



Derrière chaque donnée, une vérité à découvrir, et des actions à mener

Extrait d'une étude sur la fidélisation client¹

Contexte et problème pratique

L'entreprise X spécialisée dans le bien-être numérique propose une application mobile offrant des services personnalisés de remise en forme. Sa clientèle est constituée d'adultes âgés de 25 à 65 ans soucieux de leur santé mentale et physique. L'entreprise a mis sur pied une application qui donne accès gratuitement à certaines fonctionnalités de base. L'application a également un contenu premium accessible par abonnement.

Chaque mois, l'entreprise enregistre entre 5 00 et 1 000 nouvelles inscriptions sur la plateforme. Cependant, plus de la moitié des personnes inscrites n'utilisent plus l'application après environ deux semaines. Malgré un taux élevé de téléchargement et une interface visiblement attrayante, les taux de rétention après un mois restent très faibles.

Concernant les évaluations sur les plateformes de téléchargement, elles sont mitigées, et vont de 3 à 5 étoiles, sans commentaires suffisamment explicites pour expliquer les causes du désengagement.

L'entreprise est ainsi confrontée à une problématique stratégique majeure : elle n'arrive pas à comprendre pourquoi les utilisateurs quittent rapidement leur plateforme. Malgré plusieurs évaluations internes et des consultations en externe, les méthodes utilisées n'ont pas permis de comprendre les causes du désengagement rapide.

Face à la récurrence du problème de désinstallation de l'application mobile, et après des échanges avec les gestionnaires, une approche plus fine et centrée sur l'expérience émotionnelle réelle des utilisateurs s'est avérée incontournable.

Objectif de l'étude : Analyser l'expérience des utilisateurs à travers une cartographie émotionnelle du parcours client et identifier les points de friction critiques lors de l'utilisation.

Méthode

La cartographie qualitative du parcours client permet de décrire les actions effectuées par l'utilisateur (comme télécharger l'application, créer un compte ou acheter un abonnement), mais, elle intègre aussi l'analyse des émotions ressenties à chaque étape. Cette approche vise à comprendre simultanément ce que fait l'utilisateur et ce qu'il éprouve (excitation, confusion, déception, satisfaction, etc.).

¹ Ce document est un extrait d'une étude réalisée par nos experts. Certaines données ont été modifiées ou supprimées afin de préserver l'anonymat de l'entreprise concernée. Chaque contexte étant unique, les résultats présentés ne peuvent être généralisés à votre organisation. Si cette étude suscite votre intérêt, nous serons ravis de l'adapter à votre réalité, à partir de données spécifiques à votre entreprise.

Pour la mettre en œuvre, nous combinons des entretiens semi-directifs avec l'observation UX : les utilisateurs racontent en détail leur parcours chronologique, étape par étape. À chaque moment clé, ils expriment librement leurs émotions ressenties. Celles-ci sont ensuite catégorisées (excitation, irritation, frustration, etc.) et mesurées sur une échelle d'intensité (de 1 = très faible à 5 = très forte).

En complément de cette description des émotions, deux mesures standardisées sont recueillies immédiatement après chaque étape d'utilisation de la plateforme:

- Le CSAT (Customer Satisfaction Score), qui évalue le niveau de satisfaction sur une échelle de 1 à 5 (1 = très insatisfait, 5 = très satisfait).
- Le CES (Customer Effort Score), qui mesure la facilité ou la difficulté perçue sur une échelle de 1 à 5 (1 = très facile, 5 = très difficile).

Ainsi, pour chaque étape, on dispose de trois éléments : l'action réalisée, l'émotion dominante exprimée (et son intensité), et les scores CSAT/CES associés. À partir de ces données, on construit une courbe du parcours émotionnel retraçant l'évolution des ressentis au fil de l'expérience.

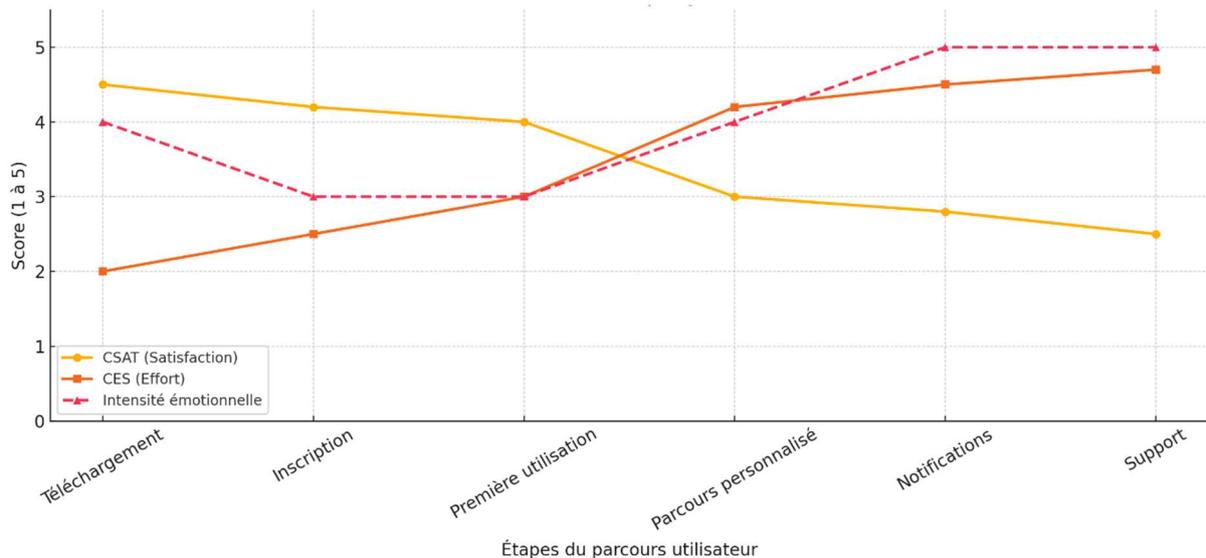
Segmentation des utilisateurs

Afin de mieux cibler les recommandations, trois grands profils d'utilisateurs ont été identifiés parmi les 30 utilisateurs qui ont participé à l'expérimentation :

- **Explorateurs** : utilisateurs curieux testant l'application sans recours immédiat à l'offre premium.
- **Motivés santé** : utilisateurs engagés dans une démarche pour améliorer leur santé, et sont prêts à fournir des efforts mesurés (tant que ce n'est pas trop compliqué).
- **Abonnés précoces** : utilisateurs séduits rapidement par l'offre premium.

1. Synthèse des émotions et des scores CSAT/CES par étape

Le graphique 1 montre une baisse progressive de la satisfaction (CSAT) suivie d'une augmentation continue de l'effort perçu (CES) tout au long des étapes du parcours utilisateur. Dès la première utilisation, on observe une baisse significative du CSAT et une hausse du CES, ce qui indique que l'expérience devient plus complexe et moins satisfaisante. La phase de personnalisation constitue un point de bascule. En effet, la satisfaction baisse considérablement tandis que l'effort perçu augmente. Les notifications et le support client accentuent cette tendance, avec des scores d'effort très élevés et une satisfaction faible.



Graphique 1 : Évolution de la satisfaction, de l'effort perçu et de l'intensité émotionnelle

Lorsque la personnalisation est trop rapide ou complexe, les utilisateurs ressentent une charge émotionnelle importante. Cette surcharge cognitive, combinée à un manque d'accompagnement dès les premières étapes, nuit à l'engagement. C'est pourquoi il est essentiel d'optimiser l'expérience initiale.

En analysant les parcours émotionnels, on observe des réactions distinctes selon les profils :

- **Explorateurs** : Ils abandonnent plus fréquemment dès la personnalisation (jusqu'à 40 %), souvent en raison d'un sentiment de confusion.
- **Motivés santé** : Plus persévérants, mais très sensibles à la qualité du support. Un problème non résolu dans les 24 h entraîne un désengagement rapide.
- **Abonnés précoces** : Leur satisfaction initiale peut diminuer si l'ajout de contenus premium est perçu comme trop commercial, ce qui fait baisser leur note CSAT d'un point après un mois.

Recommandations stratégiques pour améliorer la fidélisation

- **Alléger l'expérience initiale.** Dès les premiers usages, la surcharge cognitive liée à la personnalisation peut freiner l'engagement. Il est recommandé de répartir ces choix dans le temps afin d'offrir un parcours plus simple, progressif et encadré. Cela permettrait aux nouveaux utilisateurs de s'approprier l'outil sans se sentir submergés.
- **Améliorer la réactivité du service client.** Un service d'assistance rapide et accessible renforce la satisfaction client. La mise en place d'un canal direct, avec un contact humain, contribuerait à résoudre les préoccupations efficacement tout en favorisant la fidélité.
- **Optimiser la stratégie de notifications.** Des notifications trop fréquentes ou peu pertinentes peuvent irriter les utilisateurs. Il est souhaitable de

privilégier des messages ciblés, utiles et discrets, qui enrichissent réellement l'expérience sans être intrusifs.

Conclusion

L'analyse émotionnelle du parcours client montre que l'expérience initiale est un moment important dans la relation entre l'utilisateur et le service. Une surcharge d'information, combinée à un manque de soutien émotionnel freine l'engagement dès les premiers jours. Miser sur une approche plus épurée, évolutive et valorisante permet non seulement de mieux retenir les utilisateurs, mais aussi de renforcer la perception de valeur de l'application.

Bibliographie

Antony, J. (2015). Six-Sigma for improving top-box customer satisfaction score for a banking call centre. *Production Planning & Control*, 26(16).

Clark, M., & Bryan, A. (2013). Customer effort: help or hype? *Henley Business school*.

Loo, K., & Asrah, N. M. (2022). Survey on Customer Satisfaction Towards Courier Services in Johor. *Enhanced Knowledge in Sciences and Technology*, 2(2), 186-196.

Annexe : Enchaînement du processus d'analyse émotionnelle

1. Collecte du récit utilisateur
 - Entretiens semi-directifs
 - Observation UX (Enregistrement des gestes et navigation réelle)
2. À chaque étape clé du parcours
 - Expression libre des émotions
 - Mesure du CSAT (satisfaction, note de 1 à 5)
 - Mesure du CES (effort perçu, note de 1 à 5)
3. Analyse des données recueillies
 - Classification des émotions : positives, neutres ou négatives
 - Évaluation de l'intensité émotionnelle
 - Calcul des moyennes CSAT et CES par étape
4. Construction du parcours émotionnel
 - Graphique représentant : ressentis, CSAT, CES par étape
 - Identification des points de friction (négatifs) et d'engagement (positifs)
5. Création de personas émotionnels
 - Données sociodémographiques et comportementales
 - Réactions émotionnelles typiques et attentes implicites