

Innovation en matière de technologie mobile : transformer les attentes des clients

Le service client ne suffit plus. L'*expérience* du client est le nouveau critère de référence.

Dans l'environnement actuel, mobile et toujours connecté, prendre en charge le « parcours client » de A à Z est désormais essentiel. Selon un article de la revue [Harvard Business Review](#) du mois de septembre 2013, « The Truth About Customer Experience », se contenter d'améliorer un seul point de contact tel que le service client ne suffit plus à créer des leviers de croissance comme cela était le cas ces dernières années. Désormais, l'expérience du client, définie comme « l'ensemble des expériences vécues dans le temps par le client à divers points de contact et par le biais de divers canaux », est le nouveau moyen de mesurer la satisfaction et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Cette transformation de l'expérience du client est aujourd'hui en cours et se propage rapidement dans divers secteurs. Connectées, les équipes commerciales sortent de derrière le comptoir et attirent les clients potentiels par de nouvelles méthodes personnalisées. Les conseillers du service client s'appuient sur des solutions de mobilité pour accéder à de nouvelles informations et pour répondre en temps réel par téléphone, SMS, message électronique et vidéoconférence aux questions des clients. Les professionnels de la santé tirent parti des nouvelles solutions de mobilité pour obtenir les bonnes informations au bon moment, renforçant ainsi l'efficacité, du bureau d'accueil jusqu'au bloc opératoire.

Il est évident qu'aujourd'hui plus que jamais les connexions relient les personnes, les processus, les données et les objets pour influencer la transformation de l'entreprise.

La prochaine vague de mobilité

Pour connecter les employés et les appareils, les entreprises s'appuient déjà sur les réseaux sans fil (Wi-Fi et mobile). Et, de plus en plus, les employés sédentaires exigent également une connectivité sécurisée pour parcourir les flux LinkedIn, consulter leur messagerie, rechercher des informations sur le web ou utiliser une application. Pour les entreprises, le bénéfice réside dans le fait qu'elles peuvent désormais utiliser la connectivité sans fil grand public pour géolocaliser les clients et suivre en temps réel leur comportement. Ces informations peuvent être exploitées de manière très efficace.

Conçu pour la réussite

La connexion Wi-Fi que vous fournissez à vos clients est perçue comme une extension de votre marque. Il est donc vital que votre prestation soit irréprochable. Toute solution de mobilité proposée aux clients doit tenir compte des points suivants :

- Le nombre de clients par point d'accès augmentera probablement (notamment pendant les périodes de pointe). Capacité et performances sont donc essentielles.
- Les clients seront plus connectés à mesure qu'ils parcourent le site. De ce fait, une solution de mobilité doit inclure une plus forte densité de points d'accès et d'itinérance rapide (déplacement transparent d'un point d'accès à l'autre).
- Toute solution de mobilité doit être à même de détecter et de résoudre les problèmes tels que les interférences entre fréquences radio aussi vite que possible.
- Une expérience mobile devant être attractive, elle doit être optimisée pour la vidéo, le multimédia enrichi et l'interactivité.

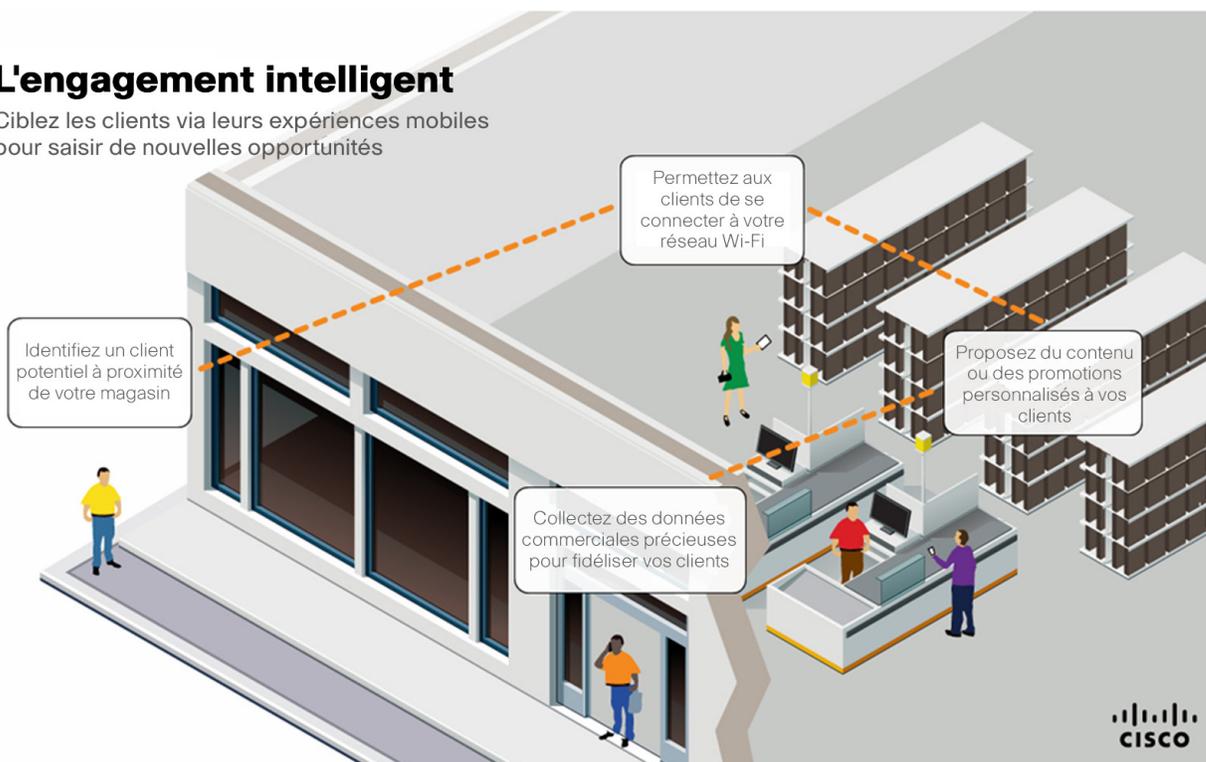
Plutôt que d'offrir une simple connexion Internet, la prochaine vague de mobilité obligera les entreprises à utiliser une infrastructure intelligente afin de proposer des expériences constantes et personnalisées. Grâce aux services basés sur la géolocalisation, les possibilités pour les entreprises de se rapprocher des clients, de susciter leur intérêt, de les fidéliser et de générer de nouvelles sources de revenus au sein d'un environnement sécurisé et géré sont sans limites. Les entreprises peuvent par exemple :

- **Proposer du contenu contextuel en fonction de la géolocalisation** grâce aux applications de « geofencing » pour interagir avec les clients connectés à leur réseau. Ces applications permettent de suivre le déplacement des clients et déclenchent l'envoi de contenu et d'offres de produits à mesure qu'ils passent dans des lieux ou des zones spécifiques. Un commerçant peut par exemple identifier des clients à proximité d'un rayon spécifique et afficher ou leur envoyer des offres promotionnelles via leur navigateur web, une application ou même par SMS. Ces informations personnalisées peuvent ensuite être stockées en vue de futures promotions ou des prochaines visites au magasin.
- **Accéder aux données d'analyse avancées de localisation basées sur le Wi-Fi** pour transformer les données brutes de géolocalisation en analyses exhaustives de manière à mieux comprendre le schéma de circulation des clients dans un bâtiment spécifique ou lorsqu'ils sont à portée du réseau Wi-Fi. Par exemple, dans les aéroports où les passagers en partance doivent être distingués de ceux qui arrivent, il est possible de déduire cette information en analysant le sens de circulation des passagers entre le côté piste et le côté ville de l'aérogare. Nombre d'autres éléments, par exemple des balises logiques, peuvent être affectés et constituer un moyen sécurisé et contrôlé de surveiller les circuits couramment empruntés par les voyageurs ou encore d'anticiper leurs déplacements en fonction des retards et des annulations de vol afin d'améliorer l'efficacité et d'éviter la cohue.
- **Renforcer la relation client à travers des programmes de fidélisation en temps réel** et jeter un pont entre le monde en ligne (qui se caractérise par des analyses à granularité très fine décrivant les préférences et les tendances des clients) et l'expérience classique. Un hôtel peut par exemple proposer des prix avantageux ou des promotions à ses clients lorsqu'ils utilisent son application pendant leur séjour, selon leur profil et leur historique. Les possibilités ne s'arrêtent pas là. L'hôtel peut également enregistrer les préférences d'un client en matière de température de chambre ou de service en chambre, puis les utiliser lors de son prochain séjour afin d'améliorer sa satisfaction.

- Améliorer l'expérience in situ** via une infrastructure sans fil pour améliorer l'expérience physique du client ou de l'utilisateur final. Les applications d'orientation facultatives, par exemple, fournissent aux clients et aux visiteurs des cartes interactives qui leur permettent de trouver plus rapidement ce qu'ils recherchent et d'accéder à d'autres informations et services selon l'endroit où ils se trouvent. Un musée peut proposer à ses visiteurs une carte interactive qu'ils peuvent afficher sur leur smartphone, avec la possibilité d'accéder à des informations et à du contenu multimédia complémentaires sur des collections spécifiques lorsqu'ils passent devant. Par ailleurs, la mobilité contextuelle (Focus Aware Mobility), qui combine les données de géolocalisation par GPS traditionnelles et celles relatives aux emplacements vers lesquels les utilisateurs mobiles pointent leur smartphone, aura également un impact sur la prochaine évolution de l'expérience du client. Elles offrent des fonctionnalités de partage basé sur la géolocalisation. Les salles de spectacle ou d'événements sportifs peuvent activer l'affichage simultané et le partage social d'un événement entre les clients. Les entreprises peuvent également mesurer les réactions et le comportement du public en temps réel.

L'engagement intelligent

Ciblez les clients via leurs expériences mobiles pour saisir de nouvelles opportunités



Ces fonctionnalités mobiles émergentes sont exploitables dans divers secteurs commerciaux pour détecter, connecter et fidéliser les clients, comme le montre le Tableau 1.

Tableau 1. Utilisation de la mobilité par secteur

| Secteur | Détecter | Connecter | Engager |
|------------------------------|--|--|--|
| Commerce/distribution | Découvrez combien de personnes sont dans votre magasin à différents moments. Simplifiez la planification du personnel afin d'être sûr de ne pas gaspiller de coûteuses ressources. | Les clients sont encouragés à se connecter au réseau Wi-Fi via les différents portails du magasin afin de mieux identifier les produits proposés à chaque étage. | Proposez aux utilisateurs du contenu en fonction de leur emplacement pour véritablement optimiser leur visite ou pour leur offrir des promotions ciblées. |
| Transports | Optimisez le trafic d'un métro, d'un aéroport ou d'un réseau ferroviaire ou d'autobus et réorientez les passagers pour éviter les congestions. | Les voyageurs peuvent se connecter à Facebook et bénéficier d'une connexion Wi-Fi pour consulter les horaires de transport en temps réel. | Des informations de navigation embarquées signalent aux passagers leur prochaine correspondance ou leur expliquent comment aller d'un terminal à l'autre pour prendre un vol en correspondance. |
| Enseignement | <ul style="list-style-type: none"> Découvrez où les élèves se rassemblent et à quels moments les lieux sont bondés. Les services de géolocalisation émettent des alertes en cas de suraffluence. | Où qu'ils se trouvent sur le campus, les étudiants peuvent se connecter au réseau Wi-Fi et consulter la carte de l'université et d'autres informations essentielles. | Les étudiants et les visiteurs peuvent découvrir, entre autres, les lieux intéressants et des anecdotes grâce à des visites personnalisées proposant des informations en fonction de la géolocalisation. |
| Hôtellerie | Voyez où les gens se réunissent en vue de gérer la foule et de les orienter vers les points de vente (par exemple, les restaurants, les bars, etc.) | Les clients peuvent se connecter au réseau Wi-Fi via les différents portails du site afin de découvrir les restaurants à proximité, les horaires de bus, les centres commerciaux, etc. | Proposez aux clients des informations ou des promotions ciblées via leur appareil mobile, par exemple un programme de conférences. |
| Agglomérations | Optimisez les services locaux et envoyez des alertes aux autorités responsables en cas d'embouteillage ou d'accident. | Les habitants peuvent se connecter à leur réseau Wi-Fi local via les réseaux sociaux pour être mieux informés des disponibilités dans leur région. | Des services de géolocalisation dirigent en temps réel les habitants vers les différents points d'intérêt, etc. |

Une approche intelligente des expériences mobiles connectées

À mesure qu'elles s'efforcent de satisfaire à la nouvelle demande des clients en matière d'expérience et que le nombre d'appareils mobiles va égaler le nombre d'habitants sur terre, les entreprises doivent proposer une [expérience intelligente](#) sur tous les types de réseau (filaires, Wi-Fi et mobiles) sans mettre leur réseau en péril. Pour cela, elles peuvent tirer parti des technologies [CMX \(Connected Mobile Experiences\)](#) et [Small Cells](#) afin de prendre en charge une architecture conçue pour communiquer avec les clients efficacement et en toute sécurité. Ces deux solutions peuvent être combinées ou fonctionner de manière autonome pour former une solution personnalisée répondant aux besoins de l'entreprise.

Chez MGM Resorts, cette approche holistique a favorisé une expérience plus immersive et personnelle pour chaque client. L'application MGM Resorts Bellagio repose sur un réseau Wi-Fi Cisco® et notre solution CMX. Elle permet aux clients de découvrir les services disponibles (repas, shopping et divertissement) et de profiter des services de géolocalisation pour obtenir des instructions actualisées à chaque changement de direction et découvrir les points d'intérêt de chaque site.

Par ailleurs, Cisco a collaboré avec le prestataire de services de MGM Resorts, Mobilitie, et un partenaire d'applications afin de relier l'utilisation des applications mobiles, des services dépendant du contexte et de la connectivité sans fil pour renforcer la satisfaction des clients, pour répondre à la demande des participants aux séminaires et pour générer de nouvelles sources de revenus.

Cet ensemble d'outils et de services est essentiel lorsque les entreprises se préparent à la mobilité de demain. Selon Paul Mankiewich, Directeur de la technologie chez Cisco Mobile Internet Technology Group et [inventeur](#) de la technologie Small Cell, « l'expérience doit être si transparente pour l'utilisateur que celui-ci ne doit pas même savoir s'il est connecté en Wi-Fi, sur une licence Small Cell, un service macrocellulaire ou encore une connexion Bluetooth futuriste ». Une solution réseau personnalisée telle que [Cisco CMX \(Connected Mobile Experiences\)](#) garantit à l'utilisateur la meilleure expérience possible.

La mobilité de demain

La mobilité se développant rapidement, l'approche actuelle doit être encore plus exhaustive que par le passé. Les entreprises doivent trouver le moyen de proposer plus à leurs clients afin de tirer parti de l'essor fulgurant de la mobilité. Tout cela est possible grâce aux solutions hautement performantes et hautement intelligentes qui ouvrent la voie à de nouveaux modèles économiques et créent de meilleures expériences.

Le futur de la mobilité ira bien au-delà des téléphones et des tablettes. Tout vecteur capable de se déplacer deviendra un point de connexion (voitures, bus, trains, avions), de même que tous les biens de consommation faisant partie d'une livraison plus importante traversant le pays dans un camion. L'avènement de la technologie portable modifie également notre façon de voir la mobilité. Les montres intelligentes, les lunettes connectées et les tatouages électroniques ne constituent que quelques innovations récentes modifiant la définition du terme « connecté ».

Expérience de mobilité connectée (CMX) pour Facebook avec le Wi-Fi

Proposez à vos clients un moyen rapide et simple d'accéder gratuitement au Wi-Fi en s'enregistrant sur Facebook. Cette solution utilise le réseau sans fil de Cisco, ses analyses de géolocalisation et les données démographiques de Facebook pour aider les entreprises à mieux comprendre leurs consommateurs.

En quoi les fonctions d'inscription aux médias sociaux transforment-elles l'expérience du client lorsqu'il est connecté à un réseau sans fil ?

Exemples :

- Un restaurant peut identifier les plats qu'un client préfère via la section « À propos de » ou d'autres pages Facebook dans lesquelles il a cliqué sur « J'aime ».
- Un magasin peut savoir si ses clients « aiment » les pages Facebook de ses concurrents et adapter ses promotions en conséquence.
- Un hôtel peut proposer des campagnes marketing personnelles en tirant parti des données de géolocalisation que ses clients partagent en ligne.

En réponse à ces nouveaux objets connectés, Dave Evans, Directeur des technologies futuristes chez Cisco, déclarait « Ce ne sont pas les « objets » eux-mêmes qui génèrent de la valeur ajoutée, mais les *connexions* qui relient les gens, les processus, les données *et* les objets, ou l'« Internet of Everything ». S'il est certain que les appareils et objets de demain seront davantage connectés, c'est leur interaction qui créera de la valeur. Comment les entreprises peuvent-elles exploiter ces nouvelles connexions pour améliorer l'expérience de leurs clients ?

À l'avenir, nous pourrions voir des appareils mobiles portables relier les patients aux soins médicaux qui leur sont indispensables. Ou des enseignants utilisant en classe des appareils plus mobiles pour fusionner facilement les cours en salle et en ligne.

Conclusion

Comment promouvoir l'expérience immersive grâce à la mobilité ?

Pour que le futur devienne réalité, il est essentiel de développer une stratégie mobile globale. Cette approche implique des activités qui vont au-delà des activités commerciales habituelles. De l'exploitation de la mobilité aux services basés sur la géolocalisation en passant par un personnel mobile, une bonne stratégie portera ses fruits pendant des années.

Informations complémentaires

Pour plus d'informations sur la solution de mobilité de Cisco, consultez la page <http://www.cisco.com/go/mobility>.