

Tribune : l'impact du big data sur la « voix du client »

Cette tribune, proposée par **Arnaud Guénégan**, directeur commercial Nice Systems France, se penche sur la problématique du *big data* et son incidence sur les clients d'une entreprise.

Les défis du *big data* (ensemble de données structurées générées dans l'informatique des entreprises) ne sont pas nouveaux. En 2001, un analyste du Gartner, **Doug Laney**, définissait les défis autour de la croissance du *big data* dans un rapport qu'il avait rédigé et qu'il a présenté à de nombreuses conférences. Il décrivait ce défi comme tridimensionnel : une augmentation en volume, vitesse et variété.

Sans aller trop loin dans la complexité et les techniques du *big data*, c'est sans aucun doute aujourd'hui un élément crucial du fonctionnement de tout programme visant à capter la « voix du client » et qui le restera dans les années à venir. Le *big data* doit être géré avec précaution et les entreprises qui feront le mieux face à ses défis resteront leaders sur leur marché.

Voici les défis à surmonter pour le *big data* :

Volume : les entreprises doivent utiliser les informations de toute leur base de clientèle pour obtenir un vrai recensement et non pas un simple échantillonnage. De cette façon, les entreprises utilisent vraiment la « voix du client » et comprennent les causes réelles de mécontentement ou de satisfaction.

De plus, il existe l'effet Benjamin Franklin : c'est un autre exemple de dissonance cognitive. En demandant à un opposant politique de lui prêter un livre, Franklin a trouvé qu'il était traité avec davantage de respect. Juste en rendant service à Franklin, cet opposant a résolu son attitude dissonante en adoucissant son point de vue sur Benjamin Franklin. La loyauté du client peut être aussi améliorée en utilisant l'effet Benjamin Franklin en demandant simplement un retour d'avis. Le fait de donner son avis à une entreprise est similaire à lui faire une faveur et en retour le client aura un avis plus favorable sur elle.

Vitesse : Le *big data* est la plupart du temps redondant s'il est obtenu et fourni trop lentement. Pour recueillir de bonnes informations sur la satisfaction du client, il faut s'y prendre au moment de vérité ou au plus près de celui-ci, afin d'obtenir l'image la plus fidèle possible.

Ensuite, ces informations doivent être analysées et partagées en temps réel et très rapidement afin d'appliquer les changements au plus tôt : un redressement rapide vis-à-vis du client ou bien une formation pour un agent peu performant.

Variété : pour optimiser les avantages, le *big data* a besoin d'être analysé de manière multidimensionnelle : cette variété permet d'avoir une vue complète du cycle de vie du client pour comprendre avec exactitude son parcours depuis le point de vente jusqu'au renouvellement du contrat ou de son prochain contact.

L'utilisation efficace du *big data* permet à une entreprise de capter la « voix du client » dans de

nombreux canaux, depuis les nombreux points de contact et offre une gamme d'analyse très variée.

Crédit photo : © Nice Systems France