Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :10;13
SURFACE :102 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Marie Lyan

► 28 août 2020 - N°2032

Centres d'appels multicanaux

# Le défi de l'expérience client

## La fluidité du parcours client, là est tout l'enjeu de la transformation numérique des entreprises

**Lorsqu'une entreprise souhaite entrer en interaction avec ses clients, elle se dote souvent d'un centre d'appels, externalisé ou non.**

**Mais une multitude de canaux (e-mails, voix, courrier, etc.) sont apparus qui permettent aujourd'hui de rejoindre les marques qui ont pris le virage de la transformation digitale. Pour autant, un défi demeure: celui d'offrir une expérience client la plus intégrée possible.**

Le téléphone, un outil dépassé? Selon la dernière enquête de l'Observatoire des services clients réalisée l'an dernier par BVA, les Français utiliseraient en moyenne 3,4 canaux pour contacter le service clients des marques. Même si ce score reste très légèrement inférieur à celui des Italiens (4,2), force est de constater qu'une grande diversité de canaux se développe depuis quelques années en France. Avec, parmi les outils émergents, les réseaux sociaux qui étaient utilisés par 12 % de la population l'an dernier, suivis par la messagerie mobile (13 %), mais surtout le chat (25 %). Et ce, alors que les moyens de communication plus traditionnels comme le téléphone, mais aussi le courrier ou Internet demeuraient fortement présents, avec des taux de pénétration allant de 42 % à 55 %.

Dans ce contexte, les entreprises et les grandes marques ont été progressivement contraintes de revoir leurs stratégies marketing afin d'y intégrer ces nouveaux modes d'échanges. Car le multicanal serait en passe de devenir la norme pour une clientèle de plus en plus habituée à une expérience client simplifiée et unifiée, proposée par les Gafa. À tel point qu'il deviendrait même difficile, voire impossible, de ne pas lier les différents canaux d'interaction au sein d'une entreprise.

Le constat est le même chez BVA, qui note que parmi les deux insatisfactions majeures de la clientèle figure le fait de devoir changer de canal afin qu'un problème soit résolu. Et les consommateurs se montreraient aussi de plus en plus impatients: près de 50 % des Français souhaitaient ainsi attendre moins d'une minute lors d'un appel téléphonique, contre seulement 21 % il y a cinq ans. Sur les réseaux sociaux, la proportion de clients souhaitant recevoir une réponse dans les 30 minutes a doublé, pour atteindre 62 %. Même chose pour les e-mails: 66 % d'entre eux espèrent un retour à leurs questions en moins d'une journée.

*"Les clients ont actuellement à leur disposition toute une série de services sur Facebook, LinkedIn ou Amazon où leur expérience est facilitée. Ils ne comprennent donc pas que leur banque, leur compagne d'assurance ou encore le fournisseur d'électricité ne leur propose pas la même facilité d'interaction"*, traduit Jamal Labed, directeur général et cofondateur du fournisseur de solutions d'automatisation des services, EasyVista.

*"L'évolution des attentes de la clientèle a bousculé le métier des téléconseillers, qui assument aujourd'hui plus un rôle de conseil et d'information du client que l'acte de vente à proprement parler, qui s'est déplacé en magasin ou sur Internet"*, observe Jean-Pierre Galera, directeur général adjoint de l'assureur affinitaire Sfam. Cette tendance a nécessité des adaptations au sein du groupe, à commencer par le déploiement de nouveaux outils comme le chat, en vue de proposer des modes d'accompagnements complémentaires.

**Le multicanal serait en passe de devenir la norme pour une clientèle de plus en plus habituée à une expérience client simplifiée et unifiée, proposée par les Gafa**

*"L'intégration d'outils comme le chat concerne non seulement le département de maintenance ou de SAV, mais aussi l'acte de vente. Car les clients sont aujourd'hui plus proactifs et autonomes, tout en continuant de demander de l'aide lorsque cela leur semble nécessaire"*, reprend-il.

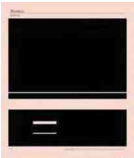
Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :10;13
SURFACE :102 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Marie Lyan

► 28 août 2020 - N°2032



## Une expérience client fluide et sans rupture

Ce virage se traduit du côté des prestataires de solutions numériques, qui proposent désormais des suites d'outils intégrant ces différents canaux, la notion d'expérience client prenant de plus en plus d'importance. *"Auparavant, 95 % de l'énergie des concepteurs de logiciels était consacrée à la R&D, tandis que l'expérience utilisateur occupe aujourd'hui 50 % de leur temps, avec un travail sur la fluidité entre les différents types d'écrans, la réduction du nombre de clics, etc."*. Objectif: fidéliser leurs consommateurs. Une évolution qui passe par la transformation des centres d'appels en centres de services, qui doivent assurer un support client multicanal, comprenant à la fois le courrier électronique, le chat, la voix sur IP, etc.

Olivier Nguyen Van Tan, VP marketing France de Salesforce, milite lui-même pour une IA permettant par exemple de faire remonter des offres complémentaires correspondant au profil d'un client cible. *"Pouvoir appeler un client par son nom et prénom plutôt que par un numéro d'identifiant, c'est déjà un peu mieux le connaître; mais aussi être en mesure de pouvoir contextualiser, de fournir la bonne information au bon moment"*.

Avec, cependant, l'arrivée de nouveaux enjeux, comme celui d'assurer des ponts entre les différents canaux utilisés en interne. *"Tout l'enjeu de la transformation digitale des entreprises est de rendre leurs échanges avec les clients le plus fluide possible, quels que soient les points de contacts utilisés"*, concède Olivier Nguyen Van Tan. Car la démultiplication des moyens d'accès ne va pas de soi lorsqu'il est question de la gérer ensuite en interne! *"Le véritable défi est de coordonner ces canaux de manière fluide, avec l'idée qu'un client puisse démarrer une conversation via un chatbot, poursuivre la discussion au téléphone, puis clôturer une vente ou ramener son produit en boutique"*, illustre celui-ci. Avec, toujours, l'objectif d'offrir une connaissance client aux téléconseillers sans angle mort, d'un bout à l'autre de la chaîne. *"Si l'on demande à un consommateur de répéter son nom, son identité, la raison de son appel à chaque étape, cela devient vite insupportable"*, fait-il valoir.

Même chose si le service commercial appelle un client pour lui vendre un nouveau produit, alors que celui-ci est déjà en contact avec la marque pour une défaillance encore non résolue. *"L'entreprise se doit de savoir et de sortir de ses silos organisationnels en ayant une vision à 360° sur ses clients"*, estime Olivier Nguyen Van Tan.

## Au-delà de la réponse technologique

Mais pour proposer une expérience fluide entre les différents points de contacts, la démarche doit s'accompagner d'une remise à plat de la stratégie et des processus internes de l'entreprise. *"Car la technologie n'est pas la seule réponse, cela nécessite aussi une transformation en interne, avec l'objectif, à chaque fois, de remettre le client au centre"*, appuie Olivier Nguyen Van Tan. *"Bien souvent, ce sont les systèmes d'information, et donc les canaux web et magasins, qui ne communiquent pas entre eux. Il faut en premier lieu se doter d'un outil et de process uniques, quels que soient les canaux utilisés"*, avance Jamal Labed.

Olivier Nguyen Van Tan cite l'exemple d'un opérateur télécom qui a franchi le pas de fusionner ses deux systèmes informatiques, utilisés en boutique et à l'intérieur de ses centres de relation client. *"Auparavant, cela pouvait perturber à la fois les employés en magasin, les téléconseillers et les clients, qui n'utilisaient pas le même système et ne parlaient donc pas le même langage"*, atteste Olivier Nguyen Van Tan. Cette idée de simplifier le parcours client peut parfois même aboutir à l'interconnexion du service client avec un site marchand.

Ce peut être par exemple le cas pour un client d'une société, qui a besoin de pouvoir signaler à un instant T que la télécommande de sa porte de garage est perdue ou cassée. *"L'une des approches modernes consisterait à pouvoir poster la photo du modèle perdu avec son smartphone, de l'envoyer au SAV afin d'être ensuite redirigé vers un site marchand pour acheter ou commander en ligne la pièce afin qu'elle soit livrée le jour même"*, illustre Jamal Labed.

Des évolutions qui devront prendre également en compte le degré de maturité des entreprises concernées. Quitte à se mettre en place de manière progressive: *"L'idée est de pouvoir exercer une vue à 360° sur ses clients, mais pour certaines entreprises, la culture et les processus internes ne seront pas prêts pour y parvenir tout de suite"*, prévient Olivier Nguyen Van Tan. L'une des évolutions majeures pourrait déjà consister à agréger les données recueillies en boutique et sur le site web. Tandis que pour d'autres, ce peut être le mariage de données entre le service client et le marketing. Une manière de faire sauter les silos, là où la démarche apporte le plus de valeur ajoutée. *"La vraie évolution du SAV de demain sera basée sur une relation client multicanale, qui sera la même sur le web que dans le retail, et qui permettra des gains d'efficacité pour tout le monde"*, croit Jean-Pierre Galera. ■

MARIE LYAN

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :10;13
SURFACE :102 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Marie Lyan

► 28 août 2020 - N°2032

## Chiffres clés

Malgré la forte croissance des canaux de communications émergents (chat, messagerie mobile, réseaux sociaux, etc.), les canaux traditionnels tels que l'échange avec un conseiller en face à face, l'e-mail ou encore les appels téléphoniques font encore l'objet d'une confiance élevée pour les Français, avec près de 80 % d'opinions favorables.

Source : enquête BVA 2019

"Tout l'enjeu de la transformation digitale des entreprises est de rendre leurs échanges avec les clients le plus fluide possible, quels que soient les points de contacts utilisés. Le véritable défi est de coordonner ces canaux de manière fluide."

"Les clients ont à leur disposition toute une série de services sur Facebook, LinkedIn, Amazon où leur expérience est facilitée. Ils ne comprennent donc pas quand leur banque, leur compagne d'assurance, ou encore le fournisseur d'électricité ne leur propose pas la même facilité d'interaction."
Jamal Labed, EasyVista.

"L'idée est de pouvoir exercer une vue à 360° sur ses clients, mais pour certaines entreprises, la culture et les processus internes ne seront pas prêts pour y parvenir tout de suite."
Olivier Nguyen Van Tan, Salesforce.

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :10;13
SURFACE :102 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Marie Lyan

► 28 août 2020 - N°2032

Tous droits de reproduction réservés