

La transformation omnicanale

Parce que l'expérience client omnicanale mobilise toute l'entreprise



La transformation omnicanale représente un enjeu majeur pour les entreprises. Quel que soit leur secteur d'activité, elle doit leur permettre de répondre aux attentes de leurs clients, dans toutes les situations, tant par la qualité de service que par la réactivité.

Cette transformation induit un véritable changement de culture. Elle a un rôle central à jouer en diffusant la voix du client. Ce qui implique la mise en œuvre de **nouvelles organisations** et **l'engagement de chaque métier**. Elle représente aussi une formidable opportunité. Celle d'améliorer **la connaissance, la satisfaction et la fidélisation des clients**, ainsi que l'implication et la valorisation des collaborateurs en leur ouvrant de nouveaux horizons professionnels.

A travers les témoignages d'experts, de décideurs de la relation client et d'acteurs de la conduite du changement, réfléchissons à la nécessaire évolution des organisations et étudions des **pistes simples, concrètes et opérationnelles**.

Akio équipe les centres d'appels et les services clients avec la plateforme logicielle Akio.Cx, qui facilite l'interaction client quelque soit le canal utilisé (téléphone, email, chat, réseaux sociaux). Simple et efficace grâce à cette architecture omnicanale, elle permet un pilotage optimal du service client, dès lors placé au centre de la transformation omnicanale.

Objectif : permettre à chacun d'engager les réflexions et passer à l'action. Autant d'étapes qu'Akio saura accompagner pour que la transformation omnicanale devienne votre réalité.

Bonne lecture à tous.

Patrick Giudicelli
Président d'Akio



A propos d'Akio

Face à la multiplication des canaux d'interactions, la **qualité de réponse à vos clients est devenue un enjeu majeur pour votre entreprise.**

Avec la plateforme Akio.Cx, votre service client développe une **expérience personnalisée avec ses interlocuteurs**, quel que soit le canal (voix, email, chat, réseaux sociaux, etc.), grâce à une **Connaissance Client unifiée**, renforcée par l'**analyse des conversations.**

www.akio.com



Sommaire

- 1 Le client omnicanal, une réalité
- 2 La relation client à la croisée des chemins
- 3 Embarquer les métiers dans la dynamique omnicanale
- 4 La transformation omnicanale, un ROI pour toute l'entreprise
- 5 Les outils de la transformation omnicanale



Le client omnicanal, une réalité



Le client omnicanal, une réalité

Le digital a modifié les modes de vie et le comportement des consommateurs. Un nouveau paradigme auquel les entreprises doivent faire face. Aujourd'hui le consommateur attend que son parcours client ait la même fluidité que celui qu'il connaît dans sa vie quotidienne : multicanal et immédiat.

Précision sémantique

“Par omnicanal, on fait plutôt référence au comportement du client qui dans son interaction avec l'entreprise utilise successivement plusieurs canaux de contact pour traiter un seul problème. La relation client qui, dans le passé, avait tendance à être synchrone, est ainsi devenue majoritairement asynchrone“, explique Christophe de Saint-Viance, Directeur chez Axys Consultants et expert en matière de digitalisation de la relation client. “Cela correspond aux changements des usages : on pose une question par e-mail ou chat le matin en attendant son bus, et on rebondit ensuite depuis un ordinateur dans la journée ou une tablette le soir. Le challenge pour l'entreprise consiste à s'adapter au fait que le consommateur la contacte comme et quand il le désire, y compris à des moments où celle-ci n'est pas forcément organisée pour lui répondre.“

Le challenge pour l'entreprise consiste à s'adapter au fait que le consommateur la contacte comme et quand il le désire



Le client omnicanal, une réalité

Vers quels canaux se tournent les clients pour résoudre un problème ?



Par téléphone



Par e-mail



Via un site internet



En face à face



“

La difficulté que rencontrent les entreprises consiste à pouvoir répondre de manière unifiée à des modes de communication très hétérogènes. Car faute de parvenir à entrer en contact avec un correspondant par téléphone, le client va envoyer un e-mail, chercher des réponses par chat, écrire un message sur Facebook ou Twitter, et ainsi multiplier les canaux de réponse. En outre, le fait que le client soit omnicanal, qu'il aille chercher selon ses besoins une porte d'entrée ou de sortie pour trouver des solutions aux problèmes qu'il rencontre, engendre l'attente d'un retour rapide. Plus le client possède de canaux à sa disposition, plus son désir d'immédiateté devient fort.

”

Christian Barbaray,
Président-Directeur Général d'INIT

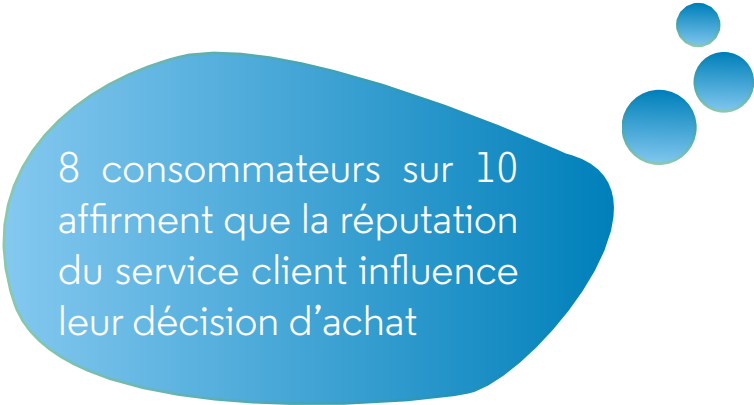
INIT



Le client omnicanal, une réalité

Exigences des clients

Dès lors, pour les entreprises, l'équation pourrait se résumer ainsi : s'adapter ou prendre le risque de disparaître. Les exigences des clients dans ce domaine sont devenues à ce point cruciales que près de 8 consommateurs sur 10 affirment que la réputation du service client d'une entreprise influence leur décision d'achat. La rapidité de réponse comme élément majeur dans ce domaine atteint même le ratio de 9 sur 10 ! Pour autant, moins de 10% d'entre eux s'estiment pleinement satisfaits par la fluidité et la cohérence des réponses reçues, quel que soit le canal utilisé.



8 consommateurs sur 10
affirment que la réputation
du service client influence
leur décision d'achat

Rapidité, fluidité et homogénéité

Pour tout secteur d'activité, trois éléments clés ressortent comme un leit-motiv : recevoir une réponse qui, sans être forcément immédiate, soit pour le moins rapide ; entendre un discours fluide et homogène, quel que soit le canal utilisé ; bénéficier d'un conseil personnalisé qui prenne en compte l'historique et les besoins réels du client. Autant dire un challenge de taille avec les outils actuels dans beaucoup d'entreprises ! En effet, si tous les chefs d'entreprise s'accordent sur le diagnostic - la nécessité de prendre en compte cette dimension client multicanal - la concrétisation de ce changement de culture représente le plus souvent un réel challenge, faute de posséder les outils et les organisations nécessaires à sa mise en œuvre.



Le client omnicanal, une réalité



Il est certain que le consommateur dirige et choisit les canaux qui lui plaisent. Avant la marque communiquait avec ses prospects et ses clients - via la publicité à la télévision, l'affiche dans la rue, l'achat d'espace dans la presse, etc. - mais on ne pouvait pas répondre. Ensuite, il y a eu de plus en plus d'outils interactifs : du marketing relationnel où on demandait au client de s'exprimer par SMS, par e-mail, par serveurs vocaux. Et depuis quelques années, on assiste à une nouvelle ère dans la relation client - une vraie révolution : on est passé d'un modèle dyadique - une conversation entre la marque et le client - à un modèle triadique. Avec les médias sociaux et le Peer to Peer, un client peut désormais discuter à sa guise d'une marque, d'un produit ou d'un service avec un autre usager situé ailleurs en France ou dans le monde.



Pierre Morgat,

Enseignant-chercheur à l'ICD

Groupe IGS Co-Président du Club Relation Clients de l'ADETEM



Les chiffres parlent d'eux même...

85%
des
consommateurs français
sont cross-canal

**Client
Omnicanal**

30%
des
revenus supplémentaires
proviennent des
consommateurs cross-canal

70%
des internautes abandonnent leur panier en cours d'un achat sur le web

81%
des français utilisent au moins un réseau social



La relation client à la croisée des chemins



La relation client à la croisée des chemins

Centrer sa stratégie sur le client représente un élément clé de la transformation omnicanale. Cette démarche implique une évolution de la culture de l'entreprise et promet des gains, aussi bien en matière d'efficacité interne que de satisfaction client.

Connaître le client : c'est là tout l'enjeu d'une transformation omnicanale réussie. Mais ce défi, s'il résonne comme une évidence, se révèle en réalité complexe à mettre en œuvre compte tenu de la diversité des portes d'entrée dont disposent les consommateurs. Historiquement, les organisations ont été conçues en silos, et l'information client est dispersée entre différentes directions métier dont certaines n'ont pas l'habitude. La façon dont la relation client se transforme aujourd'hui représente une réelle complexité dans les parcours. Désormais, les clients challengent les réponses que nous leur proposons sur les différents canaux et nous devons donc faire preuve d'une grande homogénéité dans nos échanges. Ce qui n'est pas simple puisqu'il s'agit d'organisations croisées“, explique Virginie Pons-Pascal, Responsable Excellence Opérationnelle chez Hello Bank et BNP Paribas. “Il faut donc étudier le profil du client - son projet, ses besoins, ses attentes - avant de pouvoir délivrer une réponse. Et ce, le plus rapidement possible.“

Les clients challengent les réponses que nous leur proposons sur les différents canaux et nous devons donc faire preuve d'une grande homogénéité dans nos échanges



La relation client à la croisée des chemins

“

Le principal défi concerne, selon moi, l'organisation interne, ce qui induit, derrière, une notion d'accompagnement au changement. C'est un aspect primordial dès lors qu'une entreprise, quelle qu'elle soit, remet le client au cœur des préoccupations de chacun de ses collaborateurs. Cela implique de changer certaines habitudes. Et le corollaire de cette évolution, à la fois de l'organisation et des mentalités, est de transformer voire de créer des outils en ce sens. Jusqu'à maintenant, c'était au client de s'accommoder à la fois aux canaux qui étaient disponibles et aux typologies de demandes que l'entreprise acceptait de traiter via ces canaux. Au bout du compte, il est devenu primordial d'être à l'écoute des besoins et des attentes du client pour éviter de proposer des produits et services qui ne soient pas adaptés.

”

Gaëlle Guilloteau,

Directrice du Service Relation Client chez ASIP Santé



Service Client - Vision des consommateurs

7%

des acheteurs en ligne se déclarent extrêmement satisfaits de la fluidité, de l'intégration et de la cohérence du service client quel que soit le canal utilisé

**Client
Omnicanal**

78%

des consommateurs déclarent que la réputation du service client d'une entreprise influence leur décision d'achat

87%

pensent que les marques doivent en faire plus pour améliorer la relation client

75%

effectueraient de nouveaux achats auprès d'une entreprise offrant un excellent service client



La relation client à la croisée des chemins

Une vision à 360°

Cette approche globale implique de partager et de centraliser l'ensemble des informations client au sein d'un outil qui offre une vision à 360° du client pour tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, sont amenés à échanger avec lui. Du "call center" aux équipes marketing et commerciales présentes sur le terrain, il faut que tous puissent "voir" l'ensemble des interactions que le client a réalisées avec l'entreprise pour lui offrir directement un service personnalisé ou pour transmettre sa demande, dans les plus brefs délais, à la personne compétente. Pour cela, il est indispensable que le client soit immédiatement reconnu quel que soit le média par lequel il contacte l'entreprise et avec tout l'historique de ses interactions.



Partager et centraliser les informations client au sein d'un outil qui offre une vision à 360°

Changement de culture

Partager et centraliser les informations client au sein d'un outil qui offre une vision à 360°. "La vision omnicanale consiste à réinventer l'ensemble de la relation autour des attentes du client et non en fonction de l'existant. Ce n'est donc pas nécessairement un cross-canal bien réalisé mais un véritable changement de culture d'entreprise", défend Damien Selosse, Président de HtoH Marketing. "Quand une entreprise décide de se positionner en "customer centric", toute son organisation doit être orientée dans ce but. Et la relation client, plutôt que d'être l'apanage d'un département dédié à cette mission, devient la priorité de tous. "

Avantages : en interne, le recentrage des équipes autour du client engendre une amélioration des process, donc des délais et des coûts de traitement des demandes. En externe, en améliorant les performances et la qualité du travail des collaborateurs, l'entreprise assure une efficacité et une fluidité inédite dans les services proposés. Ce qui, in fine, améliore la satisfaction client, renforce la fidélité, et augmente le volume d'activité.



La relation client à la croisée des chemins

Seulement

25%

des entreprises utilisent les informations liées aux réclamations des clients pour prendre des décisions marketing

“

“L’entreprise doit développer une vision client à 360°. Cela suppose non seulement de posséder une base clients mais aussi d’enrichir celle-ci en temps réel d’un historique de contacts. Car la raison du contact ne va pas toujours donner lieu à une résolution immédiate sur un canal donné. Très souvent, il va falloir plusieurs échanges pour résoudre le problème. Il faut donc un outil qui puisse stocker l’historique du dossier et ainsi permettre à l’entreprise, lorsque le client rappelle, de savoir qu’il se réfère à telle ou telle demande. En outre, l’entreprise doit posséder tout un système de connaissance multi-canal afin de pouvoir répondre de manière très rapide au client. Et pour tout cela, il vous faut un outil non “siloté”. Car le syndrome des grandes entreprises vient du fait que chaque canal dispose d’un outil différent qui ne communique pas avec les autres, ce qui ne permet pas le transfert du client d’un canal à un autre.”

”

Christophe de Saint-Viance

Directeur chez Axys Consultants

axys
CONSULTANTS



**Embarquer
les métiers dans
la dynamique
omnicanale**



Embarquer les métiers dans la dynamique omnicanale

Tous les acteurs de l'entreprise sont concernés par la transformation omnicanale. Mais comment fédérer les équipes autour de ce projet ? Comment aider les services à communiquer et à collaborer ensemble ? Plusieurs éléments incontournables y contribuent.

Engager une stratégie de transformation omnicanale, centrée sur le client, constitue un projet transversal qui impacte, directement ou indirectement, tous les départements d'une entreprise. Au premier rang desquels le centre d'appels et les services clients, bien entendu, mais aussi le marketing, le commerce, les ressources humaines et les systèmes d'information. C'est pourquoi ce changement de culture doit bénéficier, avant toute chose, du soutien et de l'engagement total de la Direction Générale. Sans ce pré-requis indispensable, cette ambition aura toutes les chances de rester lettre morte.

Créer une équipe transverse qui incarnera le projet et en assurera le pilotage constitue un catalyseur indiscutable

Incarner le projet

Second impératif : mobiliser les équipes autour de cette stratégie. Mais comment procéder ?

Créer une équipe transverse qui incarnera le projet et en assurera le pilotage constitue un catalyseur indiscutable. Sa mission : réunir autour de la table tous les acteurs de cette transformation - du front au back office - pour définir des éléments de langage commun en matière de "satisfaction client" et établir un plan d'actions concrètes pour œuvrer en ce sens. En somme, aider les équipes à communiquer et à collaborer ensemble.

“

La première brique consiste à récolter cette “voix du client” pour ensuite la partager avec l’ensemble des collaborateurs, y compris ceux qui ne sont pas en frontal avec le client. Pour cela, nous avons organisé des “rencontres qualité” au sein desquelles nous faisons de la pédagogie : “qu’est-ce que la qualité ?”, “qu’est-ce qu’un client ?”, etc. Y compris avec les fonctions supports comme la DSI, les RH ou la comptabilité, afin que ces notions de qualité et cette représentation du client constituent un socle commun au sein de toute l’entreprise. Que tout le monde possède la même définition de ces concepts de “customer centric”, de qualité et d’excellence opérationnelle, constitue un socle indispensable à cette évolution. Concrètement, nous avons ainsi formé sur ces questions quelques 3 000 collaborateurs sur les 3 500 qui composent l’entreprise. Tout cet effort de pédagogie est primordial et nécessite évidemment l’appui de la direction générale.

”

Alexandra Gailliard,
Manager Senior, Headlink-Partners



headlink



Embarquer les métiers dans la dynamique omnicanale

Car très souvent, les directions métiers ont fini par ne considérer la notion de “client” qu’à travers le prisme de leur activité. Avec les changements de comportements des consommateurs cette perception s’est peu à peu éloignée de la réalité. Il convient de revenir à l’essentiel : écouter la voix qui compte le plus dans ce domaine, celle du client. C’est un troisième point indispensable : par la réalisation d’enquêtes, baromètre et analyse des conversations sur tous les canaux, l’équipe en charge du pilotage du changement doit identifier avec précision les usages, les attentes et les besoins des usagers et partager régulièrement ces informations. Objectif : avoir une vision concrète et commune de ce que recherche réellement le consommateur en vue d’optimiser les process de chacun.

En établissant des indicateurs de pilotage, on rend de facto visible, aux yeux de tous, des éléments qui auparavant demeuraient cachés au sein des silos

Tenir sa position

Naturellement, ces changements ne seront pas sans susciter parfois quelques réticences de la part des collaborateurs concernés. En établissant des indicateurs de pilotage, on rend de facto visible, aux yeux de tous, divers éléments qui auparavant demeuraient cachés au sein des silos. Pour certains, cette démarche peut être vécue comme une remise en question de leur ingérence au sein de ce qui constituait autrefois leur pré carré. Mais, si la Direction Générale tient sa position et fait de l’intérêt du client une priorité, cette transition s’opérera dans le temps. Finalement tout le monde comprendra qu’en communiquant entre services, on donne du sens à la mission de chacun. Qu’améliorer les process, c’est aussi améliorer la qualité de travail des équipes concernées. Qu’écouter la “voix du client”, c’est également écouter les retours des agents en contact direct avec lui et valoriser leurs compétences. Autant d’apports humains essentiels qui enrichissent l’environnement professionnel de chacun et concourent à la satisfaction de tous, des clients comme des collaborateurs. Simplement parce qu’à court et moyen terme, c’est un pari gagnant.



Embarquer les métiers dans la dynamique omnicanale

“

Le plus grand frein que l'on rencontre consiste à faire accepter aux directions métier de collaborer entre elles. En ce sens, créer une équipe transverse pour travailler autour de la valeur client permet de faire tomber un certain nombre de barrières que celles-ci érigent entre elles, en estimant qu'il est impossible de travailler ensemble. Cela permet de recentrer les personnes qui collaborent à cette mission pour avancer dans la même direction. Parallèlement, aller vers l'omnicanalité nécessite de pouvoir travailler dans une certaine transparence. Il est donc nécessaire que la Direction Générale soit moteur sur le sujet et que l'équipe qui se met en ordre de marche communique rapidement sur ses succès afin que tous les salariés puissent se sentir concernés par ce changement de culture d'entreprise.

”

Damien Selosse,
Président de HtoH Marketing



**La transformation
omnicanale,
un ROI pour toute
l'entreprise**

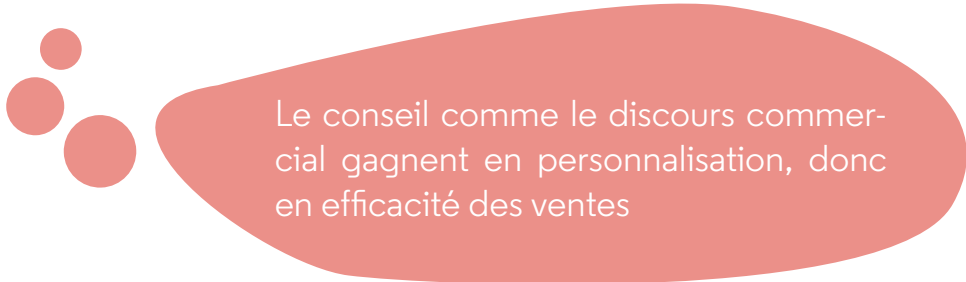


La transformation omnicanale, un ROI pour toute l'entreprise

Voilà, le projet de transformation omnicanale est lancé, les actions pour améliorer la satisfaction client ont été définies et les services collaborent entre eux... Mais quels apports pour les directions sur le terrain ? Éléments de réponse.

Direction Commerciale

Pour les équipes commerciales, à distance ou en point de vente, la relation client doit aussi demeurer sans couture. Les interactions permanentes entre services permettent d'établir des ponts entre le centre de contacts et les équipes présentes en frontal afin que tous aient le même langage et le même niveau de connaissance du client. Grâce à la mise en place d'outils de routage, les vendeurs peuvent alors accéder aux bonnes informations pour transmettre la requête du client à la bonne personne dans des délais pertinents. Le conseil comme le discours commercial gagnent en personnalisation, donc en efficacité dans la vente.



Le conseil comme le discours commercial gagnent en personnalisation, donc en efficacité des ventes



“

Dans le domaine du médicament, il existe un bon nombre d'acteurs sur un marché réglementé. Il est donc essentiel de se différencier, notamment par le service que l'on rend au client. Cela concerne l'ensemble du process "Order to Cash", qui passe, par exemple, par des aspects logistiques (disponibilité produit, livraison...) mais également par l'ensemble des procédures garantissant la bonne exécution. Aujourd'hui, notre Département Administration des Ventes, par ses cœurs de métiers, est devenu incontournable pour supporter nos différents business et leurs aspects stratégiques. Notre métier est à la croisée des chemins... tout passe par nous, à un moment ou un autre.

”

Sylvie Lilov,

Responsable du département Administration des Ventes chez Sandoz France



SANDOZ



La transformation omnicanale, un ROI pour toute l'entreprise

Direction Commerciale

La connaissance des clients est au cœur des activités de la Direction Marketing. L'ouverture à l'omnicanal lui permet de visualiser leurs comportements dans leur globalité : via les échanges avec les collaborateurs mais aussi à travers leur activité sur le web et les réseaux sociaux. Elle peut alors affiner son discours et proposer, en lien avec la Direction Digitale, des offres directes et personnalisées aux consommateurs. Résultats : moins de dispersion dans les actions menées et plus de retour sur investissement.

La "voix du collaborateur" permet de capter une certaine vision de la "voix du client". En croisant les différents retours d'expérience et les difficultés que chacun peut rencontrer au quotidien, l'entreprise identifie les champs d'action pour maintenir en permanence le niveau de performance et la qualité de service.

Direction RH

S'ouvrir au digital et redéfinir la place du centre de relation client au sein de l'entreprise offre aux conseillers de nouvelles perspectives d'évolution. La Direction des Ressources Humaines doit accompagner ce changement, en matière de recrutement comme de formation continue, en gardant toujours à l'esprit cette logique muticanale. L'efficacité future du service en dépend. Les flux digitaux augmentant de plus en plus, il faut que tous les collaborateurs puissent prendre en charge ces échanges, sans quoi l'entreprise ne sera plus en capacité de répondre à ses clients avec l'exigence de qualité de service qu'elle s'est fixée. Valoriser la mission et le parcours professionnel des collaborateurs constitue un moyen de pérenniser leur engagement, de limiter le turn-over et d'assurer une meilleure rentabilité des services.



“

L'un des éléments clés sur lequel nous communiquons énormément consiste à expliquer que les collaborateurs se situent au même niveau de compétence quel que soit le canal utilisé. A ce titre, nous avons les mêmes exigences de recrutement et chacun bénéficie des mêmes niveaux de formation. En outre, tous les ans, il existe des plans RH qui visent à activer des leviers pour faire évoluer nos collaborateurs et rendre notre organisation plus efficace. On redessine alors les parcours, avec le concours de chaque manager, en ayant tout le temps à l'esprit cette logique multicanale. Car aujourd'hui, nous sommes confrontés, qu'on le veuille ou non, à cette réalité que les flux digitaux augmentent. Il est donc devenu impératif que tous nos collaborateurs soient en mesure de les maîtriser sans quoi nous ne saurons pas répondre à nos clients avec les exigences de service que nous nous sommes fixées. Pour autant, il ne s'agit pas de dire que nous mettons l'accent sur les canaux mais plutôt sur la qualité de la relation client, quel que soit le canal. Notre orientation est avant tout celle de la satisfaction du client.

**BNP PARIBAS**

”

Virginie Pons-Pascal,

Responsable Excellence Opérationnelle chez BNP Paribas et Hello Bank

83%

des salariés du secteur de la relation client ne sont pas formés au digital



Les outils de la transformation omnicanale



Les outils de la transformation omnicanale

Si l'humain représente le socle de la relation client, les outils technologiques s'avèrent essentiels pour opérer une transformation omnicanale réussie. Face à la multiplicité des canaux et des interactions, une solution unifiée présente des atouts indéniables.

Fluidité accrue

Pour l'agent tout est simplifié. Il n'a plus à jongler entre plusieurs interfaces lorsqu'il traite de la voix, du chat, des e-mails, des tweets ou des posts Facebook. Tout l'historique des interactions client est centralisé au sein d'une même fiche contact, consultable en un clic. Et enfin, la prise en charge de tous les flux médias se fait par un moteur de routage unique. L'outil permet de croiser la connaissance du client et la qualification de sa demande avec la présence et la compétence des personnes qui sont en capacité de lui répondre. Les réponses gagnent en immédiateté et en homogénéité.

Intégration facilitée

Pour la DSI, un outil unique rend l'intégration plus aisée : une interface au lieu de cinq, c'est toujours moins de "bugs" et plus de fluidité dans le système. "L'avantage d'une approche unifiée tient au fait que l'outil est directement utilisable lorsqu'on l'installe. La seule phase d'intégration concerne la communication entre Akio et le système d'information du client (facturation, CRM, GED...)" confirme en ce sens Benoit Chaix, Directeur Produit chez Akio. Conséquence : la mise en place est plus rapide et moins onéreuse.

L'outil est directement utilisable lorsqu'on l'installe. La seule phase d'intégration concerne la communication entre Akio et le système d'information du client



Les outils de la transformation omnicanale

1/3

des premières réponses
obtenues en cherchant
une marque sur Google
sont des contenus émis
par des consommateurs

“

Ces dernières années, le canal froid s'est installé comme un élément clé et aujourd'hui notre répartition des contacts entre le téléphone et l'e-mail s'établit de façon équilibrée. Toutefois, nous constatons dans le temps, plutôt une stabilisation des appels et une hausse annuelle - de l'ordre de 30 à 40% - d'utilisation des e-mails concernant les sollicitations que nous recevons. Il est donc devenu primordial pour nous de posséder, au sein d'un média unique, l'ensemble de l'historique de la relation adhérent afin que chacun puisse consulter immédiatement quels ont été les échanges écrits et verbaux qui ont eu lieu. De cette manière, le multicanal donne du sens à la mission de nos collaborateurs en leur permettant d'interagir plus facilement avec les adhérents et offre à ces derniers le sentiment que nous les connaissons et que nous nous intéressons à eux.“

”

Christophe Candé,
Directeur Général d'Énergie Mutuelle


Energie
mutuelle
Groupe malakoff humanis



Mesure des performances

Optimiser de concert la productivité et la qualité de service : voilà l'équation idéale. Pour cela, l'entreprise doit suivre, à travers toute une série d'indicateurs et de statistiques, l'activité de son centre d'appel afin de mesurer les performances de ses agents. Avec une solution unifiée, la visualisation de l'ensemble des opérations, tous médias confondus, se fait depuis une console de supervision unique. "Là encore, plus besoin de passer d'une application à une autre : le suivi est opéré depuis la même interface !", explique Samuel Rumeur, Responsable Design Produit chez Akio. "L'outil offre la possibilité de "customiser" un certain nombre de rapports prêts à l'emploi ou de fournir l'ensemble des données afin de construire ses propres reportings d'activité."



Le suivi est opéré depuis la même interface

Vision 360° du client

Comment le client perçoit-il la marque ? Que pense-t-il des offres qui lui sont proposées, comparées à celles qui existent ailleurs sur le marché ? De quel type de service souhaitera-t-il bénéficier le plus ? En écoutant "la voix du client", l'entreprise s'offre la possibilité de répondre au plus près à ses besoins, voire d'anticiper ses attentes. "Le suivi est opéré depuis la même interface relation client et leur analyse sémantique permet de détecter des interactions pertinentes susceptibles d'être ensuite utilisées par les conseillers", détaille Marine Guillerm, consultante, la marque Analytics d'Akio. A partir des verbatim que l'on possède sur les échanges par e-mail ou via les réseaux sociaux, nous sommes en mesure de traiter ces données et de produire des informations qui n'apparaîtraient pas à travers l'activité manuelle des agents." Un moyen supplémentaire d'accroître la connaissance du client pour investir les secteurs du commercial et du marketing.



“

Les attentes de nos utilisateurs sont diverses : certains centres de contact font appel à des conseillers particulièrement à l'aise avec l'ensemble des canaux et d'autres s'appuient sur des conseillers qui peuvent être agiles à l'oral et moins à l'écrit - et inversement. En outre dans le digital, il y a une distinction entre l'écrit à chaud et l'écrit à froid : envoyer un mail permet souvent de s'appuyer sur des réponses type avec des modalités textuelles très formatées alors que dialoguer par chat demande de l'hyper-interactivité et justement d'éviter les réponses toutes faites. En matière d'organisation, cette question de gestion de compétences multiples constitue donc un enjeu important. Pour cela, l'outil doit être capable de distribuer l'interaction à la bonne personne, d'offrir une aisance dans son utilisation et de faire en sorte que celle qui gère du multicanal puisse le faire dans un environnement constant.



Emmanuel Pugliesi,
 Directeur de la Business Unit CRM
 (Solutions de Contact) chez SFR
 Business

”

Akio au cœur de la transformation omnicanale

Message Client



Identifier, Comprendre & Router

Score client/prospect
 Sujet de la demande Canaux préférés



Comprendre, Traiter & Répondre

Compétences conseillers
 Disponibilité ressources
 Valeur client



Réponse Marque



Sources :

Etude Cap Gemini "L'insatisfaction client : donnez-vous les moyens d'agir au bon moment !"

Cartographie des services de réclamations & Etude OTO Research

Etude BVA pour Viséo Conseil "Observatoire des services clients 2015"

Baromètre social de la relation client - 2015 - RANDSTAD

Etude Intuiko 2015





Conclusion

Nous sommes tous un «client omnicanal». Chacun possède une tablette ou un smartphone, envoie des e-mails ou des sms, et possède, à titre personnel ou professionnel, un profil sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Et si nos usages en matière de communication diffèrent parfois, tous, nous espérons la même chose de la relation client : une écoute attentive, une réponse rapide, un service efficace, un conseil personnalisé. Pour l'entreprise, cette addition peut paraître excessive, voire inaccessible. Pourtant, c'est ce que nous sommes, et ce que nous attendons d'elle.

La transformation omnicanale représente un véritable choix stratégique. Un profond changement de culture. Replacer la satisfaction du client au cœur de son activité revient finalement à se poser cette question simple : "Qu'attendrais-je de ce service si j'en étais moi-même le client ?" La réponse semble évidemment simple. Sa mise en œuvre, forcément plus complexe. Il est temps de mettre en œuvre une solution unifiée, capable de rediriger facilement les clients vers les canaux qui leur conviennent sans augmenter le degré de complexité et le nombre d'agents qu'il faut pour gérer cette diversité.

Une solution efficace qui améliore la connaissance du client et accroît du même coup les performances et la qualité de service des conseillers.

Une solution innovante qui soit à même d'écouter et d'analyser les besoins, les humeurs et les comportements des clients pour répondre au plus près à leurs attentes.

Il est temps de passer à l'action et d'entrer dans l'ère de l'omnicanal !



Envie d'en savoir plus ?
De participer à la réflexion ? De partager votre expérience ?

www.akio.com

