

PARTIE 7

La gestion et la mesure de l'expérience



SEO-ont.ca

Table des matières

Comprendre l'expérience employé (EX)	2
Mesurer l'expérience employé (EX)	4
Analyser l'expérience employé (EX)	5
Comprendre l'expérience client (CX)	5
Mesurer l'expérience client (CX)	7
Analyser l'expérience client (CX)	8
Importance de la gestion de l'expérience dans le succès d'une entreprise	9
Exercices pratiques et quiz de compréhension	11
Exercices pratiques	11
Quiz de compréhension	12



La gestion de l'expérience fait référence à l'ensemble des efforts et des stratégies déployés par une entreprise pour influencer, façonner et optimiser l'expérience globale de ses employés et de ses clients tout au long de leur interaction avec l'entreprise ou la marque. Il s'agit d'une approche holistique qui vise à garantir que chaque point de contact entre l'entreprise et l'employé ou le client soit cohérent et positif. Afin d'optimiser l'expérience client, une entreprise doit d'abord et avant tout se préoccuper de l'expérience de ses employés, notamment car plusieurs d'entre eux sont en contact avec les clients. Un employé engagé et heureux contribue à une expérience client favorable.

Comprendre l'expérience employé (EX)

L'expérience employé réfère à l'ensemble des interactions et des perceptions des employés au sein d'une organisation. Elle vise à créer un environnement de travail positif et productif.

L'engagement des employés est le résultat d'une expérience employé positive. Il peut être défini comme le niveau de motivation, de satisfaction et de dévouement envers le travail et l'entreprise. Des employés engagés sont plus productifs et plus susceptibles de rester longtemps au sein de leur organisation.

Jacob Morgan divise l'expérience employé en trois grandes catégories (Culture, Environnement physique, Environnement technologique). Depuis la pandémie de COVID-19 et la progression du télétravail, l'environnement technologique joue un rôle capital, car il remplace dans certains cas l'environnement physique et devient le principal vecteur de la culture d'entreprise.

Les principales facettes ou leviers de l'expérience employé comprennent :

1. **Culture d'entreprise** : La culture d'entreprise englobe les valeurs, les croyances, les normes, et les comportements partagés au sein de l'organisation. Une culture d'entreprise positive peut encourager l'engagement des employés.
2. **Leadership et direction** : Les employés ont besoin de dirigeants efficaces qui inspirent la confiance, la communication ouverte et une vision claire de l'avenir de l'entreprise.
3. **Reconnaissance et récompense** : La reconnaissance des efforts et les récompenses appropriées contribuent à renforcer la motivation des employés et leur sentiment de valorisation.
4. **Développement professionnel** : Les opportunités de développement professionnel, la formation et l'avancement de carrière sont essentiels pour motiver les employés et les aider à progresser.
5. **Communication interne** : Une communication transparente et efficace permet aux employés de comprendre les objectifs de l'entreprise, les changements et les attentes.

6. **Conditions de travail et avantages sociaux** : Les politiques liées aux salaires, aux avantages sociaux (comme les assurances, les retraites, etc.) et aux conditions de travail contribuent à l'expérience employé. La qualité de l'environnement physique fait aussi partie des conditions de travail.
7. **Équilibre travail-vie personnelle** : Les politiques qui favorisent l'équilibre travail-vie personnelle sont de plus en plus importants pour les employés.
8. **Participation à la prise de décision** : Les employés apprécient d'être impliqués dans la prise de décisions qui affectent leur travail et l'avenir de l'entreprise.
9. **Diversité et inclusion** : La diversité dans le lieu de travail, ainsi qu'une culture inclusive, favorisent une expérience plus positive pour tous les employés.
10. **Technologie et outils** : Les employés ont besoin d'outils et de technologies qui leur permettent d'accomplir leur travail de manière efficace.
11. **Santé mentale et bien-être** : Les entreprises sont de plus en plus attentives à la santé mentale des employés, en offrant des ressources et un soutien pour gérer le stress et favoriser le bien-être. Cela prend d'autant plus d'importance dans un contexte de télétravail.
12. **Rétroaction et évaluation** : Les employés apprécient des évaluations constructives et une rétroaction régulière de leurs performances.
13. **Implication sociale et responsabilité d'entreprise** : Les employés valorisent les entreprises qui s'impliquent dans des activités sociales et caritatives.

Ces facettes sont interconnectées et ont un impact direct sur la satisfaction des employés, leur productivité, leur rétention et leur engagement (voir ci-après).

Les entreprises qui investissent dans l'amélioration de l'expérience employé sont plus susceptibles de fidéliser leur personnel, d'attirer des talents et de renforcer leur réputation.

Mesurer l'expérience employé (EX)

La mesure de l'expérience employé débute généralement par un sondage d'engagement réalisé à l'aide d'une plateforme technologique qui sera utilisée par la suite pour diffuser les résultats et mettre en place des plans d'action. Au fil du temps, d'autres sondages s'adressant à l'ensemble des employés peuvent être mis en place, ainsi que des sondages individuels déclenchés à des moments précis du cycle de vie de l'employé (ex. : accueil et intégration, évaluation six mois, après une formation).

1. **Enquêtes sur l'engagement des employés** : Ces enquêtes recueillent les opinions et les perceptions des employés sur leur travail, leur environnement de travail et leur entreprise.
2. **Enquêtes sur thématiques spécifiques** : Les entreprises peuvent encourager les employés à fournir une rétroaction continue sur des sujets spécifiques ou généraux en utilisant des outils en ligne (ex. : télétravail, santé mentale).
3. **Enquêtes de type « cycle de vie »** : Ces sondages individuels peuvent être menés aux différentes étapes du cycle de vie de l'employé au sein de l'organisation.

Les entreprises peuvent suivre des indicateurs clés de performance liés à l'EX, tels que l'engagement, le taux de roulement du personnel, la productivité, l'absentéisme, etc.

Pour aller plus loin :

- [Le guide ultime de l'engagement collaborateur](#)
- [Comment réaliser une enquête sur l'engagement collaborateur](#)
- [Quand envoyer son questionnaire d'engagement des salariés?](#)

Analyser l'expérience employé (EX)

Plusieurs techniques sont disponibles pour analyser l'expérience employé. En voici quelques-unes :

1. **Segmentation des employés** : Diviser les employés en segments en fonction de leur poste, de leur département, de leur ancienneté, etc., puis analyser l'expérience de chaque segment.
2. **Analyse de régression** : Identifiez les facteurs qui influencent le niveau d'engagement des employés en utilisant des analyses statistiques.
3. **Analyse des commentaires des employés** : Examinez les commentaires ouverts des employés pour identifier les tendances, les préoccupations et les domaines d'amélioration.
4. **Suivi des tendances** : Suivre les données au fil du temps pour identifier les changements dans l'expérience et le niveau d'engagement des employés.

Comprendre l'expérience client (CX)

L'expérience client (CX) est un concept complexe qui englobe de nombreuses réalités, et son importance est cruciale pour la réussite d'une entreprise. Voici les principales facettes de l'expérience client :

1. **La convivialité** : Il s'agit de la facilité d'utilisation des produits, services ou interfaces numériques. Les clients doivent pouvoir interagir avec la marque de manière fluide et intuitive.
2. **La qualité du produit ou du service** : La qualité perçue du produit ou du service joue un rôle essentiel dans l'expérience client. Les clients s'attendent à ce que le produit ou le service réponde à leurs besoins de manière fiable.
3. **L'accessibilité** : Les produits et services doivent être accessibles à tous, indépendamment de toute limitation physique, sensorielle ou cognitive. Cela comprend également l'accessibilité numérique pour les sites web et les applications.
4. **La personnalisation** : Les clients apprécient les expériences personnalisées qui tiennent compte de leurs préférences et de leurs besoins individuels. La personnalisation peut aller de recommandations de produits sur mesure à des communications marketing ciblées.
5. **La cohérence** : Une expérience client cohérente à travers tous les canaux de communication (en ligne, en magasin, au téléphone, etc.) est essentielle. Les clients ne devraient pas ressentir de décalage ou de rupture dans leur expérience en passant d'un canal à l'autre.
6. **L'engagement émotionnel** : Les émotions jouent un rôle clé dans l'expérience client. Les clients doivent se sentir valorisés, compris et satisfaits de leur interaction avec la marque.

7. **La résolution de problèmes** : La manière dont une entreprise gère les problèmes et les réclamations des clients peut avoir un impact majeur sur leur perception de l'expérience. Une résolution rapide et satisfaisante est cruciale.
8. **La rapidité et l'efficacité** : Les clients apprécient une expérience fluide et rapide. Les délais d'attente excessifs ou les processus compliqués peuvent nuire à l'expérience.
9. **Les rétroactions et les commentaires** : Les entreprises qui sollicitent les commentaires des clients et agissent en conséquence démontrent leur engagement envers l'amélioration continue de l'expérience client.
10. **La transparence et la confiance** : Les clients apprécient les entreprises qui sont transparentes dans leurs pratiques et qui gagnent leur confiance. La confiance est essentielle pour établir des relations durables.
11. **La récompense et la reconnaissance** : Les programmes de fidélisation, les remises et la reconnaissance des clients peuvent renforcer l'attachement à la marque.
12. **L'innovation** : Les clients apprécient les entreprises qui innovent pour améliorer leurs produits et services. Les innovations qui répondent aux besoins des clients peuvent renforcer la satisfaction.
13. **L'éthique et la responsabilité sociale** : Les clients sont de plus en plus sensibles aux valeurs éthiques et à la responsabilité sociale des entreprises. Une conduite éthique et des pratiques durables peuvent influencer positivement l'expérience client.

Une expérience client positive repose sur la prise en compte de toutes ces facettes et dépend de la capacité de l'entreprise à comprendre et à répondre aux besoins et aux attentes de ses clients.

Les entreprises qui parviennent à offrir une expérience client exceptionnelle peuvent bénéficier de la fidélité des clients, de commentaires positifs, d'une meilleure réputation et d'une croissance durable.

Pour aller plus loin :

→ [Votre guide ultime de l'expérience client \(CX\)](#)

→ [Construire une cartographie du parcours client en 5 étapes](#)

Mesurer l'expérience client (CX)

Avant de mesurer l'expérience client, il faut se mettre dans la peau de ce dernier et penser aux différentes étapes de son parcours. Voici quelques manières reconnues de mesurer l'expérience client.

1. **Enquêtes de satisfaction client** : Les enquêtes, qu'elles soient menées en ligne, par téléphone ou en personne, permettent de recueillir les commentaires des clients sur leur expérience. Les questionnaires de satisfaction, les évaluations numériques (notes de satisfaction) et les commentaires ouverts sont des éléments clés.
2. **Net Promoter Score (NPS)** : Le NPS mesure la disposition des clients à recommander votre entreprise à d'autres personnes. Il est basé sur une question simple : « Sur une échelle de 0 à 10, à quel point recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou à un collègue? ».
3. **Écoute sociale** : Les avis en ligne sur des sites web, des médias sociaux ou d'autres plateformes sont une source précieuse de rétroaction sur l'expérience client. Les entreprises peuvent utiliser des outils d'analyse de texte pour extraire des informations à partir de ces commentaires. Une définition plus complète de ce concept est fournie en annexe.
4. **Tests et enquêtes sur l'expérience utilisateur (UX)** : Pour les entreprises axées sur le numérique, les tests d'utilisabilité et les enquêtes UX peuvent aider à évaluer l'efficacité de leurs sites web et applications.

Les entreprises peuvent suivre l'évolution de plusieurs indicateurs spécifiques liés à l'expérience client, tels que le taux de conversion, le NPS, etc.

Pour aller plus loin :

- [Les principaux indicateurs pour mesurer l'expérience client](#)
- [Comment améliorer son Net Promoter Score?](#)
- [Tout savoir sur la recherche sur l'expérience utilisateur \(UX\)](#)

Analyser l'expérience client (CX)

Plusieurs techniques sont disponibles pour analyser l'expérience client. En voici quelques-unes :

1. **Analyse des tendances** : Les données collectées au fil du temps peuvent être utilisées pour identifier les tendances dans l'expérience client, en mettant en évidence les domaines d'amélioration ou de succès.
2. **Segmentation des clients** : Diviser les clients en segments en fonction de leur comportement, de leurs besoins et de leurs caractéristiques, puis analyser l'expérience de chaque segment.
3. **Cartographie du parcours client** : Créer des cartes du parcours client pour visualiser l'ensemble du parcours du client, identifier les points de friction et améliorer les interactions.
4. **Analyse de régression** : Identifiez les facteurs qui influencent l'expérience client (leviers) en utilisant des analyses statistiques telles que la régression.

Il est essentiel de combiner ces méthodes de mesure avec une analyse qualitative pour obtenir une image complète de l'expérience des employés et des clients. Les entreprises doivent également être prêtes à agir sur les informations recueillies, en mettant en œuvre des améliorations pour optimiser ces expériences.

Importance de la gestion de l'expérience dans le succès d'une entreprise

L'importance de la gestion de l'expérience au sein d'une organisation n'est plus à démontrer. Que ce soit pour vos employés ou vos clients, l'aide-mémoire qui suit vous permettra de ne rien oublier dans la conception et l'exécution de vos stratégies pour fidéliser vos employés et votre clientèle.

1. **La conception de l'expérience** : Cela consiste à planifier et à concevoir soigneusement l'ensemble du parcours client, en prenant en compte les besoins, les attentes et les désirs des clients. Pour vos employés, vous devez notamment penser à votre culture, votre environnement physique et technologique, ainsi que des relations entre les gestionnaires et les employés.
2. **L'engagement** : Les entreprises s'efforcent d'engager activement les clients à différents stades de leur interaction avec la marque. Cela peut se faire à travers des stratégies de marketing et de communication omnicanal. Vos employés seront particulièrement sensibles à leur relation avec leur gestionnaire. Un accompagnement des gestionnaires constitue un facteur de succès.
3. **La mesure de l'expérience** : Il est essentiel de mesurer l'expérience à l'aide de données quantitatives et qualitatives, telles que les enquêtes, les commentaires, l'évaluation de la satisfaction, les données d'utilisation des produits, etc. Pour les employés, un sondage d'engagement constitue le point de départ obligé.
4. **L'analyse des données et l'amélioration continue** : L'analyse des données recueillies permet aux entreprises d'identifier les points faibles de l'expérience client et de mettre en œuvre des améliorations. Cela peut inclure des ajustements de produits, des mises à jour de services, des modifications du site web, etc. Pour l'expérience employé, les améliorations se feront généralement en lien avec la culture (qui englobe une multitude d'éléments), l'environnement physique ou l'environnement technologique.
5. **La personnalisation** : La personnalisation de l'expérience client en fonction des préférences individuelles est de plus en plus importante. Les entreprises utilisent souvent la collecte de données pour personnaliser les recommandations de produits, les offres et le contenu. La façon d'interagir avec les employés pourra différer selon leur niveau d'ancienneté, leur mode d'apprentissage, leur personnalité, etc.
6. **L'expérience client omnicanal** : Les entreprises cherchent à offrir une expérience fluide et cohérente sur tous les canaux, que ce soit en ligne ou en magasin, afin que les clients puissent interagir avec la marque de la manière qui leur convient le mieux. Les employeurs doivent autant que possible s'assurer que l'expérience des employés en télétravail soit aussi concluante que celle sur le lieu de travail.

7. **La fidélisation et la rétention** : En offrant une expérience client exceptionnelle, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients, les inciter à revenir et à recommander la marque à d'autres. Pour les employés, la fidélisation va contribuer à diminuer les coûts de recrutement et à renforcer le sentiment d'appartenance.

L'objectif de la gestion de l'expérience est de créer des relations solides et durables avec les clients et les employés, d'augmenter la fidélité à la marque, d'améliorer la réputation de l'entreprise et d'augmenter la rentabilité. Une expérience client ou employé positive peut être un facteur clé de différenciation sur un marché concurrentiel et peut contribuer de manière significative à la croissance de l'entreprise.



Exercices pratiques et quiz de compréhension

EXERCICES PRATIQUES

Exercice 1

Pensez à une entreprise qui a une réputation enviable en matière d'expérience client et décrivez exactement ce que cette entreprise fait de particulier?

Exercice 2

Faites le même exercice pour l'expérience employé.

QUIZ DE COMPRÉHENSION

1. La gestion et la mesure de l'expérience sont une seule et même chose.

- a. Vrai
- b. Faux

2. Que veut dire le « X » dans CX et EX?

- a. Mesure
- b. Donnée
- c. Expérience

3. Quel aspect de l'expérience employé est particulièrement important en contexte de télétravail?

- a. L'environnement technologique
- b. La santé mentale
- c. La rétroaction
- d. Toutes ces réponses

4. Les émotions jouent un rôle important dans l'expérience client.

- a. Vrai
- b. Faux

5. Le NPS est utilisé dans le contexte de la mesure de l'expérience client.

- a. Vrai
- b. Faux