

Live TECH

#3/ Connect 2022

« Le secteur du transport doit se réinventer pour séduire des clients volatiles et toujours plus exigeants »



Pierre-André Rulmont CIO, SNCB

L'IA pour combattre l'addiction des personnes à risques

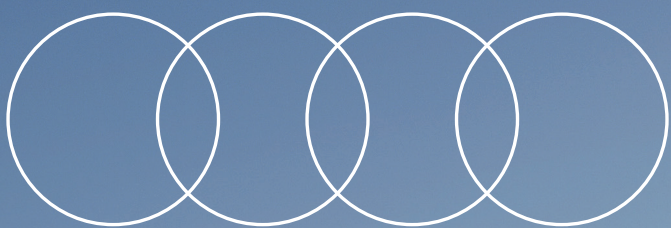
Avec son logiciel Proactive Detection System, Gaming1 peut anticiper les comportements à risque des joueurs. Et donc de prévenir les risques d'addiction.

Le métavers pour renforcer l'expérience client

L'émergence des mondes virtuels est inéluctable. Pour le leader mondial d'opinion, Steven Van Belleghem, il est temps d'explorer le potentiel du métavers.

Dépasser l'expérience client pour l'engagement client !

Trafic fait le pari de la data au profit de l'engagement client. Le discount de proximité y voit le levier le plus puissant pour développer la fidélité client.



Avant-gardiste. Comme vous.

L'Audi Q4 e-tron 100% électrique




Toujours aller de l'avant et se lancer de nouveaux défis... c'est tellement vous. Et aussi, tellement l'Audi Q4 e-tron. **Affichage tête haute en réalité augmentée**, système audio **SONOS** qui transforme l'écoute en une expérience acoustique Premium, **autonomie allant jusqu'à 520 km (WLTP)**... Ces technologies innovantes la propulsent au rang des avant-gardistes. Tout comme vous.

Découvrez-la maintenant

15,8-17,8kWh/100KM ♦ 0G CO₂/KM (WLTP)

Contactez votre distributeur Audi pour toute information relative à la fiscalité de votre véhicule.

D'Ieteren  **DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.** Informations environnementales (A.R. 19/03/2004) : www.audi.be

* Le produit « 3 ans de garantie » est un produit proposé par Audi Import Belgique. Veuillez consulter www.audi.be pour les conditions de cette garantie. Modèle présenté avec options payantes. E.R./Annonceur: D'Ieteren Automotive s.a./n.v., rue du Mail 50, 1050 Ixelles, RPM Bruxelles, BCE 0466 909 993, IBAN BE42 3100 1572 0554.

3 ans de
garantie*



Connect 2022, sous l'angle de la CX

Qui dit relation avec le client dit expérience client. La fameuse CX ! Elle fut au cœur des différentes conférences de la cinquième édition de Connect, le rendez-vous des CxO's et des responsables informatiques organisé par WIN et le Cercle Numérique.

Il fut question de MaaS, Mobility-as-a-Service, de fidélisation de clients dans le discount, d'anticipation des comportements à risques dans les jeux en ligne... et de métavers, cet univers que commencent à explorer diverses industries.

Si la digitalisation de la relation client dans toutes ses dimensions n'est pas nouvelle, la pandémie a donné un coup d'accélérateur incontestable au phénomène. Dans cette mouvance, où le contact client se fait à distance, il serait facile de croire que la notion d'expérience client perde de son intérêt.

Ce serait une erreur, se sont accordés les conférenciers. À l'époque de l'avènement du commerce connecté, où les entreprises doivent mettre à la disposition de leurs clients, qui raisonnent dans le cadre d'une relation omnicanale, un espace tant physique que virtuel, le concept d'expérience client n'a jamais été aussi sensible.

Alain de Fooz

#3/ Connect 2022

Éditeur responsable:
Alain de Fooz
106, chaussée de Nivelles
1472 Vieux-Genappe
alain@solutions-magazine.com
tél. +32 (0)498 255 118

Stratégie : Axel Cleven
Rédaction: Olivier De Doncker - Marc
Husquinet - Nicolas Joannes - Axel Cleven
Photographie: Bénédicte Maindix
Sales Information & Media Reservation
André de Woot
tél. +32 (0) 497 41 22 49
adworldsprl@gmail.com

Mise en pages & Production :
Pierre Bertaux
Rédaction, Administration,
Ventes et Abonnements :
106, chaussée de Nivelles
1472 Vieux-Genappe
tél. +32 (0)498 255 118
ING: 310-1568406-02
IBAN: BE32 3101 5684 0602
BIC: BBRUBEBB

Nicolas Marchand, CEO, Trafic

« Dépasser l'expérience client pour l'engagement client ! »

Trafic fait le pari de la data au profit de l'engagement client. Le discounter de proximité y voit le levier le plus puissant pour développer la fidélité client.

« Souvent, on réduit le CRM à un, voire quelques outils. C'est une erreur. D'abord faut-il avoir un personnel motivé à exploiter la technologie... et, plus important encore, des clients enclins à vous partager la bonne information ! »

A la tête de Trafic, Nicolas Marchand compte sur la data pour faire la différence. Avec quelque 1400 employés, 125 points de vente, ce discounter de proximité principalement présent en Belgique, mais aussi au Luxembourg, dans le nord de la France et, depuis peu, en Suisse se présente comme « un grain de sable » parmi les géants du secteur. Ce qui ne l'empêche nullement de se développer. « Notre croissance viendra de l'expérience client et, plus encore, de l'engagement client, qui résultera du croisement de l'exploitation de la data avec l'expertise de nos équipes ! »

« L'enjeu principal de la data pour le retail est et sera la capacité des distributeurs à proposer la meilleure offre au bon client au bon moment et au bon endroit ».



LE PLAISIR D'EN AVOIR DAVANTAGE

ANALYSER L'EXPÉRIENCE AU BÉNÉFICE D'UN MEILLEUR ENGAGEMENT

Chez Trafic, le prix moyen d'un article est de 6-7 EUR. Qui plus est, les marges sont réduites. Difficile, dans ces conditions, de récompenser « financièrement » le client pour qu'il nous laisse accéder à ses données et ainsi mettre en place les bons outils pour évaluer et augmenter la satisfaction du client. Or, cette évolution est nécessaire. Le secteur du discount n'y échappe pas. Avec son « Club Malin », Trafic aborde la question différemment, sur base de promotions, mais pas seulement. Les actions et avantages sont adaptés aux intérêts et préférences des clients, tout en respectant leurs données personnelles. L'idée : mieux l'enseigne connaît ses clients par le biais des informations partagées, meilleure sera leur expérience. Et plus grand sera leur engagement.

L'engagement est sans doute le meilleur indicateur pour mesurer la fidélité client. « *C'est lui qui nous intéresse ! Il est temps de dépasser 'la course aux bonnes affaires' et développer une relation win-win entre le consommateur et l'entreprise. La technologie, aujourd'hui, nous permet d'y arriver.* »

DÉPASSER LE STADE DE LA RELATION CLIENT

L'amélioration de l'engagement client, c'est-à-dire l'ensemble des actions visant à intensifier la relation clients et l'implication des clients, est le

levier le plus puissant pour développer la fidélité client. Pour y parvenir, Trafic a mis en œuvre trois technologies : Freedelity, Skeepers et Salesfoce Marketing. Et donc de miser résolument sur le digital.

Parler d'engagement client, c'est parler parcours client, relation client, expérience client et donc connaissance client. Toutes ces notions, qui renvoient à des réalités vécues au quotidien par les équipes, sont intimement liées. « *Nous avons choisi de dépasser le stade de la relation client, c'est-à-dire l'échange à travers divers canaux. En travaillant sur l'engagement, il nous faut d'abord capter au mieux l'expérience client, autrement dit ce qu'il ressent lors d'une interaction avec l'entreprise. En somme, ce qu'il vit.* »

CE MOMENT CLÉ, CE MOMENT VÉRITÉ...

Une promotion, donc un prix, peut attirer. Mais ce n'est pas la promotion qui fidélisera le client, estime encore Nicolas Marchand. A l'entendre, la perception qu'a le client d'une marque n'est pas nécessairement liée au parcours client dans sa globalité, mais à des moments clés, les moments vérité qui l'auront fait basculer dans la catégorie des clients fidèles... ou dans celle des clients perdus. Cela tient aux offres produits, au personnel, au magasin, au service, au parcours proposé aussi.

Récolte, traitement, analyse, structuration... ces différentes activités convergent toutes vers le même objectif : utiliser la connaissance déduite du traitement des données pour réduire les coûts, améliorer le service ou les produits proposés et optimiser l'expérience du client pour améliorer son engagement. « *Objectif en vue !* », estime Nicolas Marchand. Trafic a dépassé le seuil du million de membres du « Club Malin », touchant plus d'un foyer wallon sur deux. Ce qui représente un formidable capital informationnel pour connaître leurs goûts, leurs habitudes, être au plus près de leurs désirs et, finalement, pouvoir les devancer. ■

Steven Van Belleghem

« Le métavers pour renforcer l'expérience client »



L'émergence des mondes virtuels est inéluctable. Pour le leader mondial d'opinion, Steven Van Belleghem, il est temps d'explorer le potentiel du métavers.

« La meilleure façon de prédire l'avenir c'est de le créer ! »

Peter Drucker

« Pour beaucoup, aujourd'hui, les projets métavers avancés n'ont rien de commercial. Au mieux, ce sont des vitrines d'avant-garde pour une marque ; au pis des gadgets. C'est ignorer leur capacité en termes d'expérience client, négliger la stratégie qu'ils sous-tendent... »

Pour Steven Van Belleghem, le métavers pourrait représenter une nouvelle façon de concevoir la notion d'expérience. Et celle-ci, à l'entendre, est plus importante que le produit même ou le service. « Pourquoi nécessairement créer ? Vous risquez de vous tromper. N'imposez rien, tâchez plutôt de partir de l'expérience de vos clients. N'essayez pas de changer le monde, tentez plutôt de changer votre monde. Et soyez une partie de la solution. »

MISEZ SUR LES AVANTAGES PLUTÔT QUE SUR LES CARACTÉRISTIQUES

Certes, le produit et le prix sont toujours importants. Cependant, vendre uniquement sur la base de ces attributs ne suffirait plus pour réussir dans l'environnement commercial hyperconcurrentiel actuel. Selon le cabinet Gartner, la plupart des fournisseurs de solutions se concentrent trop sur les caractéristiques et la technologie de leurs produits, plutôt que sur les avantages. Les consommateurs n'en attendent pas tant ; ils veulent seulement appréhender la valeur que le produit promet de leur apporter.

Du coup, il s'agit de réévaluer la notion de valeur client. Celle-ci peut être définie comme la perception de ce qu'un produit ou un service vaut pour un client par rapport aux alternatives possibles. La valeur signifie que le client a le sentiment d'avoir obtenu les avantages par rapport à ce qui a été payé.

>>>

Beaucoup de curiosité à l'égard du métavers

Les organisations voient dans le métavers et les expériences immersives un canal important à l'avenir non seulement pour leurs interactions avec les consommateurs, mais aussi pour des expériences plus immersives pour leurs salariés. Telle est la conclusion du rapport du Capgemini Research Institute « Total immersion: How immersive experiences and the metaverse benefit customer experience and operations ».

77 % des consommateurs s'attendent à ce que les expériences immersives affectent la manière dont ils interagissent avec d'autres personnes, marques et services. Et 70% des organisations pensent que les expériences immersives seront un instrument de différenciation clé sur leur marché, notamment en ce qui concerne le parcours client.

Parmi les quelques consommateurs ayant déjà expérimenté le métavers, les trois quarts déclarent l'utiliser actuellement et vont continuer à le faire, ce qui laisse entrevoir des opportunités pour les entreprises qui sauront tirer parti de cette expérience immersive tant vantée.

L'étude, menée en juillet et août 2022, recense l'avis de 8 000 consommateurs et 1 000 organisations dans 12 pays. Elle avait pour but de comprendre leur perception du potentiel de ces expériences immersives et dans le métavers, accessibles soit via mobile, navigateur, casque de réalité virtuelle ou augmentée. Le véritable métavers décentralisé, basé sur la technologie blockchain, est toujours en cours de développement. Néanmoins, le rapport établit que les entreprises ont déjà commencé à en tirer de la valeur.



SUSCITER L'INTÉRÊT, LA CURIOSITÉ ET, ENSUITE, L'ADHÉSION, PUIS L'ENGAGEMENT

S'engager dans les métavers n'est pas anodin, notamment en termes d'investissement. S'engager peut même être risqué si l'expérience n'est pas à la hauteur des attentes du public visé. Il n'empêche. L'important est l'histoire que les marques ont à raconter, la qualité de l'expérience qu'elles vont être capables de proposer, et surtout, la cohérence avec ce qu'elles sont dans le monde réel.

« S'insérer dans le monde du métavers suppose proposer des expériences nouvelles. Pour la marque c'est avancer une extension de son ADN dans ce monde nouveau largement ouvert au virtuel. Le but sera de susciter l'intérêt, la curiosité et, ensuite, l'adhésion, puis l'engagement. Le métavers nous invite à revoir en profondeur les stratégies marketing pour y arriver. »

Attention, toutefois, à ne pas prendre le problème à l'envers, prévient Steven Van Belleghem. Instinctivement, les entreprises ont tendance à déterminer leur action sur base de leur stratégie, à chercher les bons canaux pour faire passer leur message pour vendre. C'est une erreur. Le métavers n'est pas réel ; il tend simplement à créer une réalité autre avec plus de sincérité.

LE MOT CLÉ EST « EXPÉRIENCE »

Nike l'a bien compris. Nikeland est l'espace de la marque dans le métavers, basé sur la plateforme Roblox, pour permettre à ses fans de se rencontrer, d'échanger, de participer à des promotions et de vivre toute une série d'expériences liées à ses produits. Nike est la première marque à démontrer qu'une philosophie de « vente du style de vie » peut fonctionner aussi efficacement dans le monde numérique que dans le monde réel. *« Le mot clé, ici, est 'expérience', analyse Steven Van Belleghem. Dans un monde où les consommateurs affirment qu'une expérience positive avec une marque est plus importante que des facteurs tels que le prix lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, Nike espère que la technologie permettra de créer des expériences d'achat et de loisirs différentes, si possible mémorables, qui créeront des liens solides entre les clients et la marque. Cela signifie qu'ils seront plus enclins à rechercher le célèbre logo swoosh la prochaine fois qu'ils seront à la recherche d'articles de sport -qu'ils soient réels ou virtuels. »*

Aux prémices de ce nouveau monde, tout est à construire. Pour Steven Van Belleghem, les marques ont un rôle incontournable à jouer si elles souhaitent tirer leur épingle du jeu. *« Le métavers devient le prolongement vers une vie augmentée, virtuelle et améliorée où le client voit son rôle passer de consommateur à contributeur. Il appartient désormais aux marques et retailers d'y trouver leur place et d'en explorer tout le potentiel. Seules les entreprises les plus agiles pourront profiter de toutes les opportunités de ce nouveau monde ! » ■*

Pierre-André Rulmont, CIO, SNCB

« Le secteur du transport doit se réinventer pour séduire des clients volatiles et toujours plus exigeants »



La promesse du MaaS (Mobility-as-a-Service) ne pourra se réaliser qu'en créant un réel éco-système où public et privé travailleront de concert. Tout l'enjeu consiste à agréger les différentes offres au bénéfice de l'expérience client la plus riche.

« Et si Amazon était le modèle ? L'entreprise de Jeff Bezos a démarré avec les livres pour ensuite s'ouvrir à tous les acteurs du e-commerce.

C'est d'une marketplace dont le MaaS a besoin. Ce serait un excellent moyen de bénéficier de relais de croissance par le biais d'acteurs tiers de la mobilité sans passer par une phase de sourcing, de négociation et de contract management forcément lourd... »

Métro, bus, tramways, taxis, VTC, autopartage, covoiturage, vélos, scooters et trottinettes en libre-service... L'idée ? Rassembler ces diverses offres de transport dans une application unique pour offrir aux usagers un service de mobilité multimodale « tout en un ». Initié ici et là, avec des succès divers, le MaaS tend à devenir une solution prometteuse aux grands défis de l'urbanisation, de la congestion et de la pollution auxquels la société est aujourd'hui confrontée. Le modèle attire, mais bite encore sur de nombreuses difficultés.

LE SECTEUR DU TRANSPORT DOIT SE RÉINVENTER

Pour l'utilisateur, le concept est source de grandes promesses : un voyage plus fluide, plus libre, plus expérientiel, plus responsable aussi. Mais nombreux sont les challenges à relever. Sa mise en place réclame d'importants investissements. Par ailleurs, les premières initiatives l'ont montré, les offres de différents opérateurs peuvent être difficiles à mettre en commun : le MaaS doit adresser des profils différents, du trajet quotidien

au voyage longue distance... Enfin, dans un monde multi-modal, et avec l'ajout de nouveaux services toujours plus personnalisés, les plateformes MaaS doivent rester simples à utiliser.

N'empêche. Bouleversé par de profondes mutations qui impactent la manière dont les voyageurs choisissent, achètent et consomment, le secteur du transport doit aujourd'hui se réinventer pour séduire des clients volatiles et toujours plus exigeants. *« Le danger : la perte de la relation avec le client, estime Pierre-André Rulmont. C'est vrai pour tous les acteurs de la mobilité. Y compris l'industrie automobile. Voyez Skipr de D'Ieteren. Cette initiative, sous forme d'un agrégateur unique de tous les moyens de transports partagés, publics et privés, est révélatrice du souci de préserver la relation avec le client. »*

DU TRANSPORT AU SERVICE

Au fil du temps, la notion de transport s'efface pour celle de service. Comme le CIO le note avec humour, « tout devient as-a-service ! » Dans cet esprit, le principe de propriété d'un véhicule tend à s'estomper au bénéfice de l'expérience et du partage. D'où la nécessité impérieuse de créer de nouveaux liens avec les voyageurs. Le danger, pour Pierre-André Rulmont, serait de voir cette acticité contrôlée par les GAFAM.

« L'expérience client est donc devenue capitale pour fidéliser et engager le consommateur. Plus que le prix ou la rapidité, la qualité du service est devenue le facteur de différenciation dans un

« La mobilité est devenue une affaire de comparaison des moyens de transport, mais aussi d'anticipation. Si bien qu'aujourd'hui le trajet s'invite comme une nouvelle chaîne de valeur qui se pense avant, pendant, et après. »

écosystème ultra-concurrentiel. Pour y parvenir, il faudra simplifier -en ligne et sur n'importe quel support- la relation client. »

Si les usages de la mobilité se sont déplacés, ils exigent en écho une expérience client de qualité. En tout état de fait, la mobilité des années à venir se trace avec la lettre M pour « multimodale » et « multi-servicielle » tout en étant simplifiée et réactive.

FOCUS SUR L'EXPÉRIENCE

Ce qui veut dire, encore, que l'expérience client doit être au centre de l'attention. Il s'agit de construire une offre globale avec les services associés, d'anticiper les besoins. Développer, aussi, des synergies pour accélérer, innover et partager les risques. Et donc mutualiser les forces.

Qui en sera le moteur ? Qui agrégera toutes les données ? En effet, tout indique qu'il sera difficile pour des entreprises de rang mondial, engagées dans une concurrence globale, de livrer leurs données et de coopérer sur des sujets innovants s'il n'y a pas un tiers de confiance pour donner un cadre à ce partage. Un acteur du secteur public, comme c'est le cas dans les pays scandinaves qui ont une longueur d'avance ? Cette question est majeure. « Dans le secteur de la mobilité, les décisions autour du MaaS vont être décisives pour le futur de nos villes, estime encore Pierre-André Rulmont. Le partage des données afin d'éviter la concurrence déloyale et la monopolisation des datas de la part des acteurs privés est primordiale. De plus en plus, l'organisation et l'évolution des villes vont dépendre des datas collectées. » ■



Thibaut Collard, CCO, Gaming1

« L'IA pour combattre les comportements à risques des personnes à risques »

Avec son logiciel Proactive Detection System, Gaming1 peut anticiper les comportements à risque des joueurs. Et donc de prévenir les risques d'addiction. Les data et l'IA au cœur de la solution.

« Lorsqu'un client développe des troubles liés à l'addiction, le plaisir disparaît. Ce qu'il fait, ce à quoi il joue, n'a plus alors aucun rapport avec nos valeurs ou notre mission... qui est de promouvoir une offre de loisir responsable ». Le ton est donné.

Qui dit jeu, dit risque d'addiction. Thibaut Collard, Chief Compliance Officer chez Gaming1, estime que, parfois, le volontarisme d'un joueur problématique ne suffit pas à le secourir et qu'il est du devoir des opérateurs de jeux de mettre en œuvre des solutions. En Belgique, on estime que l'addiction concerne 0,9 % de la population.

ANTICIPER LES COMPORTEMENTS À RISQUES DES JOUEURS

Gaming1 prône le jeu responsable. L'entreprise, qui fait partie du portefeuille d'Arden Group, est le leader belge des jeux de hasard (poker, casino, paris sportifs...), tant physiques qu'en ligne, notamment via Circus, sa marque phare. Son ambition est de devenir une référence mondiale dans les marchés régulés du jeu en ligne grâce au développement de sa propre technologie et à son approche omnicanale.

Voici peu, Gaming1 a déployé son Proactive Detection System, un logiciel que l'entreprise liégeoise a elle-même développé pour anticiper les comportements à risques des joueurs. Objectif : prévenir les risques d'addiction.

« Notre philosophie est que le jeu doit rester un loisir responsable »

La technologie d'IA de Gaming1 permet une détection analytique du comportement des joueurs sur la base de plusieurs facteurs (indicateurs de risque), dont la vitesse de clic, le temps de connexion, le nombre de sessions de jeu, l'investissement moyen, le réengagement immédiat d'un gain important, etc.

NON PAS SOIGNER, MAIS ALERTE, ÉDUCER

« En encodant toutes ces données, nous pouvons mettre en place une norme qui nous permettra d'anticiper les comportements susceptibles de devenir problématiques. L'idée n'est pas de soigner, mais d'alerter et d'éduquer afin de ramener le joueur vers un comportement plus responsable. Nous le faisons déjà en formant le personnel de nos casinos terrestres. Pour le digital, c'est à travers un outil qui attribue au joueur un score et un profil sur sa manière de consommer le jeu. »

Combattre l'addiction

S »

« Philosophie est simple : rester un plaisir »

Thibaut Collard

Aujourd'hui, une dizaine de data scientists et une vingtaine de collaborateurs dédiés à la compliance entretiennent le système. Il s'agit en effet de continuellement l'enrichir. Également de le corriger grâce, notamment, à une collaboration avancée avec le secteur de la recherche. Un travail continu.

ÉVITER D'ALLER TROP LOIN

Notre pays a été le premier au monde à mettre en place un système de listes préventif, soit en cas de médiation de dettes, soit sur décision de justice ou à leur propre demande ; ainsi qu'un plafond de dépôt par défaut de 200 EUR hebdomadaire par joueur (non déplaçable pour les gens fichés à la centrale des crédits)

La véritable révolution du digital est d'avoir fait disparaître les frontières. Tout le monde peut très facilement jouer sur des sites étrangers.

Il est donc important de disposer d'un secteur légal compétitif afin de maintenir l'attractivité du secteur (car seul le secteur légal va protéger le joueur) et d'éviter un exode vers des sites qui n'encadrent pas le joueur et n'appliqueront pas les règles belges. En revanche, le secteur doit travailler à identifier les problèmes et guider immédiatement le joueur en détresse vers des solutions (Duty of Care).

Les comportements compulsifs et excessifs ne concernent pas seulement le secteur des jeux de hasard et des paris sportifs, confirme Thibaut Collard. C'est tout l'univers digital qui est touché : les jeux vidéo, les sites d'e-commerce, les réseaux sociaux, etc. « *Les outils mis en place dans notre secteur pourraient servir ailleurs. On pourrait ainsi envoyer des messages préventifs et des alertes aux consommateurs pour éviter qu'ils aillent trop loin et soient en souffrance.* » ■





ACCÉDEZ À VOS DOCUMENTS OÙ QUE VOUS SOYEZ !



Le business se fait partout : au bureau, sur la route, à la maison. Grâce à Ricoh vous pourrez automatiser vos processus documentaires (factures, processus HR, ou tout autre flux de travail) en gérant et en partageant électroniquement vos documents, quels que soient leur format ou leur source.

>>> ricoh.be