

Règle du PEAK-END

Ed 01

La règle du peak, également appelée **règle pic-fin**, est un phénomène psychologique qui décrit la façon dont les gens évaluent une expérience après coup. Pour ce faire, ils ont en effet tendance à prendre essentiellement en compte le sentiment le plus fort que leur a procuré l'expérience (qu'il soit positif ou négatif) et leur ressenti à la fin de celle-ci.

Cette règle a été décrite pour la première fois par le psychologue Daniel Kahneman dans son livre "Système 1/Système 2 : Les deux vitesses de la pensée". Il a montré que les gens ont tendance à se souvenir de la première et de la dernière partie d'une expérience de manière disproportionnée par rapport à la partie médiane.



Par exemple, si vous allez au cinéma et que le film est moyen, mais que la fin est exceptionnellement bonne, vous aurez tendance à vous souvenir du film de manière positive. De même, si vous allez à un restaurant et que le service est médiocre, mais que la nourriture est délicieuse, vous aurez tendance à avoir une opinion positive du restaurant.

La règle du peak a des implications importantes pour la conception de produits et services. En effet, les entreprises peuvent utiliser cette règle pour améliorer l'expérience client en concentrant leurs efforts sur les moments les plus importants d'une interaction.

Voici quelques exemples de la façon dont la règle du peak peut être appliquée :

- **Une compagnie aérienne** peut améliorer l'expérience de ses passagers en leur offrant un service à bord exceptionnel, comme un repas gratuit ou une boisson gratuite.
- **Un restaurant** peut améliorer son taux de satisfaction des clients en mettant l'accent sur l'accueil et le service à table.

- **Une entreprise de vente au détail** peut améliorer la satisfaction de ses clients en offrant une expérience de magasinage unique, comme un échantillon gratuit ou une démonstration d'un produit.

La règle du peak est un outil puissant qui peut être utilisé pour améliorer l'expérience client. En comprenant comment les gens évaluent les expériences, les entreprises peuvent créer des produits et services qui satisfont mieux les besoins de leurs clients.

Utiliser la règle Peak-End pour de meilleurs parcours clients

L'application de la règle Peak-End à l'expérience client favorisera des parcours clients plus positifs.

1 - L'essentiel:

- **Utilisez la règle Peak-End pour élever 'expérience client 'CX)** . Comprendre le concept Peak-End est essentiel pour une meilleure optimisation du parcours client.
- **Rendez les meilleurs moments encore meilleurs.** Améliorez la mémoire des clients d'une expérience en intensifiant leurs moments de pointe.
- **Sachez que « la fin » n'est pas la fin.** Les parcours clients ne se terminent pas lorsque l'implication d'une entreprise prend fin.

Exemple d'application de la mise en place d'une opération de Peak-end

Avez-vous déjà loué une voiture dans un aéroport ? Pour certains, cela peut provoquer des sentiments de stress et d'anxiété. La navette vous amène du terminal à une petite île dans une mer de voitures, et en descendant du bus, vous faites semblant (comme les autres passagers) que vous n'êtes pas pressé d'être le premier dans la file. Mais la vérité est que vous vous précipitez, comme tout le monde.

- Lorsque vous arrivez au comptoir d'enregistrement, seuls quelques agents sont en service. Une file d'attente se forme rapidement : vous et les autres clients vous dégonflez en sachant que vous serez probablement confronté à une longue attente.
- L'entreprise lui donne environ 15 secondes, suffisamment longtemps pour que vous vous sentiez déçu, mais pas au point que votre déception se transforme en colère. Puis, une porte s'ouvre derrière le comptoir et une demi-douzaine d'employés souriants en sortent, prêts à aider. Juste comme ça, la ligne s'évapore. Les humeurs passent de la déception et de la déflation au soulagement et à l'exaltation.

J'appelle cela la **pause entreprise**. Pour l'entreprise de location de voitures, cela démontre une compréhension habile de la manière d'appliquer le concept Peak-End pour créer des expériences client mémorables. Jetons un coup d'œil à l'optimisation du parcours client et au concept de Peak-End Rule.

2 – Mise en application

Optimisation du parcours client : la règle Peak-End

Le monde a découvert la règle Peak-End lorsque Daniel Kahneman a publié son best-seller « **Thinking Fast And Slow** ». À travers plusieurs études, Kahneman et ses collaborateurs ont montré que les souvenirs d'une expérience étaient majoritairement façonnés par les moments culminants de plaisir ou de douleur. En d'autres termes, notre mémoire est fortement influencée par les pires parties, les meilleures parties et les dernières parties d'une expérience.

Je me souviens d'avoir parlé à toutes les personnes que je connaissais dans le domaine de l'expérience client lorsque le livre de Kahneman est sorti en 2011 et de la façon dont nous pourrions appliquer l'idée Peak-End pour réinventer notre approche d'optimisation du parcours client. Pour CX, la règle Peak-End allait tout changer.

Mais en y repensant à partir de 2024, il est clair que la règle Peak-End n'a pas eu l'impact que moi et d'autres espérons.

Pourquoi pas ?

Le troisième élément secret de l'expérience Peak-End

Exécutées correctement, les expériences Peak-End doivent inclure un troisième composant qui n'est pas nommé dans la règle.

Repensez à la pause entreprise. Le moment culminant est celui où les employés souriants sortent de la porte et où la file d'attente s'évapore. Mais ce pic n'est possible qu'en raison de la baisse juste avant.

La troisième partie de l'expérience Peak/End est que la majeure partie de l'expérience doit être inoubliable – ou mieux encore – un peu irritante ou frustrante, pour créer un plus grand contraste soit avec les moments de pointe positifs, soit avec la finale forte. Rendu avec plus de précision, la règle Peak-End serait plutôt la règle Peak/Valley/End.

Cependant, cela ne sort pas de la langue comme le fait l'original, alors rappelez-vous simplement : il n'y a pas de sommets sans vallées.

Utilisez Peak-End pour créer des expériences plus mémorables

Si les entreprises veulent enfin commencer à appliquer la règle Peak/End pour concevoir des expériences mémorables, que devraient-elles faire ?

Étape 1 : Augmentez les pics positifs que vous avez déjà

Rendez-les plus mémorables en évoquant des émotions plus fortes chez les clients .

Par exemple, la Cleveland Clinic a remarqué que les patients appréciaient vraiment les rondes horaires effectuées par les infirmières . Mais le processus d'arrondi n'était pas aussi intentionnel ou cohérent qu'il aurait pu l'être, c'est pourquoi ils ont formé leurs infirmières à poser davantage de questions lorsqu'elles rendaient visite à un patient, ce qui permettait aux patients de leur dire plus facilement si quelque chose n'allait pas. En conséquence, leurs scores en matière de communication infirmière et d'expérience patient ont augmenté.

En résumé, l'hôpital a profité d'un moment qui était déjà un sommet et l'a élevé pour donner aux patients le sentiment que les infirmières étaient plus empathiques et fournissaient des soins de meilleure qualité.

Étape 2 : Lisser certaines parties de l'expérience entourant les sommets

Des moments calmes et inoubliables avant et après un sommet rendent ces moments forts plus mémorables. Cela est dû à une plus grande juxtaposition entre le sommet et le reste de l'expérience.

Pour en revenir à l'Entreprise Pause, la ligne qui se forme élargit l'écart jusqu'au moment de pointe où le reste du personnel émerge. Cela rend le moment culminant plus mémorable.

En simplifiant une grande partie de l'expérience, en la rendant facile et inoubliable, les entreprises concentrent davantage l'attention des clients sur les moments forts dont ils souhaitent qu'ils se souviennent. Cela renforce encore la prédominance des pics dans la mémoire du client. Cela présente l'avantage supplémentaire de simplifier la tâche des entreprises. Lorsqu'il s'agit d'optimisation du parcours client, il n'est pas nécessaire de clouer chaque instant de l'expérience, d'autant plus que la plupart seront oubliés.

Dernière étape : comprendre et assumer la responsabilité de ce que vos clients considèrent comme « la fin » de leur expérience

Les entreprises supposent souvent que l'expérience client est terminée lorsque leur part dans l'expérience se termine. Mais si vous êtes une compagnie aérienne transportant vos passagers, la destination n'est pas la fin du pont à réaction. Si les passagers ont du mal à se frayer un chemin à travers le terminal ou à atteindre leur destination finale réelle, leur souvenir du voyage est pire que ce que vos mesures d'expérience auraient suggéré.

Pour cette raison, les entreprises doivent trouver comment gérer les fins des expériences qu'elles ne contrôlent pas. Cela pourrait inclure de proposer de prendre en charge une partie de l'expérience dont ils ne sont pas nécessairement responsables. Par exemple, certaines compagnies aériennes sont même allées jusqu'à mettre en place du personnel de sécurité dans les aéroports lorsque les attentes sont trop longues.

Il est important de se rappeler que la récupération de service est l'opportunité ultime de créer de nouvelles fins d'expérience. Des centres d'appels dotés d'un personnel adéquat et bien formés constituent votre dernière ligne de défense pour créer de nouvelles et meilleures fins pour les clients lorsque le reste de leur expérience ne s'est pas bien déroulé.

2 – AVANTAGE/ INCONVENIENT de la Mise en PRATIQUE

2 – 1 Les PLUS

Les applications conformes au peak-end présentent de nombreux avantages pour les utilisateurs et les entreprises.

Pour les utilisateurs, les applications conformes au peak-end peuvent :

- **Créer des expériences plus mémorables et positives.** En se concentrant sur le point culminant et la fin de l'expérience, les applications peuvent aider les utilisateurs à se souvenir plus facilement de l'expérience et à avoir une impression plus positive de celle-ci.

- **Améliorer l'engagement des utilisateurs.** Les expériences mémorables et positives sont plus susceptibles d'engager les utilisateurs et de les inciter à revenir.
- **Augmenter la satisfaction des utilisateurs.** Les utilisateurs qui ont des expériences positives sont plus susceptibles d'être satisfaits de l'application et de la recommander à d'autres.

Pour les entreprises, les applications conformes au peak-end peuvent :

- **Améliorer la fidélisation des clients.** Les clients qui ont des expériences positives sont plus susceptibles de rester fidèles à l'entreprise.
- **Augmenter les ventes.** Les clients qui ont des expériences positives sont plus susceptibles d'acheter des produits ou des services de l'entreprise.
- **Réduire les coûts.** Les clients qui ont des expériences positives sont moins susceptibles de se plaindre ou de demander un remboursement.

Voici quelques exemples concrets des avantages des applications conformes au peak-end :

- Une étude a révélé que les clients qui ont eu une expérience positive avec un service client sont 27 % plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres.
- **Une autre étude a révélé** que les clients qui ont eu une expérience positive avec un produit ou un service sont 50 % plus susceptibles de le racheter.

Les applications conformes au peak-end sont un moyen efficace d'améliorer l'expérience des utilisateurs et des entreprises. En se concentrant sur le point culminant et la fin de l'expérience, les entreprises peuvent créer des expériences plus mémorables, positives et engageantes.

2 – 2 Les MOINS

La méthode peak-end présente certains inconvénients potentiels, notamment :

- Elle peut être utilisée pour manipuler les gens. En se concentrant sur le point culminant et la fin d'une expérience, les entreprises peuvent créer une impression positive de l'expérience, même si l'expérience dans son ensemble était négative.
- Elle peut être utilisée pour cacher les problèmes. En se concentrant sur le point culminant et la fin d'une expérience, les entreprises peuvent détourner l'attention des problèmes qui se sont produits au cours de l'expérience.
- Elle peut être utilisée pour créer des attentes irréalistes. En se concentrant sur le point culminant d'une expérience, les entreprises peuvent créer des attentes irréalistes chez les utilisateurs, ce qui peut entraîner une déception lorsque les utilisateurs ne vivent pas l'expérience attendue.

Voici quelques exemples concrets des inconvénients potentiels de la méthode peak-end :

- Une entreprise peut utiliser la méthode peak-end pour créer une publicité qui met l'accent sur le moment le plus mémorable d'un produit ou d'un service, même si le produit ou le service dans son ensemble est médiocre.
- Une entreprise peut utiliser la méthode peak-end pour créer un service client qui est excellent au début et à la fin, mais qui est médiocre au milieu.
- Une entreprise peut utiliser la méthode peak-end pour créer une expérience de magasinage qui est mémorable et positive, mais qui est également coûteuse.

Il est important de prendre conscience de ces inconvénients potentiels avant d'utiliser la méthode peak-end.

Les entreprises doivent utiliser cette méthode de manière responsable et éthique.

3 - OUTILS de PEAK-END

Les outils de peak-end sont des techniques qui sont utilisées pour façonner la façon dont les gens perçoivent et se souviennent d'une expérience. Ils sont basés sur la théorie du peak-end, qui stipule que les gens se souviennent d'une expérience en fonction de son point culminant (le pic) et de sa fin (la fin).

Les outils de peak-end peuvent être utilisés dans une variété de contextes, y compris le marketing, le service client et l'éducation. Ils peuvent être utilisés pour :

- Améliorer l'expérience client
- Augmenter la satisfaction des clients
- Créer des souvenirs positifs

Voici quelques exemples d'outils de peak-end :

- **Accentuer le point culminant d'une expérience.** Cela peut être fait en ajoutant des éléments mémorables ou en augmentant l'intensité de l'expérience. Par exemple, un restaurant peut ajouter un spectacle de feux d'artifice à la fin du repas pour créer un moment culminant mémorable (www.arteventia.fr).
- **Terminer une expérience sur une note positive.** Cela peut être fait en ajoutant une expérience positive ou en éliminant les expériences négatives. Par exemple, une compagnie aérienne peut offrir un petit cadeau aux passagers à la fin du vol pour créer une expérience positive. (fr.ali)
- **Fournir aux gens un moyen de contrôler leur expérience.** Cela peut être fait en leur donnant le choix de ce qu'ils font ou en leur permettant d'influencer l'expérience. Par exemple, un musée peut offrir aux visiteurs la possibilité de choisir leur propre parcours pour personnaliser leur expérience.

Il existe un certain nombre de logiciels de peak-end disponibles sur le marché. Ces logiciels peuvent être utilisés pour aider les entreprises et les organisations à créer des expériences plus positives et mémorables pour leurs clients et leurs employés.

Voici quelques exemples de logiciels de peak-end :

- **Peak-End Design** est un logiciel qui aide les entreprises à créer des expériences mémorables en se concentrant sur le point culminant et la fin de l'expérience. Le logiciel fournit des outils et des conseils pour aider les entreprises à identifier les points culminants potentiels de leurs expériences, à créer des expériences plus intenses et à terminer les expériences sur une note positive.
- **Peak-End Experience** est un autre logiciel qui aide les entreprises à créer des expériences mémorables. Le logiciel fournit des outils et des conseils pour aider les entreprises à identifier les points culminants potentiels de leurs expériences, à créer des expériences plus intenses et à terminer les expériences sur une note positive.

- **Peak-End Insights** est un logiciel qui aide les entreprises à comprendre comment les gens perçoivent et se souviennent des expériences. Le logiciel fournit des outils et des conseils pour aider les entreprises à collecter des données sur les expériences de leurs clients et de leurs employés, à analyser ces données et à identifier les points culminants potentiels des expériences.

Ces logiciels peuvent être utilisés par les entreprises et les organisations de différentes tailles et dans différents secteurs. Ils peuvent être utilisés pour améliorer l'expérience client, augmenter la satisfaction des employés et créer des souvenirs positifs.

Voici quelques exemples de la façon dont les logiciels de peak-end peuvent être utilisés :

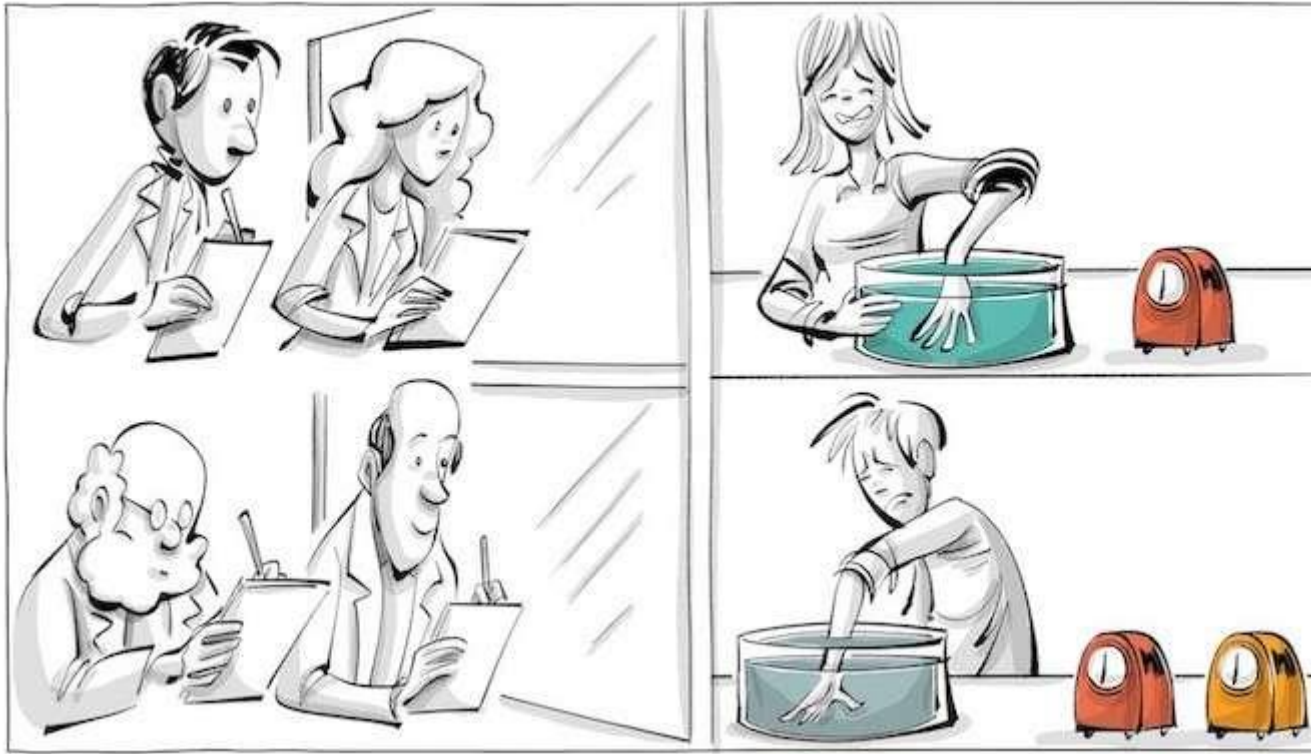
- **Une entreprise de voyage** peut utiliser un logiciel de peak-end pour créer une expérience de voyage plus mémorable. Le logiciel peut être utilisé pour identifier les moments les plus importants du voyage, tels que l'arrivée à la destination, la visite des attractions touristiques et le départ. Le logiciel peut ensuite être utilisé pour créer des expériences plus intenses et mémorables à ces moments-clés.
- **Une entreprise de vente au détail** peut utiliser un logiciel de peak-end pour créer une expérience de magasinage plus positive. Le logiciel peut être utilisé pour identifier les moments les plus importants de l'expérience de magasinage, tels que l'entrée dans le magasin, la sélection des articles et le paiement. Le logiciel peut ensuite être utilisé pour créer des expériences plus agréables et mémorables à ces moments-clés.
- **Une entreprise de formation** peut utiliser un logiciel de peak-end pour créer une expérience d'apprentissage plus efficace. Le logiciel peut être utilisé pour identifier les moments les plus importants de l'expérience d'apprentissage, tels que la présentation de la nouvelle information, la pratique de l'information et la révision de l'information. Le logiciel peut ensuite être utilisé pour créer des expériences d'apprentissage plus engageantes et mémorables à ces moments-clés.

Les logiciels de peak-end peuvent être un outil précieux pour les entreprises et les organisations qui souhaitent créer des expériences plus positives et mémorables pour leurs clients et leurs employés.

4 – une **EXPÉRIENCE**

La preuve de cette règle a été établie grâce à une expérience au cours de laquelle des personnes ont été soumises à une expérience **désagréable de deux manières différentes**.

Le premier essai consistait à plonger une main dans de l'eau froide pendant 60 secondes. Dans un deuxième essai, les gens ont mis leur main dans la même eau froide pendant la même durée, mais l'ont ensuite laissée là pendant encore 30 secondes, pendant lesquelles la température a augmenté d'environ 1° Celsius. Les sujets se sont ensuite vu proposer de choisir lequel des deux essais répéter. Et il s'est avéré qu'ils étaient plus disposés à répéter le deuxième essai, malgré l'exposition prolongée à l'eau froide.



Annexe 1 : Bibliographie

- https://www.cmswire.com/customer-experience/using-the-peak-end-rule-for-better-customer-journeys/?utm_source=cmswire.com&utm_medium=email&utm_campaign=cm&utm_content=nl-daily-240126-editor
- <https://positivepsychology.com/what-is-peak-end-theory/>
- <https://www.nngroup.com/articles/peak-end-rule/>
- <https://lawsofux.com/peak-end-rule/>
- <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/peak-end-rule/>
- <https://insidebe.com/articles/the-peak-end-rule/>
-

Annexe 2 : Analyse des sentiments pour améliorer la connaissance clients

Les attentes sont élevées en matière de service et d'expérience client. C'est pourquoi les marques se tournent vers l'analyse automatisée des sentiments pour obtenir de l'aide.

L'analyse automatisée des sentiments peut fournir des informations exploitables aux marques, leur permettant de mieux comprendre ce que ressentent les clients lorsqu'ils rencontrent des difficultés tout au long du parcours client ou lorsqu'ils vivent des expériences positives et émotionnellement satisfaisantes.

Comment les marques utilisent-elles aujourd'hui l'analyse des sentiments pour améliorer l'expérience client ? Quels sont les défis liés à l'utilisation de l'analyse des sentiments ? En quoi consiste le processus d'utilisation de l'analyse des sentiments ? Quels sont les outils disponibles pour l'analyse des sentiments ?

« Il est essentiel de comprendre le sentiment des clients et d'agir en conséquence pour acquérir et fidéliser des clients », a déclaré Dave Mingle, vice-président et responsable de l'expérience client chez Reputation, une plateforme de gestion de la réputation en ligne. « Aujourd'hui, les marques utilisent l'analyse des sentiments pour identifier les domaines de l'expérience client qui fonctionnent bien ou qui doivent être améliorés, afin de pouvoir apporter des changements efficaces et ciblés qui contribueront à attirer et à fidéliser les clients. »

Utilisation de l'analyse des sentiments avec l'intelligence artificielle

L'analyse des sentiments peut détecter automatiquement les émotions et les opinions en classant le texte du client comme positif, négatif ou neutre grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), du traitement du langage naturel (NLP) et de l'apprentissage automatique (ML).

Les marques peuvent utiliser l'analyse des sentiments pour analyser et extraire des informations des commentaires des clients, des avis, des publications sur les réseaux sociaux et des résultats d'enquêtes

Outils : MonkeyLearn

MonkeyLearn est une plateforme d'analyse de texte qui permet aux entreprises de créer une nouvelle valeur à partir de données textuelles. Il fournit une interface graphique simple où les utilisateurs peuvent créer une classification de texte personnalisée et une analyse d'extraction en entraînant des modèles d'apprentissage automatique tels que l'analyse des sentiments, la détection de sujets, l'extraction de mots clés, etc. MonkeyLearn peut être intégré à des centaines d'autres applications grâce à ses intégrations directes et son API ouverte. Tout cela sans avoir besoin de faire appel à des développeurs ou à des data scientists !

Utiliser conjointement l'analyse des sentiments et l'écoute sociale

De nombreuses marques utilisent l'analyse des sentiments parallèlement à l'écoute sociale (c'est-à-dire l'analyse des sentiments sociaux) pour découvrir ce que leurs clients pensent vraiment d'elles, de leurs produits et de leurs services.

L'analyse des sentiments sociaux examine toutes les mentions, les commentaires, les avis et les commentaires d'une marque dans le but de comprendre les émotions

qui les sous-tendent. Le résultat final est une image beaucoup plus claire des opinions positives, négatives et neutres des clients.

Comme la majorité des outils d'analyse des sentiments, l'analyse des sentiments en ligne d'Idiomatic utilise l'IA pour approfondir les publications sur les réseaux sociaux, les tickets d'assistance client, les avis sur les applications et les commentaires des clients afin d'obtenir de véritables informations sur la voix du client (VoC). D'autres plateformes d'écoute sociale, telles qu'Oktopost, utilisent également l'IA ainsi que la surveillance des médias sociaux et l'analyse des sentiments et du contexte pour permettre aux marques de rester au courant des conversations sociales susceptibles d'avoir un impact sur la perception et la confiance de la marque.

Utilisation de l'analyse des sentiments basée sur le NLP et le ML dans la voix et les chatbots

Pieter Buteneers, directeur de l'ingénierie en ML et IA chez Sinch, un fournisseur d'API de messagerie SMS, de voix, de vidéo et de vérification, s'est entretenu avec CMSWire sur l'utilisation de la programmation en langage naturel (NLP) pour l'analyse des sentiments. Le NLP est une branche de l'IA qui permet aux applications informatiques de comprendre, d'écrire et de parler des langages similaires à ceux des humains. Cela facilite également une meilleure compréhension du sentiment des clients. Lorsque le NLP est incorporé dans les chatbots et les voicebots, il leur permet d'avoir une maîtrise du langage apparemment humaine et d'ajuster leur ton pendant les conversations, a expliqué Buteneers.

« Le NLP permet également aux chatbots de détecter les sentiments », a-t-il ajouté, « donc si un client est contrarié, par exemple, le bot peut ajuster son ton pour désamorcer la situation tout en avançant dans la conversation. Ce serait un changement intuitif pour un humain, mais les bots qui ne sont pas équipés d'analyse des sentiments NLP pourraient manquer les indices subtils du sentiment humain dans la conversation et risquer de nuire à la relation client.

Selon Buteneers, les percées dans le domaine de la NLP font une énorme différence dans la façon dont l'IA comprend les entrées des humains. « Par exemple, le NLP peut être utilisé pour effectuer une analyse des sentiments textuels, qui peut déchiffrer la polarité des sentiments dans le texte. »

Sourabh Gupta, PDG et cofondateur de Skit.ai, une plateforme d'intelligence vocale augmentée, a déclaré à CMSWire qu'il est très difficile de capturer correctement l'état d'esprit et les émotions d'un client. Cependant, avec l'analyse des émotions et la paralinguistique, la plate-forme d'IA vocale automatisée de Skit.ai peut capturer l'intention, les émotions et l'urgence, ainsi que l'environnement à partir duquel un appel est passé. Ainsi, les marques peuvent mieux comprendre les points faibles des clients et affiner davantage leurs produits et leurs offres.

Annexe 3 ; Exemple comparatif : Deux compagnies aériennes

Les meilleures pratiques en matière d'expérience client ne sont pas définies par ce que vous proposez, mais par ce que vos clients ressentent lorsqu'ils interagissent avec vos produits et services.

L'essentiel

- **principes fondamentaux.** Le livre de Tiffani Bova souligne que les meilleures pratiques en matière d'expérience client sont inextricablement liées aux personnes, à la culture, aux processus et à la technologie.
- **Conte de deux.** Une comparaison réelle de deux compagnies aériennes révèle l'impact considérable des meilleures pratiques en matière d'expérience client, ou de leur absence, sur la satisfaction des clients.
- **Corrigez les principes de base.** Pour améliorer l'expérience client, les entreprises doivent donner la priorité à la réparation des personnes et des processus plutôt qu'à la mise en œuvre de nouvelles technologies.

Récemment, j'ai eu le privilège de faire la critique du nouveau livre de Tiffani Bova, « The Experience Mindset ». Dans ce document, Bova fait le lien entre les meilleures pratiques en matière d'expérience client et les personnes, la culture, les processus et la technologie. Elle insiste sur le fait que les employés sont les porte-flambeaux quotidiens des valeurs et de la mission d'une entreprise. Bova présente également des recherches illustrant un lien de causalité entre l'expérience client et l'expérience employé.

Comme mon histoire sur deux compagnies aériennes le démontrera, les gens sont souvent le facteur décisif entre une bonne et une mauvaise expérience client. Jetons un coup d'œil aux meilleures pratiques en matière d'expérience client.

Lorsqu'il examine les caractéristiques des meilleures pratiques en matière d'expérience client, Bova identifie les termes suivants : « efficace », « personnalisé », « prédictif », « proactif », « flexible », « réactif » et « basé sur la valeur ». J'y reviendrai plus loin dans l'article. Bova affirme qu'une excellente expérience client n'est pas déterminée par ce que vous proposez, mais par la façon dont les clients interagissent avec vos produits, services, employés et marque

Meilleures pratiques en matière d'expérience client : l'histoire de deux compagnies aériennes

L'histoire de la première compagnie aérienne : une compagnie aérienne sans nom autrefois grande

En février dernier, j'ai eu l'occasion unique de visiter la Nouvelle-Zélande pour un séjour prolongé. Alors que le voyage touchait à sa fin, je me suis rendu compte lors de l'enregistrement que ma femme et moi n'étions pas dans les sièges de la rangée des issues de secours que nous avions achetés. Pire encore, nous avons été séparés pendant notre vol de 14 heures.

Pas de rappel disponible

J'ai rapidement appelé la compagnie aérienne et j'ai dû attendre trois heures et demie pour obtenir une réponse, sans service de rappel disponible. L'agent et son superviseur

m'ont informé qu'en raison d'un changement d'équipement, rien ne pouvait être fait à cette heure tardive pour nous accueillir. Bien que nous ayons acheté des sièges dans la rangée des issues de secours ensemble, nous avons simplement été réaffectés et ils ne pouvaient pas nous asseoir ensemble.

Il n'y a rien à faire

Ensuite, on m'a informé qu'un remboursement serait effectué pour le coût supplémentaire des sièges de la rangée des issues de secours. On m'a également conseillé d'arriver tôt à l'aéroport et de consulter le comptoir de service. C'était frustrant, compte tenu du temps déjà passé au téléphone. À l'aéroport, l'agent d'accueil a invoqué le changement d'équipement. J'ai mentionné que j'étais au courant, mais qu'on m'avait dit de venir tôt pour obtenir de l'aide pour m'asseoir. L'agent et son superviseur ont tous deux prétendu qu'ils ne pouvaient pas nous aider ; C'était trop tard. Quand j'ai demandé pourquoi nous étions séparés, le superviseur a blâmé leur groupe des opérations, qui n'était pas situé à l'aéroport. Le superviseur a dit qu'il n'y avait rien à faire et s'en est allé. Lorsque j'ai répété ce que l'agent téléphonique m'avait dit, le superviseur m'a rétorqué qu'ils avaient tort et que personne ne pouvait nous aider.

Répétition des performances

pour aggraver le problème, nos voisins ont rencontré exactement le même problème quelques jours plus tard. Cependant, ils ont dû remplir un formulaire de réclamation et attendre 90 jours pour être remboursés. Ainsi, la compagnie aérienne anonyme a offert une expérience client inefficace, réactive, inflexible et non basée sur la valeur.

La deuxième compagnie aérienne : Alaska Airlines

Le week-end dernier, j'ai reçu un avis d'Alaska Airlines m'informant d'un changement de vol. J'ai appelé la compagnie aérienne et j'ai parlé à un agent dans les 15 minutes. L'agent s'est immédiatement excusé pour la gêne occasionnée et m'a informé qu'il pouvait annuler mes vols sans frais. Cependant, ils m'ont demandé d'appeler le service client le lendemain, samedi, pour obtenir de l'aide. Fait remarquable, le service client de l'Alaska fonctionne le samedi.

Annexe 4 – modèles trompeurs

Les modèles trompeurs sont des conceptions qui obligent l'utilisateur à entreprendre une action qui n'est pas dans son meilleur intérêt. Ils sont prolifiques sur le Web car ils sont incroyablement efficaces pour augmenter les conversions. Cependant, leur utilisation est contraire à l'éthique et pose des problèmes juridiques.

Que sont les modèles trompeurs ?

Définition : Un modèle trompeur est un modèle de conception qui incite les utilisateurs à entreprendre une action qui profite à l'entreprise qui utilise le modèle en trompant, en orientant mal, en humiliant ou en empêchant l'utilisateur de faire un autre choix (moins rentable).

Les modèles trompeurs nuisent aux utilisateurs en provoquant des pertes financières, une perte de confidentialité et de contrôle juridique. En outre, les modèles trompeurs ont plus de chances de réussir auprès des utilisateurs vulnérables, tels que les utilisateurs qui manquent de temps ou ceux qui ont un faible niveau d'alphabétisation et de culture numérique, ce qui rend cette pratique encore plus troublante. Les concepteurs doivent éviter et s'opposer activement à l'utilisation de modèles trompeurs.

Origine et évolution

Le concept de modèle trompeur (parfois appelé « modèles sombres ») a été inventé par Harry Brignull en 2010 et était un jeu sur le terme « modèle de conception », qui fait référence à une conception d'interface utilisateur commune pour un composant ou une expérience spécifique.

La boue est un concept lié aux modèles trompeurs. Une boue est à l'opposé d'un nudge, terme utilisé par les économistes comportementaux pour désigner une tactique encourageant un comportement positif, comme l'épargne pour la retraite. Richard Thaler et Cass Sunstein définissent les boues comme « tout aspect d'une architecture de choix constituée de frictions qui rend plus difficile pour les gens d'obtenir un résultat qui les améliorera (selon leurs propres lumières) ». Certains modèles trompeurs sont des boues. Par exemple, une boîte de dialogue de consentement aux cookies qui oblige l'utilisateur à cliquer sur de nombreux écrans pour rejeter les cookies de ciblage ou de marketing est un exemple de boue. Cependant, les schémas trompeurs peuvent inclure la tromperie, la supercherie, la manipulation émotionnelle et les frictions.

Les modèles trompeurs sont prolifiques sur le Web et dans le design numérique. Une étude réalisée en 2019 par des chercheurs de l'Université de Princeton et de l'Université de Chicago a révélé que des modèles de conception trompeurs étaient présents sur plus de 10 % d'un échantillon de 11 000 sites de commerce électronique populaires sur le Web. Une autre étude menée par des chercheurs de l'Université de Zurich en 2019 a révélé que des modèles trompeurs étaient présents dans 95 % des 240 applications tendances gratuites échantillonnées sur le Google Play Store, et plus de la moitié de ces applications présentaient en moyenne 7

modèles trompeurs.

Le caractère répandu des modèles trompeurs est en partie dû à deux phénomènes répandus :

Tests A/B et concentration sur la génération de conversions : la popularité croissante des tests A/B et multivariés pour optimiser les conversions a conduit à une utilisation accrue de modèles de conception trompeurs.

Conceptions copiées : de nombreuses entreprises imitent les conceptions de leurs concurrents . Si cette pratique a contribué à établir et à standardiser des modèles de conception, elle a également entraîné la prolifération et la légitimation perçue de modèles de conception trompeurs.

Exemples de modèles trompeurs

Il existe de nombreux types de modèles trompeurs, et il existe une abondante littérature rédigée par des praticiens de l'UX, des universitaires et des experts juridiques sur la classification des modèles trompeurs. Puisqu'il existe trop de modèles trompeurs (et de nomenclatures différentes) pour être notés dans cet article, quelques exemples marquants sont donnés ci-dessous.

- **Obstruction** : Rendre difficile pour un utilisateur de faire un choix qui ne profite pas à l'entreprise, par exemple en augmentant le coût d'interaction pour trouver l'information ou la capacité pertinente. Par exemple, la Commission fédérale du commerce des États-Unis a intenté une action en justice contre Amazon, en partie à cause du recours à l'obstruction par Amazon lorsque les clients tentaient de se désabonner de Prime en ligne.
- **Astuces visuelles ou rédactionnelles** : lorsqu'une conception exploite les limites de la cognition humaine, tire parti des biais cognitifs ou subvertit les attentes des utilisateurs en brisant les modèles de conception courants et bien pratiqués. Les exemples incluent une formulation trompeuse pour les questions et les options de réponse (comme l'utilisation de doubles négations) ou le déplacement d'un bouton Fermer bien en dehors d'un modal.
- **Harcelant** : harceler constamment les utilisateurs pour qu'ils acceptent quelque chose, même s'ils ont déjà refusé la demande. Par exemple, si une demande d'autorisation d'application mobile est déclenchée à plusieurs reprises, les utilisateurs peuvent renoncer à rejeter la demande car cela demande trop d'efforts.
- **Conceptions émotionnellement manipulatrices** : lorsque les conceptions effraient, culpabilisent ou font honte aux utilisateurs et les poussent à faire un choix favorisé par l'entreprise. Par exemple, de nombreux sites de commerce électronique s'appuient sur des dialogues modaux demandant aux utilisateurs de fournir une adresse e-mail en échange d'un code de réduction. Le design serait émotionnellement manipulateur si le lien pour refuser disait Non merci, je n'aime pas économiser de l'argent . (Il s'agit d'un exemple de manipulation , et cette pratique est connue sous le nom de « confirmshaming ».)
- **Furtivité ou présélection** : lorsqu'un entonnoir d'achat ajoute automatiquement des articles supplémentaires au panier ou présélectionne des options qui ne sont pas requises. Dans ces cas, les utilisateurs doivent identifier l'option ajoutée et supprimer ou décocher l'élément.

De nombreux modèles trompeurs sont désormais illégaux en vertu de diverses lois sur la protection des consommateurs et des données. Par exemple, le traitement des données d'un utilisateur sans son consentement explicite est illégal en vertu du Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE. Heureusement, les gouvernements et les régulateurs rattrapent leur retard face aux pratiques trompeuses et interdisent certaines pratiques spécifiques.

Qu'est-ce qui fait d'une chose un modèle trompeur ?

Parfois, les concepteurs ont du mal à distinguer un design convaincant d'un design trompeur. Prenez, par exemple, la page d'inscription à LinkedIn Premium. La conception utilise la preuve sociale (en mettant en évidence les connexions des utilisateurs qui utilisent le service). Cela joue sur le biais cognitif de l'ancrage (le prix barré pour mettre en avant le mois d'essai gratuit). En supposant que le contenu soit exact et non fabriqué, la conception est alors convaincante et non trompeuse.