



easyVISTA™

Membre de l'AFRC

## Relation client distanciée : l'automatisation pour réduire les coûts et satisfaire les clients



**Jamal LABED**  
co-fondateur et DG  
d'[EasyVista](#)

*Jamal Labeled, co-fondateur et DG d'[EasyVista](#), nous en dit plus sur la notion de relation client distanciée. Il nous explique comme [EasyVista](#) peut accompagner ses clients dans ce cadre.*

### Comment voyez-vous la gestion de la relation client dans un mode « distancié » ?

Nous l'avons vu, la pandémie et le confinement ont été de véritables moteurs dans l'accélération du modèle de la relation client digitale et même « phytitale ». Le contexte a engendré un effet de cliquet, une prise de conscience de la nécessité de développer les relations à distance avec les clients car nous allons devoir vivre dans ce monde distancié pendant encore un certain temps. Dès lors, les sujets de service client et notamment de service après-vente sont au cœur des enjeux de développement des entreprises dans la crise : qu'il s'agisse de les garder, les fidéliser ou de leur vendre d'autres produits. La contrainte est que le service après-vente peut coûter très cher.

### C'est sur la réduction de coûts de ce poste que se positionne [EasyVista](#) justement ?

Historiquement, nous considérons que l'employé est le premier client de l'entreprise et nous en avons fait notre spécialité. Dans le domaine de l'Enterprise Service Management (ESM), le schéma de production de service est plus élaboré que dans le Customer Service Management (CSM) car les attentes des clients-salariés sont très fortes.

Notre principal différenciateur est de transposer au domaine de la relation client le référentiel de bonnes pratiques ITIL que nous utilisons depuis plus de 20 ans pour la gestion des services IT de l'entreprise.

Ainsi, la réduction des coûts se fait à un double-niveau : d'une part, grâce à un très fort niveau d'automatisation des processus de service et, d'autre part, via des solutions de self-service, autrement dit, la possibilité offerte au client de résoudre par lui-même ses incidents ou ses demandes.

### Pouvez-vous nous donner des exemples ?

En ce qui concerne les outils, nos clients Canal + International et Total Direct Énergie ont constaté une réduction des coûts de support de 30 % depuis que nous travaillons ensemble et ils ont amélioré la qualité de service fournie aussi bien aux clients externes qu'aux collaborateurs. Le Customer Service Management (CSM) leur a amené un niveau de maturité plus grand pour mieux gérer la relation client.

Ensuite, le self-service devient un usage incontournable dans un contexte où les clients ont de moins en moins envie de contacter les SAV par téléphone.

Par ailleurs, les centres d'appels coûtent cher aux entreprises, impliquent de gérer des problèmes de compétences, de turnover et, potentiellement, de l'insatisfaction client. Sachant que 80 % des sollicitations concernent 20 % des causes, il est possible d'automatiser les solutions à disposition des clients avec des briques technologiques et des bases de connaissance. C'est ce qu'a fait Somfy avec notre solution d'agent virtuel intelligent : le client qui aurait perdu la télécommande de sa porte de garage formule sa demande en langage naturel via le chatbot. Grâce à une série de questions, le bot lui fournit la bonne réponse voire lui permet de commander directement une nouvelle télécommande sans intervention humaine. C'est le point fort du self-service que de donner aux clients la possibilité de s'auto-dépanner.

### Faut-il que l'entreprise change d'outillage en parallèle ?

Nos solutions s'intègrent au CRM du client et elles viennent compléter son outillage. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons signé un partenariat avec Salesforce au niveau mondial. Et actuellement, tous nos efforts de R&D vont vers cette vision multicanale et digitale de la relation client, ainsi que dans l'évolution de nos outils.

