



RETAIL & DATA SCIENCE : ANALYSE DES AVIS CLIENTS GRÂCE AU NLP

Dans le monde ultra-connecté d'aujourd'hui, la voix du client est plus forte que jamais. Les avis qu'ils laissent, que ce soit sur un site de e-commerce ou sur les réseaux sociaux, constituent une mine d'or d'informations pour les entreprises. En utilisant l'analyse textuelle, vous avez la possibilité d'exploiter pleinement ces avis clients, et ainsi d'affiner votre compréhension de leur expérience d'achat et de la qualité perçue de vos produits. Ce processus permet d'identifier les problèmes spécifiques et les signaux faibles, ainsi que de dégager des thématiques récurrentes l'expérience d'achat.

Ces thématiques peuvent couvrir une large gamme de sujets, allant des qualités intrinsèques du produit à divers aspects du processus d'achat, tels que la livraison, la conformité ou la facturation.

Ces informations précieuses peuvent être ensuite utilisées **pour orienter les avis vers le service adéquat ou pour établir des modèles de classification automatique qui permettront de surveiller l'évolution de ces thématiques au fil du temps**. Dans cet article, nous allons explorer plus en détail comment cette méthodologie peut être mise en œuvre pour optimiser la relation client et améliorer votre offre.

L'analyse d'avis clients via l'analyse textuelle commence par la collecte de verbatims à partir des divers systèmes de gestion de feedback de l'entreprise. Ces systèmes peuvent inclure des canaux tels que les enquêtes de satisfaction client, les commentaires sur les réseaux sociaux, les forums de discussion, et plus encore.

La prochaine étape consiste à **mettre en place une approche semi-supervisée pour l'analyse de ces verbatims**. Cette approche permet l'émergence naturelle de thématiques à partir des verbatims recueillis. Une fois que ces thématiques sont identifiées, elles sont validées par les parties prenantes métiers. Cette validation peut impliquer diverses actions, telles que **garder une thématique, l'éliminer, la fusionner avec une autre ou tenter de retrouver une thématique spécifique à partir d'expressions ou de mots-clés**.

Afin d'améliorer la précision des classifications, il est recommandé de **procéder à des échantillonnages successifs**. Cela signifie analyser plusieurs échantillons de données, chacun provenant d'un sous-ensemble différent des verbatims recueillis, et comparer les résultats de ces analyses pour établir des tendances et identifier des erreurs ou des incohérences.

L'application concrète de la méthodologie d'analyse des avis clients grâce au traitement du langage naturel (NLP) apporte une plus-value significative à l'entreprise. En effet, l'analyse textuelle des verbatims clients outre **l'identification des thématiques**, permet également d'**enrichir ces verbatims avec des labels pertinents** (par exemple, si le problème est simple ou complexe, urgent ou non urgent).

Cet enrichissement permet **une redirection efficace et pertinente des problèmes identifiés vers le service concerné** pour un traitement rapide et approprié. Par ailleurs, l'analyse en continu des verbatims permet d'**identifier et de surveiller l'émergence de nouveaux sujets ou préoccupations clients**.

Enfin, cette approche de l'analyse client offre une opportunité unique d'améliorer les processus d'entreprise **en fournissant des insights précieux basés sur le retour direct des clients**, permettant ainsi d'optimiser les domaines qui ont le plus d'impact sur l'expérience client. Ainsi, grâce à une méthodologie rigoureuse, l'analyse textuelle permet d'obtenir une compréhension détaillée de l'expérience client, qui peut être utilisée pour améliorer tous les aspects du processus d'achat et de vente.

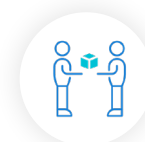
LES DIFFÉRENTS PROJETS NLP MENÉS DANS AUPRÈS DE NOS CLIENTS DU RETAIL NOUS ONT PERMIS ENTRE AUTRES :



L'identification de problèmes émergents



La détection de pain-points dans les parcours d'achat



L'amélioration du processus de livraison



La diminution du temps de traitement



L'amélioration de la satisfaction client

L'analyse textuelle des avis clients s'applique **aux acteurs du retail en BtoC, BtoB** et aussi bien pour **les achats en ligne que la vente directe**.

La mise en application d'une telle méthodologie nécessite, selon la maturité de votre entreprise et la complexité du projet, **au minimum 6 mois de travail d'un expert NLP à temps plein**.

Pour toute question concernant l'analyse des avis clients grâce à l'analyse textuelle ou pour tout projet NLP, n'hésitez pas à nous contacter : contact@aid.fr