

Relation Client magazine

relationclientmag.fr

RELATION CLIENT : ENTRE EXPÉRIENCE CLIENT ET EXPÉRIENCE COLLABORATEUR, POURQUOI CHOISIR ?

UN E-BOOK
EN PARTENARIAT AVEC

NICE



Relation client : accompagner les conseillers dans leurs nouveaux défis

Et la fidélité des conseillers au sein de vos centres de contacts comptait autant que la fidélité de vos clients ? Dans un contexte de pénurie de talents et de crise des vocations, savoir créer les conditions de la rétention des conseillers est un enjeu stratégique pour préserver votre capital « expérience client ».

Ne pensez que le seul levier de la fidélisation des conseillers soit celui de la rémunération. Une enquête réalisée par Swile, révèle que seuls 42 % des salariés considèrent la rémunération et les avantages salariaux comme le premier critère de choix pour un employeur.

Mais surtout, lorsque l'on évoque les notions d'engagement et de motivation des collaborateurs, **la rémunération ne se classe qu'au 22^e rang des 25 leviers d'engagement essentiels !**

Parce que la place des conseillers sur l'échiquier de l'expérience client est centrale, vous devez tout mettre en œuvre pour garantir leur engagement et leur implication.

Votre défi : créer les conditions de l'épanouissement personnel des conseillers.

Un épanouissement qui passe d'abord par une connaissance fine de l'entreprise, de ses produits, de ses process. Mais aussi une visibilité à 360° sur le client.

Centraliser la connaissance, mutualiser les compétences, fluidifier l'organisation du travail... Autant d'enjeux qui peuvent trouver une réponse dans les solutions disponibles au sein de NICE CXone.

**CE GUIDE REVIENT SUR LES 3 LEVIERS
À ACTIONNER POUR LES AIDER À MIEUX
AFFRONTER TOUS LEURS DÉFIS DU
QUOTIDIEN.**

Bonne lecture !

VOLET 1



FLUIDIFIER L'ACCÈS À L'INFORMATION

+ Clients et conseillers, même combat ! Dans une logique d'expérience client optimisée, les entreprises n'ont plus d'autre alternative que de considérer les agents des centres de contacts comme des « clients internes », dont la satisfaction et le bien-être comptent autant que la satisfaction et le bien-être du client.

Alors que les consommateurs se montrent toujours plus autonomes dans la résolution de leurs problèmes « *basiques* », ils attendent des conseillers une expérience exceptionnelle. Cette attente place les agents dans une situation délicate, s'ils ne disposent pas, d'emblée, d'une compréhension précise du contexte client.

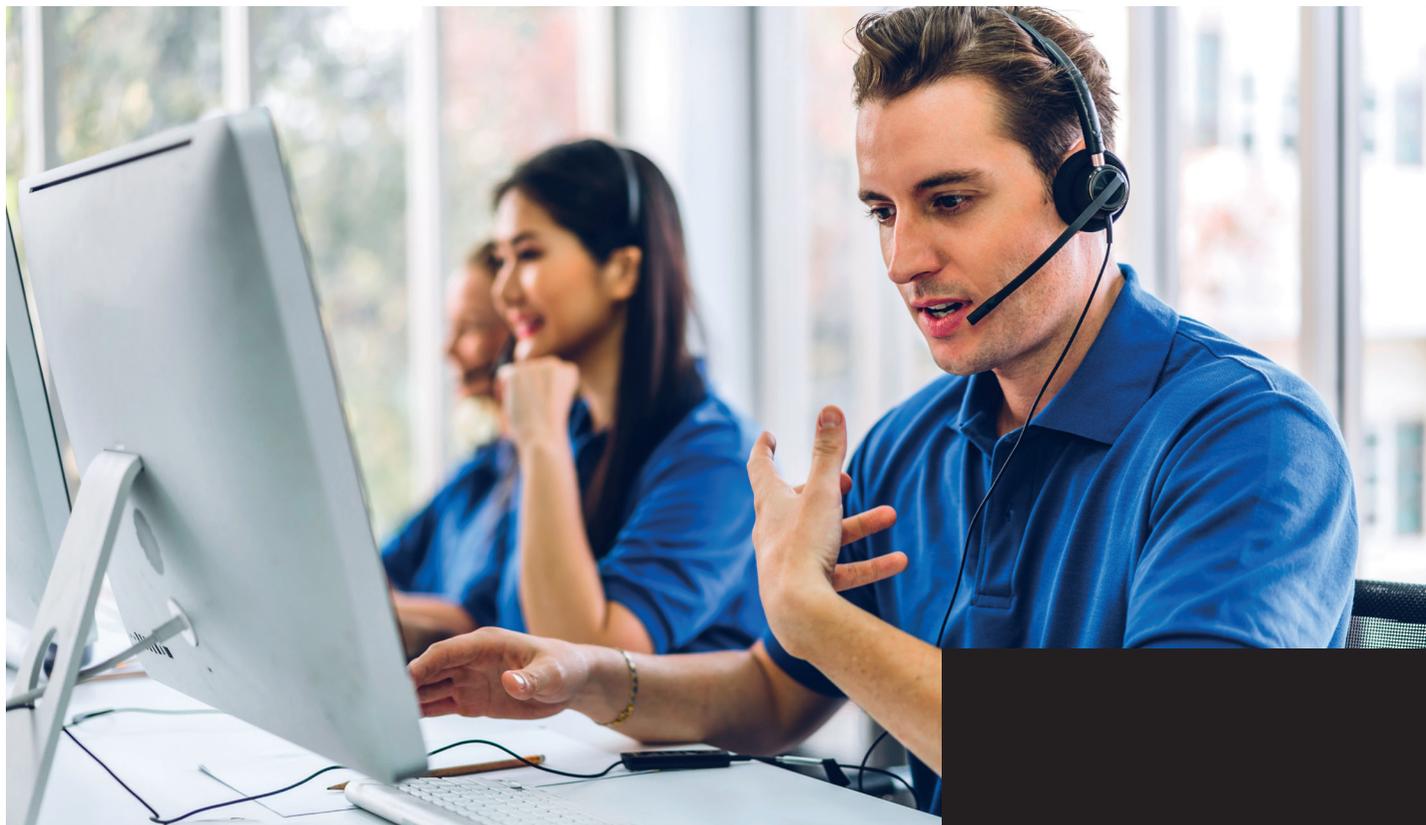
Data & satisfaction client : deux notions indissociables

Sans mesure, sans analyse, il est impossible de détecter les leviers d'amélioration d'un parcours client en amont comme en aval de son expérience avec une marque. Mais cette impérieuse nécessité de mesures étayées par la donnée est aussi une réponse au pilotage de la performance des équipes de centres de contact. Les entreprises collectent des données sur leurs clients :

- Leurs préférences
- Leurs comportements d'achat,
- Leurs commentaires et leurs évaluations,
- Leurs interactions avec le service client



L'ENJEU ? COMPRENDRE LEURS BESOINS ET LEURS ATTENTES AFIN DE MIEUX LES ANTICIPER ET DE MIEUX LES SATISFAIRE. CES DONNÉES PEUVENT ÊTRE UTILISÉES POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET, EN FIN DE COMPTE, AUGMENTER LA SATISFACTION CLIENT.



Le conseiller, acteur de l'omnicanalité

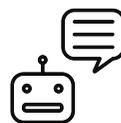
Dans un monde où tout s'automatise, le conseiller joue un rôle déterminant. Parce qu'il intervient majoritairement lorsque le client ne peut gérer seul son problème, sa mission est encore plus cruciale. Il intervient comme le catalyseur de la satisfaction. Il débride les situations, il déverrouille les points de blocage. Le conseiller est également la clé de voûte de la relation client omnicanale et à ce titre, il est le garant de passage de relais entre les différents maillons de la chaîne de la satisfaction client.

Objectif : contextualisation des interactions !

L'ensemble des moyens mis en œuvre pour favoriser l'autonomisation et l'automatisation de la relation client contribuent, eux aussi, à renforcer la connaissance client, en créant une boucle vertueuse propice à l'anticipation comme à la résolution des insatisfactions.

Centraliser et redistribuer la connaissance client

Pour remplir cette mission stratégique, l'agent du centre de contacts se nourrit d'informations. Une information claire, limpide, consolidée mais surtout accessible. Pour répondre avec précision et concision aux questionnements d'un client, pour résoudre une insatisfaction, l'historisation des différents événements qui ont jalonné le parcours du client est essentielle. C'est elle qui permet non seulement d'adapter la réponse, mais aussi d'adopter le ton juste.



L'ŒIL EXPERT DE NICE

« Le conseiller a profondément évolué dans ses attitudes comme dans ses missions. Les notions de motivation et d'engagement sont déterminantes dans la qualité de l'expérience délivrée au client. Un client qui, parce qu'il a gagné en autonomie, attend davantage de l'interaction avec le conseiller. Pour rééquilibrer la relation, nourrir la qualité de l'échange, les agents ont besoin de disposer d'une visibilité à 360° sur le client lui-même, mais aussi sur les informations disponibles pour répondre à sa demande. C'est là, l'une des promesses tenues par NICE CXone ».

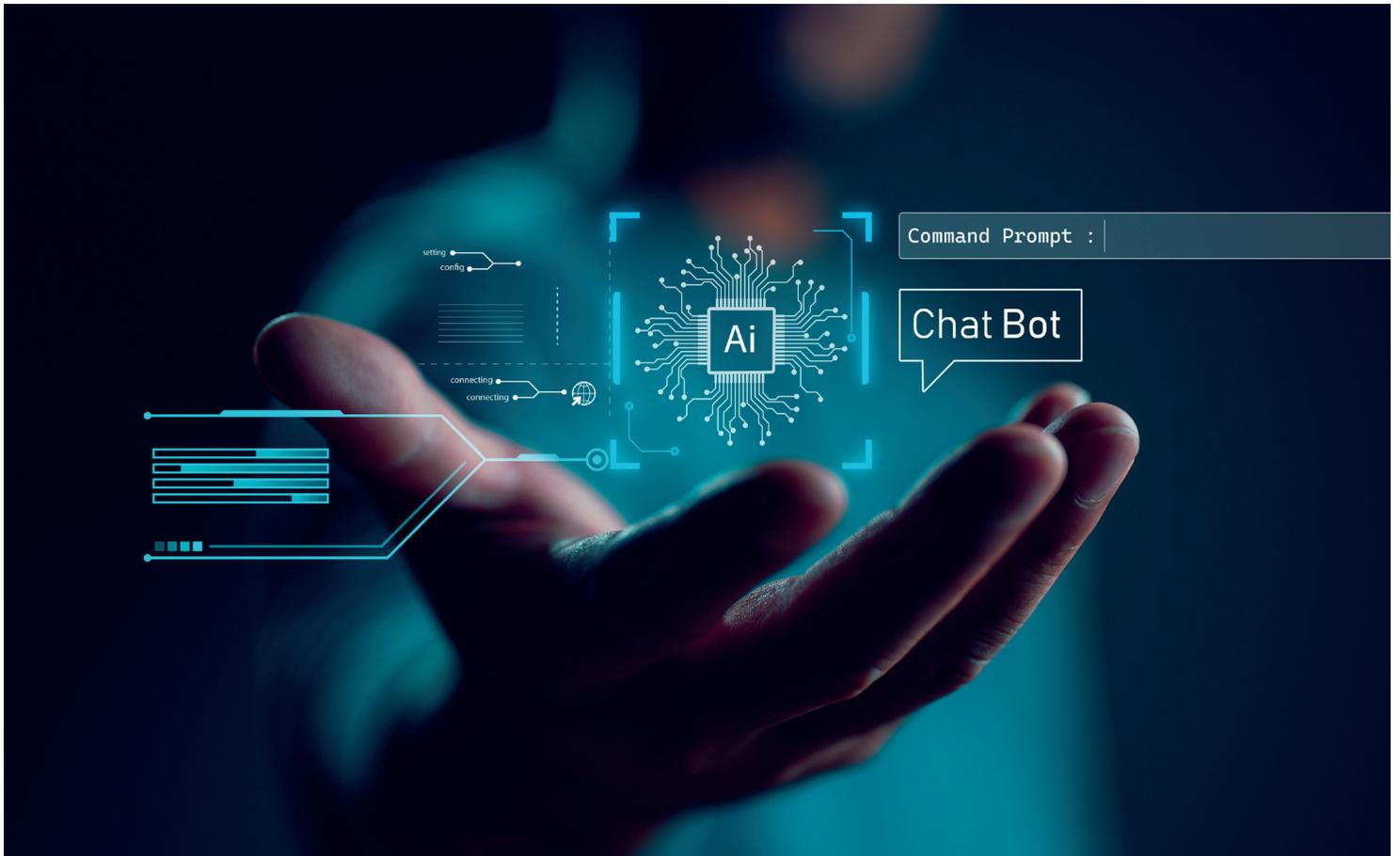
OLIVIER ATTIA,
ingénieur avant-vente pour NICE



POUR ALLER PLUS LOIN,

visionner le replay de notre Webinaire

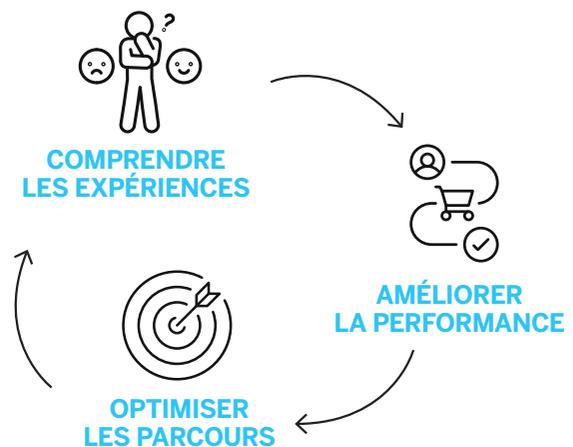
VOLET 2



FLUIDIFIER LE QUOTIDIEN DES CONSEILLERS

+ Plus de 2/3 des coûts d'un centre de contacts sont liés au facteur humain. Plus le turn over est important, plus ces coûts augmentent. Recrutement, formation, gestion de la qualité de service, tout doit être mis en œuvre pour fidéliser les conseillers. Les outils de pilotage de la qualité, de plans de formation sont ainsi essentiels pour délivrer des indicateurs objectifs qui peuvent être utilisés pour détecter les axes d'amélioration des conseillers. Le bénéfice est double : des conseillers plus efficaces et plus épanouis et des clients plus satisfaits !

Dans cette optique d'amélioration de l'expérience des agents, l'analyse en continu de toutes les interactions, de tous les agents, sur tous les canaux permet de :





En adoptant une approche holistique de la compréhension des parcours client, il est possible d'agir simultanément sur ces trois axes en faisant progresser de front l'expérience client et l'expérience collaborateur.

De la connaissance à l'action

Une meilleure compréhension des parcours, permet d'optimiser l'organisation des équipes clients et de mieux planifier les ressources dans une double optique :

- De joignabilité optimisée pour les clients,
- De préservation des équilibres pro/perso pour les conseillers.



Mieux gérer l'organisation des centres de contacts, mieux intégrer l'hybridation des équipes, ce sont des bénéfices tous azimuts :

- Satisfaction client améliorée,
- Rétention des agents optimisée,
- Maîtrise des coûts liés au staffing.



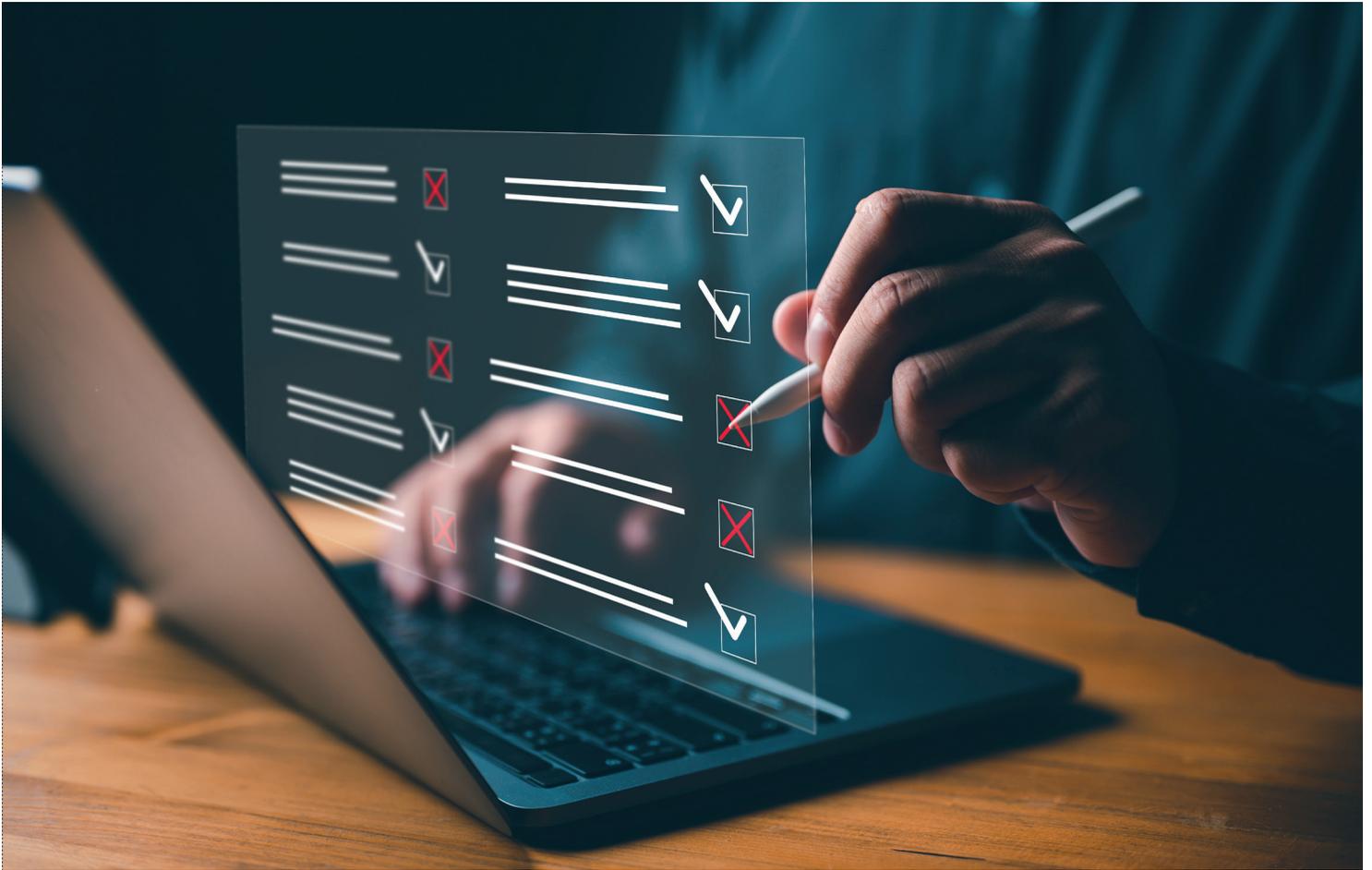
L'approche de NICE CXone, qui centralise l'ensemble de la connaissance client au sein d'un cocon opérationnel porté par une approche « Best of Suite », permet de synthétiser l'ensemble des attentes des clients comme des collaborateurs, et d'inscrire les stratégies dans une démarche d'amélioration symétrique et continue.

UNE DÉMARCHE QUI DÉPASSE, À TERME, L'ORGANISATION DU SERVICE CLIENT, MAIS PERMET D'ALIGNER L'ENSEMBLE DE L'ENTREPRISE AUTOUR D'UNE CULTURE CLIENT INTERVENANT À TOUS LES NIVEAUX, DE LA R&D EN PASSANT PAR LE MARKETING OU ENCORE LES STRATÉGIES COMMERCIALES.

L'IA au service de l'agent...

Miser sur la connaissance client et sur la donnée, cela permet de nourrir des intelligences artificielles dont la vocation n'est pas de supplanter l'agent humain, mais, bien au contraire de simplifier son quotidien. Comment ? En lui épargnant les interactions à plus faible valeur ajoutée d'abord. En lui proposant un soutien en temps réel, pendant les interactions avec le client en lui « poussant » des suggestions, des informations susceptibles de l'assister dans la résolution de l'insatisfaction du client. Une réactivité rendue possible par la consolidation de la connaissance client au sein d'un cockpit comme NICE CXone.

VOLET 3

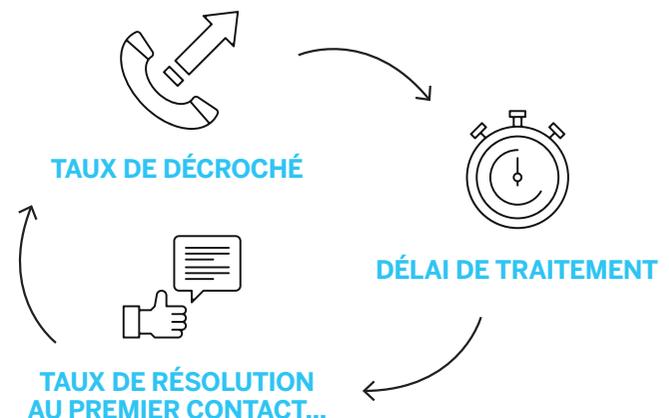


FACILITER L'ACCÈS À LA FORMATION

+ Plus un conseiller maîtrise son sujet, plus il est en mesure de faire vivre au client une expérience de qualité. C'est une règle d'or de la relation client ! Parce qu'il se sent légitime, crédible, le conseiller peut alors interagir sans stress avec les clients les plus agacés. Mais cette maîtrise de la connaissance du client et de l'environnement offre et produit de l'entreprise n'a rien de figé. Elle évolue constamment, au rythme de l'évolution des clients d'abord, de la marque ensuite !

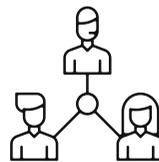
Mesurer et évaluer...

Dans ce contexte, il est impératif de s'appuyer sur des critères objectifs de performances pour identifier les conseillers qui ont besoin d'accompagnement. Ces critères s'obtiennent sur la base de KPI familiers et historiquement installés dans les centres de contacts :





Mais ils ne suffisent pas ! Ils doivent être mis en perspective avec des solutions d'analyse de feedbacks synthétisant la voix du client autant que la voix du conseiller. Ces solutions de feedback management permettent d'identifier les leviers d'amélioration et nourrir une base de connaissance propre à servir le désir d'autonomie formulé par les clients. Mais, agréger la connaissance ne suffit plus. Il faut encore traduire cette connaissance en actions concrètes sur les processus, sur les outils, sur les méthodes, et il faut le faire en continu !



Renforcer l'auto-évaluation

Pour que chaque collaborateur puisse délivrer la meilleure expérience, il doit sans cesse s'interroger sur sa méthode, sur les process, sur sa pratique. L'auto-évaluation permet cette remise en question permanente qui amène à l'optimisation de l'efficacité de chaque conseiller. C'est un outil de détection des faiblesses, des leviers d'amélioration à actionner, des compétences à développer au service de la satisfaction client. Les outils d'auto-évaluation, qu'ils soient utilisés par le collaborateur en autonomie ou par son manager à ses côtés, doivent impérativement être employés pour définir un plan d'action et susciter le désir de se former, afin d'engager un programme ambitieux d'amélioration continue de la QoS, adossé à des programmes de formation en autonomie.



L'ŒIL EXPERT DE NICE

« Mise en place de plan qualité, déploiement d'un programme d'amélioration continue des compétences des agents... Ces actions ne contribuent pas seulement à la satisfaction des clients. Ce sont des leviers majeurs de la rétention des talents dans les centres de contacts. Se sentir compétent, armé pour mieux gérer les interactions, mieux remplir ses missions, c'est renforcer le bien-être du conseiller. C'est aussi alléger sa charge mentale pour lui permettre de mieux s'épanouir. »

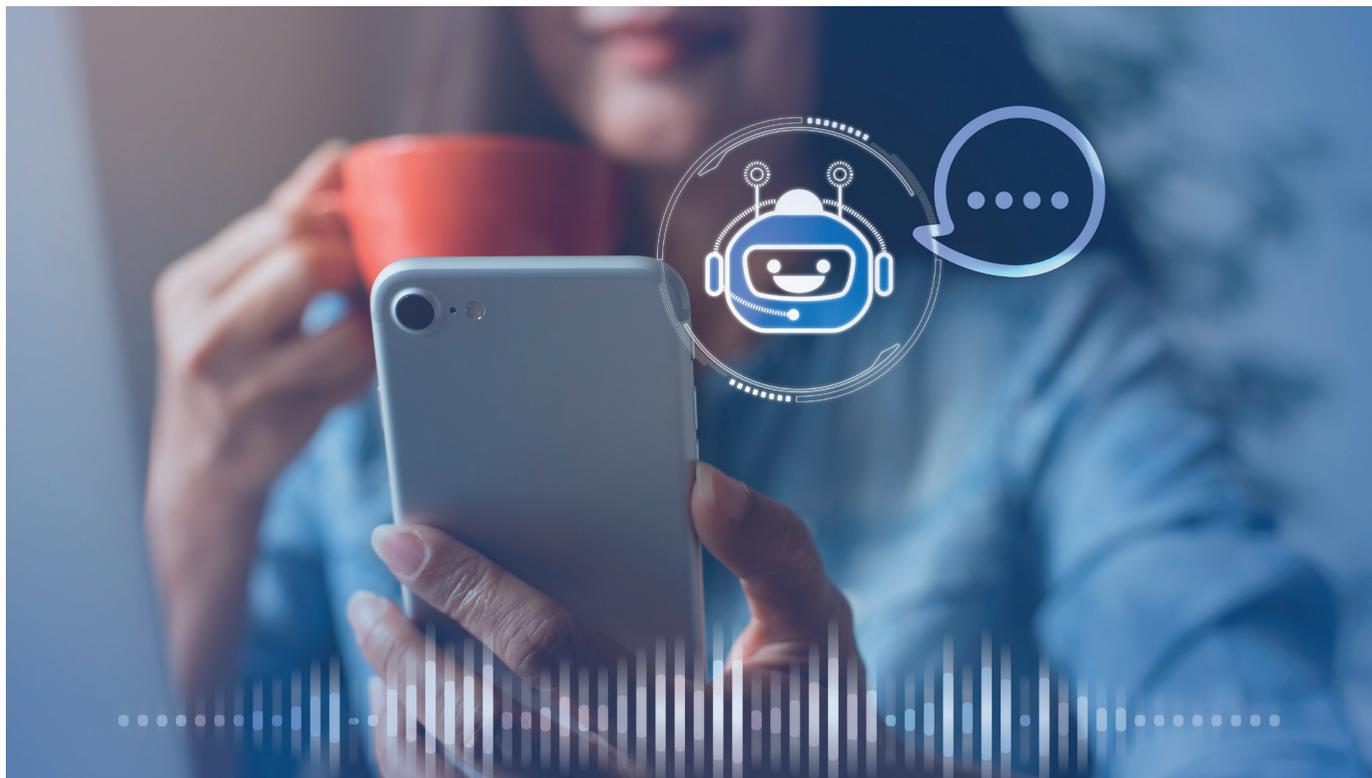
OLIVIER ATTIA,
ingénieur avant-vente pour NICE CXone



POUR ALLER PLUS LOIN,

visionner le replay de notre Webinaire

CONCLUSION



+ Servi par l'automatisation et l'intelligence artificielle, le rôle du conseiller s'oriente, chaque jour davantage, vers des missions à plus forte valeur ajoutée.

Accompagnement, réassurance, fidélisation...

Partout où l'humain fait la différence, la technologie est indispensable. Une technologie pensée pour délivrer une vision claire et précise du contexte, de l'historique du client, de son profil. La possibilité d'adosser son action et ses interventions sur des éléments factuels poussés par des outils intuitifs et conviviaux, permet non seulement :

- D'améliorer la satisfaction client,
- D'accélérer le traitement des demandes,
- De faciliter le quotidien d'équipes toujours plus sollicitées, toujours plus challengées.

Analyser et comprendre les parcours client pour mieux en déceler les faiblesses, mieux anticiper les points de friction, et délivrer aux conseillers l'information juste pour renforcer la satisfaction client. **C'est l'ambition de NICE CXone qui a été pensé comme un cockpit de connaissance client.**

Un cockpit qui devient un précieux outil à la disposition des premiers acteurs de l'expérience client : les conseillers au sein des centres de contacts.

NICE CXone est une solution modulaire qui permet d'accompagner votre projet dans le temps et de vous projeter sur une vision globale et ambitieuse pour le futur, sans jamais perdre de vue les nécessités et les défis du quotidien, au premier desquels le bien-être et la fidélité de vos conseillers. L'approche « Best of Suite » qui caractérise **NICE CXone contribue à abolir toutes ces frictions qui freinent vos ambitions.**

ENVIE DE VOUS ENGAGER À VOTRE TOUR DANS UNE NOUVELLE ÈRE ?

Contactez NICE !

<https://fr.nice.com/contact-us>



fr.nice.com

NICE