

Édu_Num Économie et gestion

Hors-série n°2

Mars 2017 - Nouveaux parcours clients et usagers



Sommaire

1. Comprendre les nouveaux parcours clients et usagers

- [1.1 Le digital a changé la donne de l'expérience client](#)
- [1.2 Le digital et la relation client](#)
- [1.3 L'évolution de l'expérience client en points de vente de 1800 à 2050](#)
- [1.4 Les limites du parcours client par l'absurde](#)

2. Les nouveaux parcours clients et usagers en pratique

- [2.1 Kiabi teste la carte de fidélité connectée en magasin](#)
- [2.2 Starbucks développe un système de commande intelligent](#)
- [2.3 Le parcours Ikea du consommateur décrypté en 12 étapes](#)
- [2.4 Booster le commerce : enrichir l'expérience client](#)
- [2.4 Transilien s'essaie aux "nudges"](#)
- [2.5 "Lean" et "nudge" associés au bénéfice des patients et des hôpitaux](#)
- [2.6 Google et H&M utilisent vos données pour vous créer une robe sur mesure](#)
- [2.7 Des capteurs wifi pour suivre les clients du centre-ville](#)
- [2.8 Les nouveaux droits des utilisateurs en protection des données personnelles : un parcours client à repenser](#)
- [2.9 Les points essentiels de la loi Hamon sur l'information du consommateur](#)
- [2.10 Le travail maté par les automates ?](#)
- [2.11 Boulanger, Kiabi... Comment le lab CapGemini améliore leur expérience client](#)
- [2.12 Expérience client : les responsabilités du DSI](#)

3. Perspectives

- [3.1 Les nouvelles expériences de parcours d'achat sans rupture](#)
- [3.2 Éthique des données personnelles](#)
- [3.3 Les hackathons au service de l'expérience client](#)

[Pour rester informé.e](#)

1. COMPRENDRE LES NOUVEAUX PARCOURS CLIENTS ET USAGERS

1.1 Le digital a changé la donne de l'expérience client



Sous l'effet de la révolution numérique, l'expérience client prime désormais sur l'expérience de marque. D'après des études, l'expérience client est le facteur n°1 dans les critères de choix ou de fidélité à une marque. Les marques doivent miser sur le niveau supérieur de l'expérience client : l'engagement émotionnel.

[Lire l'article](#)

1.2 Le digital et la relation client



Une information plus rapide, plus personnalisée, plus rigoureuse... À l'heure du digital, les clients sont de plus en plus exigeants. Pour répondre à des attentes toujours plus précises, les entreprises n'ont pas le choix : elles doivent se transformer et adopter, elles aussi, les outils digitaux. Comment la révolution numérique a-t-elle impacté la relation client ? En quoi les nouvelles technologies permettent-elles de répondre à ces nouvelles exigences ? De quelles innovations les entreprises peuvent-elles s'inspirer ?

[Lire l'article](#)

1.3 L'évolution de l'expérience client en points de vente de 1800 à 2050



Cette infographie présente l'histoire de l'expérience client en magasin découpée en huit grandes périodes. À chacune de ces périodes, différents indicateurs de l'expérience client ont été observés : format du magasin, ambiance, services proposés aux clients, vitrine et paiement.

[Voir l'infographie](#)

1.4 Les limites du parcours client par l'absurde

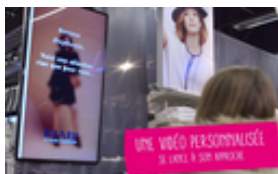


Une courte vidéo (2 minutes) montre, par l'humour, l'expérience d'achat en ligne transposée dans la vie réelle.

[Voir la vidéo](#)

2. LES NOUVEAUX PARCOURS CLIENTS ET USAGERS EN PRATIQUE

2.1 Kiabi teste la carte de fidélité connectée en magasin



L'enseigne n°1 des ventes de vêtements en France teste grandeur nature, dans son magasin de Beauvais en Picardie, le principe d'une carte de fidélité connectée. Une vingtaine de clientes volontaires ont ainsi reçu cette nouvelle carte visant à rendre l'expérience shopping plus personnalisée et interactive. Une vidéo permet d'illustrer le concept.

[Lire l'article](#)

2.2 Starbucks développe un système de commande intelligent



L'enseigne va lancer une application mobile intégrant l'intelligence artificielle et des chatbots (messaging contextualisée selon le profil du client et ses besoins). Cette application fonctionnera comme un système de commande conversationnel. L'intérêt de développer une intelligence artificielle est double pour Starbucks : cela permet de récupérer un maximum de données sur sa clientèle et de la fidéliser en personnalisant sa relation client.

[Lire l'article](#)

2.3 Le parcours Ikea du consommateur décrypté en 12 étapes



Vivez le parcours d'un client du magasin Ikea de Franconville (Val-d'Oise), un des plus modernes et des plus grands de France, avec une experte de la grande distribution. Chaque étape est commentée dans un diaporama.

[Voir le diaporama](#)

2.4 Booster le commerce : enrichir l'expérience client



Une vidéo présente deux entreprises du Minnesota (Mall of America et Room and Board). Elles expérimentent des parcours clients originaux afin de séduire une nouvelle clientèle ou de reconquérir des marchés.

[Voir la vidéo](#)

2.4 Transilien s'essaie aux "nudges"



Transilien a engagé, depuis le milieu de l'année 2015, une réflexion et des actions sur les apports de la psychologie sociale et des [nudges](#), pour améliorer l'expérience client. Transilien a, en conséquence, décidé d'agir sur trois champs pour améliorer leur expérience client : la fluidité du parcours, le design de l'information et la notion de foule.

[Lire l'article](#)

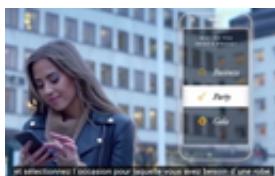
2.5 "Lean" et "nudge" associés au bénéfice des patients et des hôpitaux



Une analyse des processus de l'organisation, mais aussi des comportements des usagers et des agents, a permis de fluidifier le parcours administratif des patients à l'hôpital. Le programme Simphonie, mené avec l'appui du [SGMAP](#) (Secrétariat Général pour la Modernisation de l'Action Publique) a aussi revu en profondeur la chaîne de facturation et proposé des axes pour améliorer le recouvrement des sommes à payer. Des définitions précises des termes "lean" et "nudge" sont proposées dans l'article.

[Lire l'article](#)

2.6 Google et H&M utilisent vos données pour vous créer une robe sur mesure



Google et H&M travaillent sur une application capable de concevoir des robes personnalisées selon les données recueillies au quotidien sur le mode de vie de ses utilisatrices telles que la température locale, les endroits où l'on mange ou encore le niveau d'activité physique. Une vidéo présente ce nouveau projet.

[Lire l'article](#)

2.7 Des capteurs wifi pour suivre les clients du centre-ville



Trente boîtiers sont actuellement installés dans des boutiques du centre-ville de Rennes. L'expérimentation doit durer au moins un an. En compilant ces données, les commerçants espèrent avoir une meilleure connaissance des habitudes des passants.

[Lire l'article](#)

2.8 Les nouveaux droits des utilisateurs en protection des données personnelles : un parcours client à repenser



Le Règlement (EU) n°2016/679 du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016, qui s'imposera aux États membres à compter du 25 mai 2018, développe considérablement les droits reconnus aux personnes dont les données sont collectées.

[Lire l'article](#)

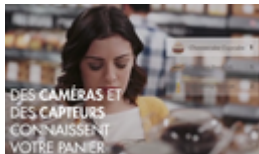
2.9 Les points essentiels de la loi Hamon sur l'information du consommateur



Un des objectifs essentiels de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation (dite Loi Hamon) est de permettre une meilleure information du consommateur, ceci en renforçant à la fois l'obligation précontractuelle d'information et l'information relative aux garanties légales de conformité et des vices cachés.

[Lire l'article](#)

2.10 Le travail maté par les automates ?



[Amazon Go](#), la boutique du futur, serait un magasin sans caisse. Outre le fait de proposer un nouveau rapport entre clients et vendeurs, la création de ce type de boutique n'est pas neutre en matière d'emploi.

[Lire l'article](#)

2.11 Boulanger, Kiabi... Comment le lab CapGemini améliore leur expérience client



CapGemini propose aux marques, grâce à son approche "[Applied Innovation Exchange](#)", de tester et s'appropriier des technologies émergentes. Ces labs répartis à travers le monde ont déjà permis à Boulanger ou Kiabi d'intégrer l'innovation à leur stratégie client en point de vente.

[Lire l'article](#)

2.12 Expérience client : les responsabilités du DSI



Les directeurs des systèmes d'informations (DSI) ne voient pas tous l'importance de leur rôle dans l'amélioration de l'expérience client. Et pourtant, lors d'une conférence organisée en janvier 2017, les témoignages et interventions ont montré le rôle essentiel du DSI dans la création d'une expérience client de qualité.

[Lire l'article](#)

3. PERSPECTIVES

3.1 Les nouvelles expériences de parcours d'achat sans rupture



Les leaders dans les nouvelles expériences de parcours client affichent une performance supérieure à celle de leurs concurrents. Le Hub présente les stratégies mises en œuvre, les enjeux et les caractéristiques clés des entreprises comme Voyage-SNCF, MACIF ou La Poste qui sont d'ores et déjà engagées dans cette démarche.

[Lire l'article](#)

3.2 Éthique des données personnelles



Le marketing "data driven" (marketing dirigé par les données) soulève les questions de la sécurisation et de la protection des données personnelles collectées. Dans ce contexte, il importe de respecter deux valeurs essentielles de notre législation : transparence et loyauté de la collecte des données.

[Lire l'article](#)

3.3 Les hackathons au service de l'expérience client



Les [hackathons](#) sont en passe de devenir le nouveau mode d'innovation des entreprises. D'une durée généralement de quelques jours, les hackathons mettent en compétition des développeurs, des experts du numérique ou des startups sur des projets permettant notamment l'amélioration des parcours clients comme chez Carrefour ou Le Club Med.

[Lire l'article](#)

POUR RESTER INFORMÉ.E

Comptes twitter d'éducol et de la Direction du numérique pour l'éducation



Pour suivre l'actualité du site d'information des professionnels de l'éducation, rendez-vous sur twitter sur le compte [@éducol](#) et sur celui de la DNE [@Edu Num](#).

Vous pouvez rester informé des dernières actualités du site [éducol Économie et gestion](#) en vous abonnant au [flux RSS général de la discipline](#) ainsi qu'à celui de la [lettre Édu Num](#).

Cette lettre est proposée par la Direction du numérique pour l'éducation (DNE A2 - économie et gestion) et Christine Gaubert-Macon, Inspectrice générale, doyenne du groupe économie et gestion.