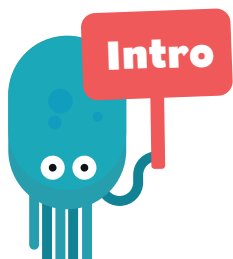


CONNAISSEZ-VOUS RÉELLEMENT VOS CLIENTS ?

Capturez la donnée
au bon endroit, au bon moment.





UNE PRÉDICTION DE 2015

En 2015, parlant de l'expérience client en 2020, l'expert du Gartner Gene Alvarez prédisait⁽¹⁾ :

« Les clients n'auront plus de tolérance à l'égard des entreprises frappées d'amnésie quand il s'agit de se souvenir d'eux et de leurs préférences. Il est donc impératif pour les entreprises de reconnaître leurs clients et de leur fournir des contenus pertinents, attestant qu'ils sont reconnus et traités de manière appropriée. »

Il ajoutait :

« Tous vos clients savent que vous collectez des données sur eux ; ils l'acceptent de bonne grâce, à condition que vous vous en serviez pour leur offrir une expérience conforme à leurs attentes et à la promesse que vous leur faites. »

NOUS SOMMES EN 2020

Et c'est peu de dire que tout cela reste d'actualité !

Plus que jamais vos clients vous jugent à l'aune des expériences que vous leur faites vivre. Plus que jamais ils conditionnent leur fidélité à votre capacité à les reconnaître, à prendre en compte leur histoire avec votre marque, à leur simplifier la vie, à résoudre rapidement les problèmes qu'ils rencontrent. Pour répondre à ces attentes fondamentales, vous avez à portée de main une arme dont vous n'exploitez pas encore toute la puissance : les données – celles que vos clients vous confient ; celles que produisent vos équipes de vente, de marketing et de service client ; celles que génèrent votre site web, vos applications métiers et tous les systèmes sur lesquels reposent votre activité.

Ces données, vous devez aujourd'hui les mobiliser, les mettre au service de vos collaborateurs partout où ils en ont besoin pour offrir à vos clients une expérience à la hauteur de leurs attentes dans toutes leurs interactions avec votre entreprise.

“

Il est impératif pour les entreprises de reconnaître leurs clients et de leur fournir des contenus pertinents.

”

Dans cet e-book, nous vous donnons les clés pour faire entrer votre relation client dans un cercle vertueux où vous avez tout à gagner : des clients satisfaits, des clients qui achètent et rachètent, des clients qui vous recommandent. Et aussi, ce qui ne gâte rien et qui a toujours permis à une entreprise d'aller plus loin, plus haut, plus vite que ses concurrents : des collaborateurs plus efficaces, plus engagés, plus épanouis.

(1) Gartner Customer 360 Summit 2015.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020/>

Des doutes sur l'impact de l'expérience client ?	4
Le cercle vertueux de la donnée	6
Une approche dynamique de la donnée et de la connaissance client	8
3 approches possibles pour votre intégration CRM	10
Les bénéfices de l'intégration	13
Des parcours clients intelligents grâce à la donnée	15
La fiche client, pierre angulaire des interactions réussies	17
Les nouveaux alliés de votre relation client	19

DES DOUTES SUR L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

4 chiffres pour vous convaincre

63%

des consommateurs s'attendent à vivre des expériences personnalisées lorsqu'ils interagissent avec le service client d'une entreprise.⁽¹⁾

31%

se sentent frustrés lorsqu'une marque ne les reconnaît pas en tant que client existant.⁽¹⁾

30%

se sont déjà détournés d'une marque qu'ils aimaient à la suite d'une mauvaise expérience, même si c'était la première.⁽²⁾

90%

reconnaissent que la qualité de la relation client influence leurs décisions d'achat ou de réachat⁽³⁾

(1) Addressing the Gaps in Customer Experience: Redpoint Global/Harris Poll Benchmark Survey (2019) <https://www2.redpointglobal.com/white-paper-customer-experience-harris-poll>

(2) Experience is everything: Here's how to get it right, PwC (2018) <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

(3) Observatoire des Service Clients BVA/ESCD (2019) <https://www.bva-group.com/news/observatoire-des-services-clients-2019/>

“

L'expérience client d'aujourd'hui est le socle de votre business de demain. La donnée en est le nouveau sésame.

”



LE CERCLE VERTUEUX DE LA DONNÉE

“

La donnée est une matière première essentielle pour créer une relation personnalisée à toutes les étapes du parcours et de la conversation avec un client.

Encore faut-il la capturer, la travailler, la rendre disponible au bon endroit, au bon moment. C'est là qu'elle prend toute sa valeur et vous en apporte en retour.

”

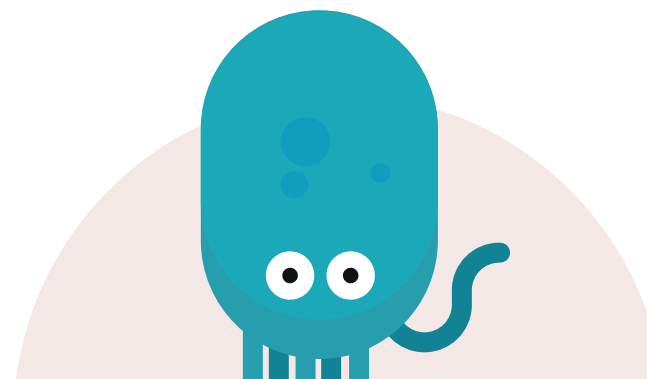
David SAGAKIAN,
Directeur des Opérations,
DIABOLOCOM

De la masse de données qui circule dans votre entreprise à l'information utile pour la relation client, il y a la même distance qu'entre la mine d'or et le bijou façonné que vous pourrez offrir. Avant de mettre en place les processus et les outils qui permettent de passer de l'un

à l'autre, pensez aux situations où les différents acteurs de la relation client de votre entreprise ont absolument besoin de données pour bien faire ce qu'ils ont à faire. Ne cherchez pas trop loin. Il n'y en a en réalité que quatre.

Les données sont indispensables pour :

- ✓ **RECONNAÎTRE VOS CLIENTS** quel que soit le point de contact, ce qui signifie être en mesure de les identifier immédiatement et sans ambiguïté.
- ✓ **PERSONNALISER CHAQUE INTERACTION**, en puisant dans la connaissance client accumulée les éléments permettant de contextualiser l'échange et de nourrir la conversation, quel que soit le canal de contact.
- ✓ **AUTOMATISER DES TÂCHES ET DES SERVICES** afin de rendre vos clients plus autonomes et d'alléger la charge des équipes de front et/ou de back-office.
- ✓ **ANALYSER VOTRE ACTIVITÉ** pour améliorer en continu votre efficacité opérationnelle et la satisfaction de vos clients.



UNE APPROCHE DYNAMIQUE DE LA DONNÉE ET DE LA CONNAISSANCE CLIENT

Prise au sens large, la relation client d'une entreprise repose principalement sur deux catégories de systèmes :

- des systèmes conçus pour gérer toutes les étapes de la relation entre l'entreprise et ses clients et ayant vocation à centraliser et stocker des données relatives aux clients – en premier lieu les CRM, mais aussi les ERP et les back-office des sites e-commerce.
- les systèmes centrés sur la gestion des interactions clients via les différents canaux (voix, e-mail, chat, réseaux sociaux...).

D'un point de vue opérationnel, la qualité de la relation client dépend en grande partie de la capacité à **mettre la connaissance client**



au service des équipes qui interagissent avec les clients, que ce soit à des fins marketing, commerciales ou de service client. C'est en effet la possibilité d'accéder, facilement et au bon moment, à ce que l'entreprise connaît déjà du client et qui va permettre au commercial, au marketer ou au conseiller client d'atteindre leurs objectifs, tout en offrant au client une expérience personnalisée et cohérente quels que soient les points de contact.

Le défi n'est pas seulement de fournir à chacun l'information dont il a besoin à l'instant « t ». C'est aussi de permettre à chacun de capturer des informations utiles et de les reverser au pot commun où elles pourront être mobilisées par d'autres personnes ou par des systèmes automatisés. Cette vision dynamique et bidirectionnelle est la base de ce que nous appelons le cercle vertueux de la donnée :

Une connaissance client constamment enrichie, actualisée en temps réel et mobilisable à la demande par tous ceux qui en ont besoin – humains ou machines.

D'un point de vue technique, l'objectif n'est pas de créer une base de données qui regrouperait ad vitam aeternam toute l'information potentiellement utile dans le cadre de

“

Toutes nos études montrent que la fidélité d'un client est corrélée à la pertinence de la relation client. Et cette pertinence, pour proposer la bonne offre, au bon moment, à la bonne personne, sur le bon canal, dépend directement de la bonne utilisation de la donnée.

”

Olivier Nguyen Van Tan
VP Marketing France,
Salesforce

votre relation client. Il s'agit plutôt de mettre en place des passerelles permettant aux systèmes utilisés par vos équipes d'échanger des données dans les deux sens, sans obliger les utilisateurs à passer de l'un à l'autre pour trouver ce dont ils ont besoin ou reverser les informations qu'ils ont capturées.

3 APPROCHES POSSIBLES POUR VOTRE INTÉGRATION CRM

Selon les métiers et la nature des systèmes que vous utilisez, trois méthodes s'offrent à vous pour créer ces passerelles et rendre la connaissance client disponible au bon endroit au bon moment. Rassurez-vous : cela ne nécessite plus des mois et mois d'expertise et de développements spécifiques. Avec les architectures logicielles actuelles, l'échange de données, l'interfaçage ou l'intégration fonctionnelle entre deux outils métiers se fait via des API qu'il suffit de paramétrer.

1 L'ÉCHANGE DE MESSAGES PAR WEBSERVICES

> Cette approche consiste à faire communiquer deux systèmes de manière ponctuelle par le biais d'un petit connecteur ouvert qui automatise l'action. Par exemple : vous traitez un appel dans votre solution de téléphonie. Au moment où vous cliquez dans l'interface pour clôturer cette interaction, un webservice peut envoyer automatiquement le résultat de cet appel et/ou les informations capturées pendant l'interaction dans un système tiers – CRM ou système de gestion des ventes. Dans l'autre sens, si vous segmentez et générez dans votre CRM une liste de clients que vous voulez contacter, cette liste peut être envoyée par webservice à la plateforme de gestion des

interactions pour déclencher la campagne d'appels sortants correspondante. Les deux systèmes restent indépendants mais s'échangent de l'information sous forme de messages, autant que nécessaire, sans intervention humaine, et sans ouvrir l'application cible.

2 L'ACCÈS À UNE APPLICATION TIERCE DANS L'INTERFACE DE GESTION DES INTERACTIONS

> Si la plateforme de gestion des interactions clients est le principal outil de travail, typiquement dans un centre de contact, les conseillers doivent avoir accès aux informations d'autres applications sans changer d'interface. Par exemple, vous avez un CRM avec des fiches clients contenant de très nombreuses informations. L'intégration consiste à paramétrer le système de gestion des interactions pour que la fiche client du CRM s'ouvre sous forme de pop-up dans l'interface du conseiller. Cette remontée automatique de la fiche peut être déclenchée par reconnaissance du numéro de téléphone de l'appelant ou tout autre identifiant. Contrairement à la méthode basée sur des webservices, il n'y a pas à proprement parler d'échange d'informations avec cette approche : en tant que système maître, la plateforme de gestion des interactions pilote l'ouverture de l'application externe – CRM, outil de ticketing ou autre – mais le conseiller travaille en réalité directement dans l'application externe.

3

L'INTÉGRATION DES FONCTIONS DE GESTION DES INTERACTIONS DANS UNE APPLICATION TIERCE

► Cette méthode, privilégiée par de nombreuses entreprises, inverse les rôles de la précédente : ici, l'interface de travail principale est celle du CRM et les fonctionnalités de gestion des interactions y sont intégrées sous la forme d'un bandeau. Il suffit à l'utilisateur de cliquer sur ce bandeau pour y accéder et être guidé de façon dynamique dans ses différentes tâches. Dans cette configuration, quand l'utilisateur clique sur le numéro de téléphone dans la fiche client du CRM, cela déclenche automatiquement la numérotation et l'appel. À l'issue de l'appel, toutes les informations importantes qui s'y rapportent (date et objet du contact, code de clôture, commentaires saisis, etc.) sont enregistrées dans la fiche client du CRM. L'appel, son enregistrement et ses attributs techniques sont pour leur part consolidés dans le système de gestion des interactions, ce qui permet notamment une exploitation statistique à des fins d'optimisation ou de prévision. Ce type d'intégration autorise également des stratégies de routage extrêmement fines des appels entrants – en fonction du numéro de l'appelant, de son statut dans le programme de fidélité, des choix sélectionnés au niveau d'un serveur vocal ou de tout autre critère ou combinaison de critères permettant de qualifier et prioriser l'appel pour qu'il soit traité par la bonne personne dans les meilleurs délais.

LES BÉNÉFICES DE L'INTÉGRATION

Quelle que soit la méthode choisie, l'intégration entre les outils améliore significativement le confort de travail et la productivité des équipes en contact direct avec les clients. Elles leur évitent de jongler entre plusieurs interfaces à la recherche des bonnes informations. Ne sous-estimez pas cet avantage :

- **Un agent passe en moyenne 15 % de son temps à chercher des informations dans différents systèmes.** Il est démontré que la multiplication des écrans sur le poste de travail de l'agent perturbe sa concentration, sa capacité d'écoute et in fine sa productivité.
- Dans les centres de contact proposant un poste de travail intégré, **le gain de productivité observé sur un an est de 5,2 %** – 2 points de plus que dans les autres centres de contact. La baisse du taux d'abandon est, quant à elle, de 7 %⁽¹⁾.

Une intégration bien pensée entre les outils élimine également les étapes répétitives telles que la composition des numéros de téléphone, les copier-coller entre applications et les re-saisies souvent sources d'erreurs. Mais surtout, en garantissant l'unicité de chaque donnée, elle protège la cohérence globale des informations utilisées par les différents services de l'entreprise dans les échanges avec les clients.

(1) The business value of integrating the contact center within your omni-Channel strategy, Aberdeen Group (2014) http://www.crmxchange.com/uploadedFiles/Featured_White_Papers/PDF/2014_AberdeenOmniChannel.pdf

LES BÉNÉFICES DE L'INTÉGRATION (SUITE)

Si les échanges et actualisations de données entre les systèmes se font en temps réel, c'est la fin de toutes ces situations qui exaspèrent à juste titre vos clients :

- les informations ou explications contradictoires selon qu'elles sont données par e-mail ou par téléphone ;
- la réception d'une offre promotionnelle pour un produit que le client vient d'acheter au prix fort ;
- l'obligation de répéter des informations déjà communiquées lors d'un précédent contact via un autre canal...



“

L'intégration de la solution de téléphonie [Diabolocom] dans notre CRM Salesforce nous a fait faire des pas de géants. Nous sommes passés d'un routage très basique, parfois frustrant pour les clients, à des scénarios de distribution d'appels beaucoup plus élaborés prenant en compte l'identité et le statut du client, ainsi que les compétences et la disponibilité des conseillers.

”

Kevyn PROCOT,
Responsable d'agence commerciale, BBGR,
Groupe Essilor

DES PARCOURS CLIENTS INTELLIGENTS GRÂCE À LA DONNÉE

L'évolution des plateformes de gestion des interactions permet d'envisager des utilisations à plus forte valeur ajoutée de toute la connaissance client disponible.

En mixant les historiques d'interactions des clients sur tous les canaux avec les autres éléments de connaissance client disponibles, il devient possible de construire des workflows intelligents, c'est-à-dire des enchaînements de tâches guidant le client vers l'action et le canal relationnel les plus pertinents au regard du contexte. Les étapes du parcours peuvent être entièrement automatisées et personnalisées en fonction des précédentes interactions, de leurs résultats et des caractéristiques de profil du client.

Trois exemples concrets :

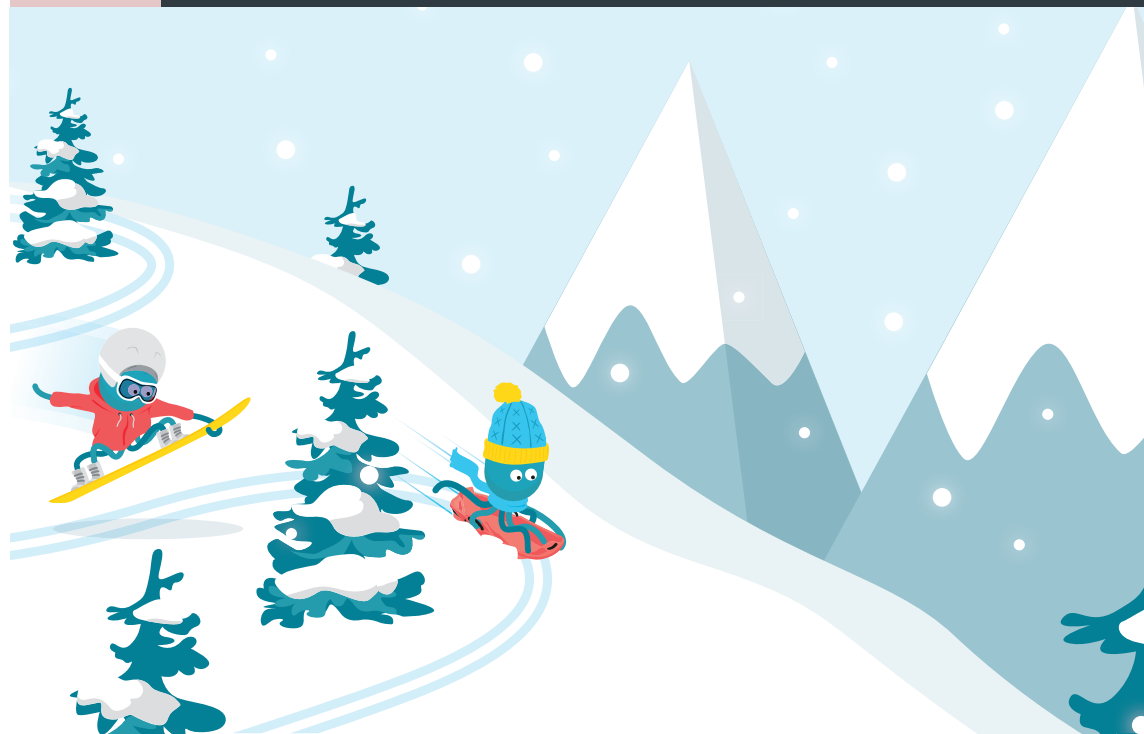


Si un client a eu 3 contacts avec le service client et que tous les 3 se sont soldés par des **insatisfactions**, ce client pourra automatiquement être incorporé dans une campagne de fidélisation, dans une liste d'envoi de cadeaux, ou encore être dirigé vers un service VIP à son prochain appel, quelque soit la raison supposée de celui-ci.

Ce client premium, reconnu à son numéro, a essayé 4 fois dans la matinée de joindre son conseiller mais a raccroché à chaque fois avant la **mise en relation**. Le conseiller reçoit une alerte et un rappel urgent s'inscrit automatiquement dans sa liste de tâches. En cas d'échec de ce rappel, le client reçoit un SMS prenant acte de ses tentatives de contact et lui proposant d'être rappelé à l'heure de son choix.

Suite à un problème de votre transporteur, de nombreuses livraisons sont en retard. Vous générez automatiquement la liste de tous les clients attendant une livraison liée à ce transporteur et vous leur adressez, selon leur préférence, un SMS ou e-mail pour les informer de la situation. Si un client de cette liste appelle le service client, la probabilité que son appel soit motivé par le retard de livraison est élevée. Identifié par son numéro, il est directement dirigé vers un SVI temporaire où, au lieu du menu habituel, il est accueilli par son nom avec un message lui demandant s'il appelle pour la livraison de sa commande N°xxx ou pour un autre motif. Quelle que soit sa réponse, son appel est traité en priorité par l'équipe constituée pour gérer ce problème.

LA FICHE CLIENT, PIERRE ANGULAIRE DES INTERACTIONS RÉUSSIES



Vous avez plus de données que jamais sur vos clients et sur votre activité. Mais quelles sont celles dont vos équipes - de vente, de service client, de recouvrement, d'assistance technique, de gestion de votre communauté online... - ont vraiment besoin pour interagir efficacement avec les clients ?

C'est tout l'enjeu du contenu de la fiche client – celle que chaque collaborateur doit ou devrait avoir sous les yeux quand il est en contact avec un client pour **savoir en un clin d'œil à qui il a affaire, adapter son discours et conduire la conversation.**

➤ **Oubliez la fiche client « universelle »** – Il n'existe pas de fiche client idéale dans l'absolu. Ce que doit contenir celle-ci dépend de votre secteur d'activité, de votre business model, de vos modes opératoires, du niveau d'ouverture et d'intégration de vos systèmes d'information... et surtout du métier de celui qui l'utilise. Autant dire qu'au sein d'une même entreprise, vous avez intérêt à créer une fiche client type pour chaque métier.

➤ **Un socle commun** – Les informations utiles varient selon les métiers. En revanche, certaines informations doivent impérativement figurer dans toute fiche client :

- Les données permettant d'identifier le client instantanément, sans ambiguïté, et de lui rattacher automatiquement des actions ou des informations venant enrichir son profil et la connaissance client au sens large.

- Les indicateurs clés permettant de jauger le niveau de satisfaction du client et sa valeur pour l'entreprise, deux paramètres cruciaux pour délivrer les messages appropriés.

➤ **Évitez la surcharge informationnelle** – La première vertu d'une fiche client est d'être claire et à jour. N'encombrez pas les utilisateurs d'informations inutiles.

- Ne cédez pas à la tentation de l'exhaustivité. Il est beaucoup plus utile à un conseiller de centre d'appels de voir immédiatement que ce client a une commande ou un litige en cours que d'avoir la liste complète des produits qu'il a achetés depuis 5 ans.

- Privilégiez les indicateurs visuels – Quand on n'a que quelques secondes pour se faire une idée du client et du contexte d'une interaction, une petite icône ou un symbole est beaucoup plus explicite que du texte ou des codes chiffrés.

LES NOUVEAUX ALLIÉS DE VOTRE RELATION CLIENT

L'arrivée à maturité de certaines technologies vous ouvre de nouvelles voies pour mieux exploiter les données et en tirer davantage de valeur. Voici celles qui trouvent naturellement leur application dans le champ de la relation client et de l'expérience client.

L'ANALYSE SÉMANTIQUE

Aujourd'hui, les gisements de données et de connaissance client les plus riches sont les innombrables messages, commentaires, e-mails que les clients adressent aux entreprises de manière plus ou moins directe et formelle. Les techniques d'analyse sémantique font partie des outils de traitement du langage naturel qui permettent d'automatiser l'exploration de cette matière afin d'y trouver des récurrences, des tendances, l'expression de nouvelles attentes, des pistes d'amélioration. Elles peuvent également être mobilisées dans le traitement des interactions clients pour extraire systématiquement des messages

écrits entrants les mots clés permettant d'évaluer le degré d'urgence d'une demande, de la prioriser en conséquence et de lui apporter une réponse appropriée – via une réponse automatique personnalisée si l'enjeu est faible, via l'appel d'un agent si l'enjeu est élevé pour le client ou pour l'entreprise.

L'ANALYSE DE SENTIMENTS

La dimension émotionnelle est clé dans l'expérience client. Pouvoir détecter automatiquement l'état émotionnel d'un client dans un message écrit est un précieux atout pour adopter le ton qui convient dans la réponse, que celle-ci soit formulée par un agent ou par un automate.

LES NOUVEAUX ALLIÉS DE VOTRE RELATION CLIENT (SUITE)

L'analyse des sentiments commence à s'appliquer efficacement à la voix, par exemple pour superviser le ton des conversations téléphoniques et détecter celles où les conseillers sont en difficulté face à un client en colère ou insultant. Alerté de la situation, le superviseur peut ainsi porter assistance au conseiller en écoutant la conversation et en indiquant au conseiller comment la conduire pour éviter que celle-ci ne dégénère.

LE SPEECH-TO-TEXT, c'est-à-dire la retranscription automatique des propos oraux sous forme de texte est de plus en plus utilisée pour l'analyse a posteriori des conversations téléphoniques à des fins de contrôle qualité ou de formation. Même si le traitement automatique de la voix a fait de grands progrès, le passage par l'écrit est souvent une solution plus performante pour repérer ce qui mérite attention et, dans ce cas d'usage précis, éviter aux managers, superviseurs et formateurs de passer des heures à écouter des enregistrements de conversations.

LE TEXT-TO-SPEECH couplé à la synthèse vocale devient incontournable pour mettre en place des serveurs vocaux intelligents et des voicebots, ces robots conversationnels vocaux de nouvelle génération comprenant et s'exprimant en langage naturel. Les plus sophistiqués s'appuient sur l'apprentissage automatique (machine learning) pour améliorer la qualité et la pertinence des conversations. S'ils font incontestablement partie des outils d'avenir, rappelons toutefois que le voicebot/chatbot universel, capable de traiter de tous les sujets avec la même aisance et la même efficacité qu'un être humain, relève de la science fiction... En revanche, les robots conversationnels spécialisés rendent d'ores et déjà de nombreux services, notamment pour le traitement des demandes simples mais massives où l'intervention d'un agent n'apporte pas de valeur ajoutée.

L'ANALYSE PRÉDICTIVE, enfin, permet de tirer les enseignements du passé pour mieux préparer l'avenir, que ce soit en termes d'organisation, d'effectif, de typologie d'interactions et de demandes, de parcours client... Suivant les types de données et les méthodes utilisées,

elle permet également d'anticiper les comportements des clients et de prendre des mesures préventives ou correctrices. Les cas d'usage les plus répandus concernent la détection de la fraude et la prévention du « churn », c'est-à-dire des clients risquant de se désabonner ou de résilier leur contrat. Quand on connaît les comportements types d'un client qui s'apprête à résilier, il est beaucoup plus facile d'engager des actions spécifiques pour le retenir et le fidéliser.

Toutes ces technologies reposent sur l'exploitation poussée des données – données d'activité, données clients, données comportementales, éléments de conversation... – et des métadonnées qui les décrivent. La place qu'elles occupent dans la gestion de la relation client ira croissant et elles seront rapidement indispensables à toute entreprise qui souhaite se démarquer par l'attention qu'elle porte à ses clients, sa capacité à anticiper leurs besoins et à dépasser leurs attentes. Loin de remettre en question ce qui a été décrit ou évoqué dans cet e-book, elles soulignent l'absolue nécessité pour les entreprises de mettre la donnée – et en premier lieu la connaissance client – au cœur de leur relation client et au bout des doigts de ceux qui interagissent quotidiennement avec les clients.

Si vous avez fait le nécessaire pour enclencher le cercle vertueux de la donnée, si vous avez su développer à tous les niveaux de votre organisation une véritable culture de la donnée, ces technologies vous permettront d'aller plus loin et plus vite. Ce que vous en tirerez vous vaudra la préférence de vos clients et le bonheur de les garder longtemps.





Pour en savoir plus...

01 76 490 490 | www.diabolocom.com

diabolocom