

LE RÔLE FUTUR DE LA TECHNOLOGIE DANS L'EXPÉRIENCE CLIENTE

ÉCRIT PAR : NANCY RADEMAKER



Dans notre monde numérique actuel, garder l'humain au centre de tout est un grand défi pour la plupart des organisations. Il n'est pas toujours facile de répondre aux attentes sans cesse croissantes des clients et cela nécessite des investissements et des adaptations constants. Même si la technologie peut jouer un rôle déterminant dans la fourniture d'un maximum de commodité, de transparence et de personnalisation, comment pouvons-nous nous assurer que nous ne nous contentons pas de "numériser", mais que la véritable connexion humaine reste une priorité ?



L'AMBIGUÏTÉ DU LIEN HUMAIN

Ce problème présente deux aspects, qui sont liés à l'ambiguïté de la notion de "lien humain". Un aspect qui nous définit est que nous aspirons toujours à une connexion forte avec nos semblables. Nous voulons littéralement entrer en contact avec les autres. Nous voulons avoir des conversations physiques. J'aime appeler

cela la "connexion du PETIT NOMBRE", les dialogues que nous avons (le plus souvent entre deux personnes) dans lesquels l'empathie, les émotions et les signaux non verbaux jouent un rôle crucial. Par ailleurs, nous aspirons également à une connexion au sens large. En tant qu'êtres humains, nous avons un besoin intrinsèque d'un sentiment d'appartenance. Dans le passé, ce sentiment était local - famille, amis et pairs - mais avec la technologie qui joue un rôle beaucoup plus important, il a évolué vers un cadre plus national, international, voire mondial. Nous sommes constamment à la recherche de communautés auxquelles nous pouvons nous connecter et où nous pouvons converser avec des personnes partageant les mêmes idées. La nature de cette "connexion du PLUS grand nombre" est beaucoup plus éloignée et sa dynamique est très différente de la première

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE LA CONNEXION HUMAINE?

Comment faire face à ces deux visages de la connexion en tant que centre de golf ? Comment la technologie peut-elle aider - si tant est qu'elle puisse aider ? Si l'on considère les connexions du plus grand nombre, elles ont bien sûr été massivement facilitées par les plateformes de médias sociaux qui se sont multipliées au cours de la dernière décennie. Selon Hootsuite, les internautes du monde entier passent environ 2,5 heures sur ces médias sociaux (l'Occident est en retard sur ce point !), et ce chiffre augmente chaque mois. La technologie nous a permis à tous d'influencer et d'être influencés 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Nous partageons nos aventures, nos achats et nos émotions personnelles avec qui veut bien les lire. Notre "statut" social est déterminé par le nombre de vues, de partages et de "j'aime". Les grandes plateformes nous ont rendus "accros" à ce sentiment d'appartenance et les marques l'utilisent au maximum pour créer des tribus d'adeptes et accroître la réputation de leur marque.



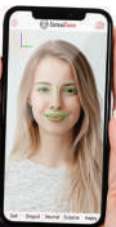
Mais nous contenterons-nous SEULEMENT de la connexion du plus grand nombre ? Bien sûr que non. Nous voulons interagir avec des individus, et nous voulons également être traités comme des individus. En tant que clients, que ce soit en B2C ou en B2B, nous apprécions les interactions hautement personnalisées. En fait, nous ATTENDONS des interactions hautement personnalisées. Nous ne nous contentons plus d'une recommandation générique ; nous voulons qu'elle soit extrêmement adaptée à nos besoins et préférences personnels. Pour la plupart des entreprises, cela s'est avéré être un véritable défi, mais heureusement, la technologie est venue à la rescousse.

Une fois que toutes les données pertinentes - les données absurdement GROSSES - sont collectées, des algorithmes intelligents alimentés par l'intelligence artificielle peuvent prédire avec précision ce que nous voulons en tant que clients (même si nous n'en sommes pas conscients !). Certains amateurs de golf voudront continuer à appeler ou à envoyer un courriel au club de golf pour faire une réservation, d'autres exigeront une expérience mobile ou préféreront peut-être utiliser une page Facebook. Savoir quel est le canal préféré de votre client est vraiment important. Il sera encore plus important dans un avenir proche d'offrir une expérience transparente à travers tous les canaux.

Les données recueillies peuvent également vous aider à définir les besoins des différents groupes de personnes que votre club de golf vise à servir. Les demandes des membres du club seront fortement axées sur un service très personnalisé à leur arrivée au chalet, tandis que les invités journaliers se soucient davantage de connaître toutes les installations que vous offrez. Les joueurs juniors peuvent être avides d'une approche plus compétitive, tandis que les seniors souhaitent se voir proposer des expériences plus axées sur la communauté à laquelle ils appartiennent (ou dont ils veulent faire partie).

Enfin, les clients potentiels désireux d'organiser un événement d'entreprise peuvent accorder plus d'importance à des expériences s'adressant à différents niveaux de joueurs en même temps ou rechercher des possibilités de ludification. Et tous ces groupes peuvent avoir des besoins ou des souhaits différents en ce qui concerne les boissons et la nourriture.

La question qui se pose alors est la suivante : tout cela suffit-il pour offrir une expérience client exceptionnelle ? Suffit-il de me faciliter l'achat ou la réservation en ligne ? Est-il suffisant que les recommandations tiennent compte de toutes mes données personnelles et de mes comportements ? L'essence de notre "être" humain n'est-elle pas que nous sommes des êtres émotionnels ? Se pourrait-il que la technologie ne puisse PAS personnaliser suffisamment nos expériences, parce qu'elle ne peut pas également tenir compte de nos émotions du moment ?



LA PROCHAINE FRONTIÈRE

C'est là que l'IA émotionnelle entre en jeu. Une technologie d'IA capable de reconnaître nos émotions humaines et d'adapter la réponse en conséquence. L'exploitation de nos "données émotionnelles" sera de plus en plus prioritaire pour de nombreuses entreprises. Amazon, par exemple,

a présenté le Halo, un nouveau dispositif portable qui surveille constamment le ton de votre voix pour détecter votre état émotionnel. Amazon affirme qu'il s'agit de suivre votre santé et votre bien-être, mais imaginez la richesse des données qu'il acquiert de cette manière. Mais il y a d'autres éléments que notre voix. Parallel Dots a développé une technologie permettant de détecter les sentiments ou les émotions dans les textes écrits, ce qui peut être utilisé pour rendre les réponses écrites plus précises. Des entreprises comme Intraface et Affectiva peuvent analyser les expressions faciales pour détecter les réactions émotionnelles des gens en temps réel, ce qui peut par exemple aider à déterminer comment les gens réagissent à des scènes spécifiques dans les films ou les émissions de télévision et où placer certaines publicités. En outre, la technologie Affectiva est également utilisée dans les voitures, avec de nombreuses applications permettant d'améliorer les expériences à bord des véhicules. Imaginez que le climat, l'odeur, la lumière ou la musique de votre voiture s'adaptent à votre humeur !

De nombreux obstacles devront être surmontés pour que les données émotionnelles soient traitées correctement. Non seulement elles sont plus intangibles et plus sensibles que nos données personnelles "ordinaires", mais nous devons également tenir compte des différences culturelles dans l'expression des émotions, des réactions multiples en même temps (par exemple, avec plusieurs passagers dans une voiture) et des éléments externes qui influencent la voix ou les muscles du visage des gens. Jusqu'à ce que la technologie puisse résoudre complètement le problème de la connexion humaine, en particulier dans un cadre individuel, nous aurons encore grand besoin d'employés humains pour s'en occuper ...



**ET POUR ÊTRE TOUT À FAIT
HONNÊTE, EN TANT QUE CLIENT,
JE SUIS TOUJOURS TRÈS HEUREUX
DE FAIRE AFFAIRE AVEC DE
VRAIES PERSONNES!**



Nancy Rademaker
International Keynote Speaker



Nancy Rademaker est l'une des rares femmes conférencières internationales à traiter de l'impact de la numérisation sur le comportement des clients. Elle a plus de 20 ans d'expérience dans la façon dont la technologie a transformé et transforme encore la société, en travaillant pour différentes sociétés informatiques, dont cinq ans pour Microsoft en Europe. Nancy a dynamisé de nombreux événements d'entreprise avec des présentations audacieuses sur les thèmes de la transformation numérique, de l'extrême centricité du client, de l'expérience des employés, de l'intelligence artificielle et du leadership. Depuis 2016, elle voyage dans le monde entier en emmenant des chefs d'entreprise dans des pôles d'innovation comme la Silicon Valley et la Chine, utilisant cette inspiration de première main pour maintenir le contenu des conférences et les exemples à la pointe des dernières technologies, des développements et des nouveaux modèles d'entreprise perturbateurs.