

Contact Presse**Capgemini Consulting**

Florence Lievre

Tel.: +33 (0)1 47 54 50 71

Email: florence.lievre@capgemini.com**MIT Initiative on the Digital Economy**

Shannon Farrelly

Tel.: +1 603.303.8824

Email: farrelly@mit.edu

Le rapport de Capgemini et du MIT définit une nouvelle ère pour les échanges collaboratifs avec les clients

Selon cette nouvelle étude, le facteur humain n'a jamais été aussi important qu'aujourd'hui

Paris, le 22 mai 2017 – Le dernier rapport publié par [Capgemini Consulting](#) et le [MIT Initiative on the Digital Economy \(IDE\)](#) souligne l'émergence d'une nouvelle approche de la gestion de l'expérience client définie par le concept des échanges collaboratifs (CX)¹. Cette étude, s'appuie sur une enquête menée pendant près de deux ans auprès d'organisations majeures qui placent leurs clients au cœur de leur modèle économique, ainsi que sur l'analyse quantifiée des échanges client sur les réseaux sociaux. On observe une transformation profonde des interactions avec les clients, qui est passée d'un modèle classique dans lequel l'organisation pilote la relation client, à un modèle dans lequel le lieu de contrôle de l'expérience client n'est ni la prérogative de l'entreprise ni celle du client mais se négocie au cours d'échanges collaboratifs.

Ce nouveau rapport intitulé, « [From UX to CX: Rethinking the Digital User Experience as a Collaborative Exchange](#) », est le dernier fruit d'une collaboration de six ans entre Capgemini Consulting et le MIT Initiative on the Digital Economy, née du désir d'aider les entreprises à réussir leur transformation digitale et leur fournir des exemples de bonnes pratiques.

Cette nouvelle forme d'échange collaboratif avec les clients comporte deux aspects principaux – d'une part, la participation active des clients tout au long de la chaîne de valeur de l'organisation et, d'autre part, l'extraction d'un plus grand nombre d'informations au niveau de chaque point de contact client permettant la personnalisation de l'offre :

- **Le marché participatif** s'axe sur la manière dont les entreprises génèrent de la valeur en ouvrant leurs activités internes tout en répondant dans le même temps aux besoins du client. Les entreprises qui se sont mises à collaborer avec leurs clients ont constaté que ces derniers souhaitent s'impliquer et faire part de leur expertise et apprécient que l'on s'adresse à eux.

¹ **CX pour Collaboratif Exchange (échanges collaboratifs)** : concept qui définit une nouvelle approche de la gestion de l'expérience client avec des avantages potentiels pour les entreprises comme pour les clients.

- **Le marché de l'information** s'axe sur la manière dont les marques produisent de la valeur en tirant parti des informations qu'elles ont directement ou indirectement collectées. De la même façon, si les informations sont utilisées au bénéfice du client ou offrent une expérience personnalisée, ce dernier est disposé à fournir des informations personnelles.

Les clients sont à présent capables de s'impliquer à divers niveaux de la chaîne de valeur d'une entreprise, depuis la R&D et le développement produit en passant par la production et la logistique jusqu'aux services. Dans le même temps, les entreprises sont capables de collecter des informations au fil de l'eau pour identifier et déduire de nouvelles idées. La conjugaison de décisions stratégiques autour du niveau de participation et du flux d'informations dans une optique avantageuse pour tous peut donner lieu à un échange collaboratif fructueux.

« L'engouement effréné pour le développement d'algorithmes qui comprennent et prédisent mieux les préférences des clients semble suggérer que l'avenir de l'expérience client repose uniquement sur les lauriers de la data science. Alors qu'en réalité l'engagement des clients doit se comprendre à la lumière de l'expérience vécue par le client lui-même et est sujet à l'heuristique également mise en évidence par la science comportementale. Dans leur désir d'accueillir une nouvelle ère de technologie digitale et d'algorithmes prescients, les entreprises doivent être attentives au facteur humain quand il s'agit d'expérience utilisateur et travailler main dans la main avec leurs clients afin de favoriser les échanges collaboratifs » explique **Renée Gosline**, professeur adjoint et chercheur principal, MIT Sloan School of Management.

Quatre archétypes d'échanges collaboratifs avec les clients émergent à l'intersection de ces deux dimensions, et permettront aux entreprises de concevoir des échanges collaboratifs fructueux.

- **Les hôtes**, qui collectent des informations sur leurs utilisateurs en ouvrant leur chaîne de valeur à la participation conjointe
- **Les compagnons**, qui travaillent aux côtés de leurs clients de telle sorte que la participation conjointe et les informations utilisateurs contribuent à transformer l'expérience client
- **Les conseillers**, qui tirent parti des informations sur leurs clients mais gardent le contrôle absolu de la participation
- **Les directeurs**, qui fournissent des services sur la base d'une participation contrôlée des clients et des informations collectées

Afin d'obtenir un échange fructueux, entreprises et clients doivent accepter de renoncer à une partie du contrôle qu'ils exercent pour permettre une participation positive et un partage d'informations. Comprendre le flux bilatéral de l'engagement et la façon dont les clients bénéficient de l'échange est un élément essentiel pour parvenir à cultiver un échange collaboratif. L'engagement du client doit se comprendre non seulement en termes de valeur retirée par l'entreprise mais également à la lumière de l'expérience vécue par le client. Il est essentiel de trouver le juste équilibre pour parvenir à un échange profitable à tous.

Les échanges collaboratifs dans le monde digital requièrent que les entreprises ne dépendent pas uniquement de la data science mais qu'elles développent un arsenal parallèle en lien avec la science comportementale. L'analyse détaillée doit être contrebalancée par l'attention portée à l'empathie. Le développement d'une compréhension globale des comportements, valeurs et sentiments humains reste plus que jamais essentiel dans l'économie digitale.

Didier Bonnet, vice-président exécutif chez Capgemini Consulting explique : « *Tous les jours, les spécialistes en marketing s'entendent dire que le succès de leurs actions réside dans l'analytique, les algorithmes et l'intelligence artificielle. Bien entendu, tout cela joue un rôle extrêmement important. Toutefois, il ressort clairement de cette étude que dans cette économie digitale, l'humain reste plus important que jamais. C'est uniquement si les marques sont capables de trouver un équilibre entre l'analyse des données et la science comportementale, qu'elles pourront favoriser des échanges avec leurs clients pour le bénéfice de tous.* »

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

Méthodologie du rapport de recherche de Capgemini et du MIT :

Cette étude offre un cadre qui permet de décider si et comment les expériences des consommateurs peuvent se transformer en échanges collaboratifs (CX) par le biais de points de contact digitaux dans la chaîne de valeur des entreprises. Ce cadre, qui allie à la fois analyse quantitative et qualitative, se base sur les résultats issus de l'analyse d'événements et de sentiments (qui a impliqué des milliers de commentaires et tweets de clients), d'entretiens menés auprès de dirigeants et d'études de cas fondées sur l'observation.

Nous avons analysé plus de 70 événements en lien avec l'expérience client collaborative dans tous les secteurs et nous avons extrait pour analyse les informations issues de 50 cas. Ces événements ont inclus les changements ou lancements de programmes de fidélité, les plateformes en libre-service, les fonctionnalités, les offres et plus encore. Pour chaque événement, nous avons mesuré : (1) le niveau de participation des entreprises et des clients sur une échelle de 56 points et (2) l'analyse de sentiment de plus de 40 000 tweets, avant et après un échange collaboratif avec les clients afin d'évaluer les événements qui ont eu un impact positif ou négatif ainsi que le type de capital qui a induit de la valeur client.

A propos de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Un des leaders dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3000 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Pour plus d'informations sur : <http://www.capgemini-consulting.com> @CapgeminiConsul

FA propos de MIT Initiative on the Digital Economy (IDE)

MIT Initiative on the Digital Economy (IDE) est une équipe de leaders visionnaires, reconnus internationalement et de chercheurs, qui examinent la façon dont les personnes et les entreprises travaillent, interagissent et prospèrent dans un monde où la transformation numérique n'a jamais été aussi rapide.

En savoir plus : <http://ide.mit.edu>