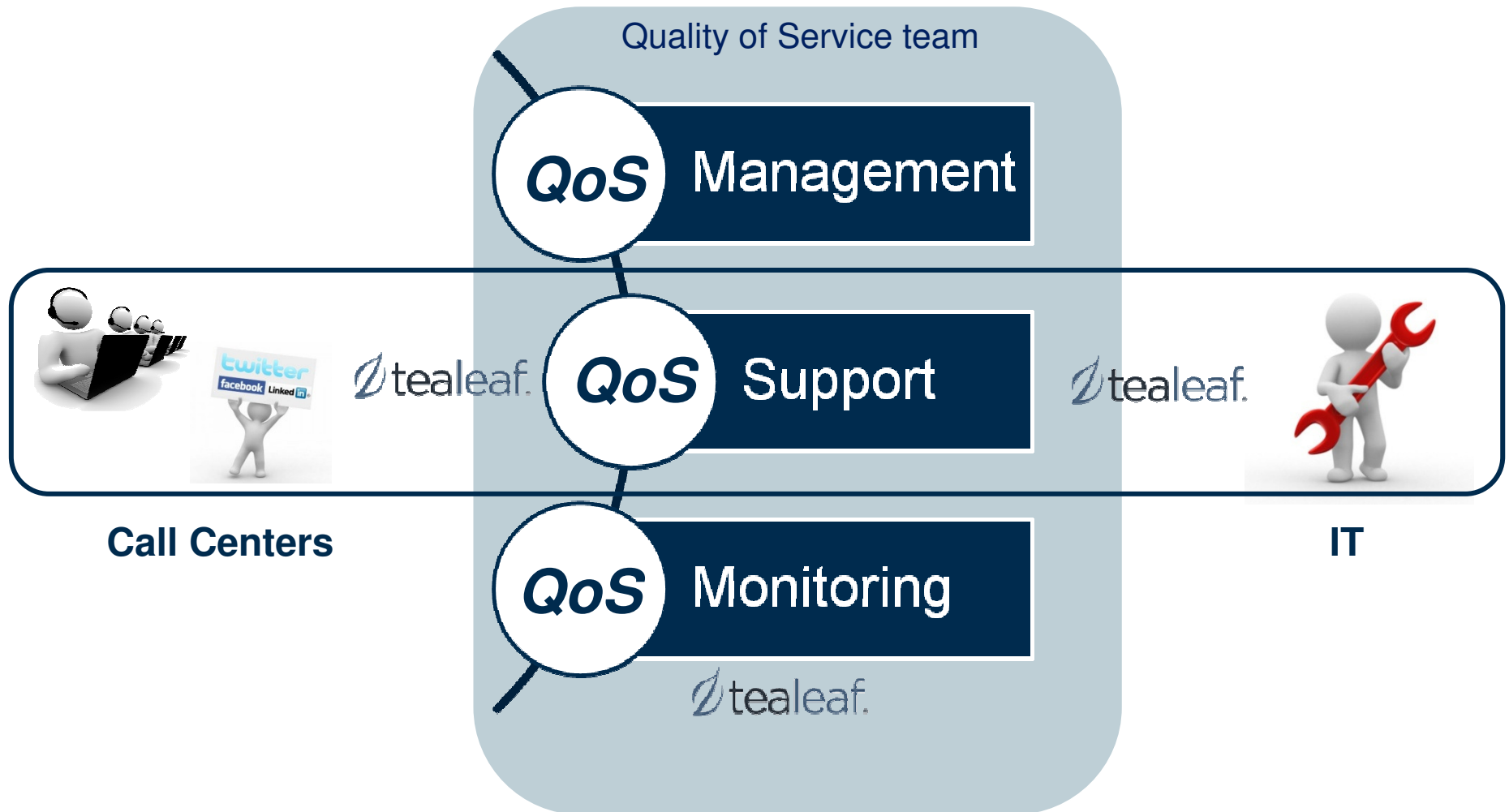
Actions associées

1. Une nouvelle organisation et de nouveaux objectifs, plus orientés « Clients »
2. Un cycle de développement adapté pour intégrer les retours clients dès la phase de conception (Tests A/B sur panels de 400 clients)
3. Une industrialisation de la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil IBM Tealeaf CX

Création d'un Pôle Digital Excellence & Performance



Mise en œuvre d'une ligne directe avec nos clients digitaux



Mise en œuvre d'une ligne directe avec nos clients digitaux



Call Centers

IT

Faire lien entre le retour client et la solution IT

- ➔ “Votre site web ne fonctionne pas : quand je cherche des vols Paris – Nice, le site m’indique qu’il ne trouve pas de vols pour le retour”
- ➔ Nous avons utilisé Tealeaf pour comprendre ce qui était arrivé à ce client



- Nous avons rejoué la session
- Nous avons remarqué que sa date de départ était **postérieure** à sa date d’arrivée
- Mais nous avons aussi constaté que cette sélection bizarre était permise par le site

- Un petit développement a permis d’empêcher ce type de sélection
- 2 semaines plus tard, le correctif était en ligne

- ➔ Tealeaf nous a permis de comprendre précisément l’origine du problème et de développer le correctif adapté



ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: