

Relation **Client** magazine

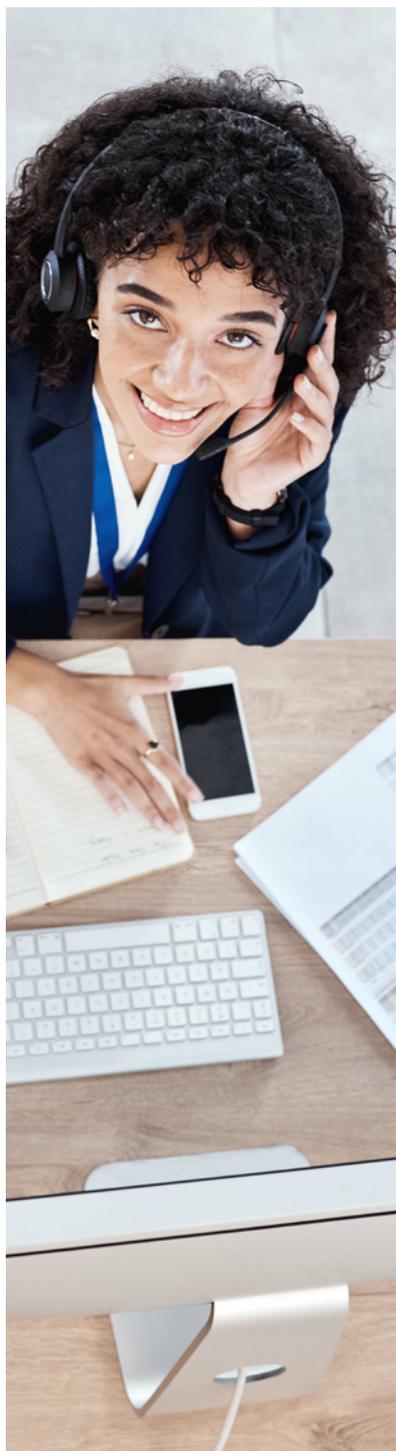
relationclientmag.fr

PRÊT À RÉINVENTER (VRAIMENT) L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

UN E-BOOK
EN PARTENARIAT AVEC

NICE

ÉDITO



Prêt à réinventer (vraiment) l'expérience client ?

Être au rendez-vous des attentes et des besoins du client.

C'est la règle d'airain de la relation client. Mais, en période de crise, lorsque les tensions sur le pouvoir d'achat atteignent des proportions inédites, ces attentes et ces besoins changent, s'amplifient, s'accroissent. Parallèlement, les entreprises doivent faire face, elles aussi, à une inflation de leurs coûts.

Ces deux réalités structurantes viennent s'ajouter à des évolutions déjà amorcées de la relation client :

- multiplication des canaux d'engagement et d'interaction,
- complexification des parcours client,
- gestion d'une expérience client protéiforme...

Comment dès lors maintenir l'excellence de la relation qui vous unit à votre client ?

Différentes pistes peuvent être explorées :

- maintenir la satisfaction client en proposant des expériences personnalisées,
- faciliter l'accès à l'information pertinente et aux services,
- développer l'autonomie des clients...

Pour relever ces défis, nous sommes convaincus chez NICE, que les entreprises **doivent aborder l'expérience client dans une dimension holistique** afin de faire naître une stratégie globale, ambitieuse qui abolisse (enfin !) les silos entre les métiers. Marketing, digital, ventes, support...

C'est en impliquant toutes les énergies qu'il est possible de proposer, malgré les difficultés, une expérience client d'exception.

L'enjeu : disposer d'une plateforme unifiée et globale, un cockpit de connaissance client qui permette de favoriser et amplifier une vraie culture client.

Une plateforme d'engagement unique, capable d'accompagner les clients/consommateurs à toutes les étapes de leur parcours avec votre marque.

UNE VISIBILITÉ À 360° SUR LE CLIENT, POUR UNE CULTURE CLIENT À 360° DANS VOTRE ORGANISATION.

Et si c'était cela, le socle d'une expérience client (vraiment !) réinventée ?

VOLET 1



SERVICE CLIENT : ENTRE SIMPLICITÉ, ANTICIPATION ET AUTONOMIE...

+ Si l'on se réfère à une étude réalisée en février 2023 par l'institut Opinium, le constat est sans appel.



**PLUS DE
9 FRANÇAIS
SUR 10**

souhaitent résoudre leurs problèmes par eux-mêmes, en matière de service client.



82 %

des consommateurs sollicitent d'abord Google pour trouver la réponse à un problème, avant même de visiter le site Internet de votre marque (une autre étude réalisée par NICE).



61 %

d'entre eux se déclarent frustrés lorsqu'ils consultent les sites d'aide. En cause : un manque de pertinence dans les réponses qui leur sont apportées.

L'ŒIL EXPERT DE NICE

« La relation client ne peut plus être cantonnée au centre de contacts. Il faut proposer au client des réponses à ses problèmes ou insatisfactions au plus tôt dans le parcours. Il faut tout mettre en œuvre pour aller au contact du client très en amont du centre d'appels en référençant très rapidement du contenu qui remontera au sommet des résultats dans les moteurs de recherche. C'est un levier central de l'amélioration de l'expérience client. »

OLIVIER ATTIA,
ingénieur avant-vente pour NICE

**▶ DÉCOUVREZ LE
DERNIER WEBINAR**

Comment répondre
aux nouvelles attentes
de la relation client ?

+ Résoudre l'insatisfaction causée par ce sentiment de frustration est évidemment une priorité. Mais il existe bien d'autres raisons d'améliorer l'autonomisation des clients.

La relation client est confrontée à des consommateurs toujours plus digitalisés. C'est une chance dont les entreprises doivent se saisir !

En effet, la digitalisation des parcours clients est une source de connaissance qui peut (et doit !) être mise à profit pour inscrire la relation client dans une dimension proactive.



« Inscrire la relation client dans une dimension proactive. »

Passer à l'action

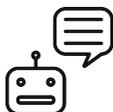
Comment ? En s'appuyant sur une hypervision des parcours clients. Le principe est simple : chaque interaction du consommateur avec un point d'engagement est enregistrée, suivie, analysée, afin de détecter chaque friction, chaque difficulté.

Un pilotage omnicanal bien sûr, car confronté à des blocages, votre client va naturellement chercher à trouver la solution par ses propres moyens.

L'hypervision répond à un objectif central : nourrir les bases de connaissance qui permettent d'améliorer la pertinence et la personnalisation des réponses et des FAQ.

Cette base de connaissance constitue l'un de vos actifs les plus précieux car :

- elle nourrit les FAQ accessibles en lignes
- elle permet d'enrichir les chatbot, voix et autres leviers d'automatisation,
- elle constitue une aide pour les conseillers pour apporter des réponses adaptées aux demandes des clients.



Vos bénéfices

L'hypervision des parcours, réunie au sein d'une solution unifiée afin de piloter l'expérience client de manière globale constitue tout à la fois une perspective :

- d'amélioration de l'expérience client,
- de maîtrise des flux vers les centres de contacts,
- de lutte contre l'attrition des agents humains.



ELLE OUVRE ÉGALEMENT LA VOIE À UNE AUTOMATISATION (VIA LES BOTS ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE) PLUS EFFICACE ET PLUS PERTINENTE, MAIS SURTOUT, ELLE ENGAGE L'ENSEMBLE DES MÉTIERS, AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE DANS UN AMBITIEUX PROJET DE CULTURE CLIENT.

VOLET 2



FAIRE MOINS POUR FAIRE MIEUX

+ En misant sur l'autonomie du client et sur l'automatisation portée notamment par l'intelligence artificielle, vous engagez une transformation profonde de relation client. La promesse ? Faire de l'interaction vocale avec le conseiller l'ultime recours du client. Ce faisant vous répondez à un triple enjeu.

- Un enjeu de satisfaction client d'abord car personne ne sollicite un service client par plaisir.
- Un enjeu de maîtrise des coûts ensuite car plus le centre de contact reçoit, plus vous devez mobiliser de conseillers.
- Un enjeu de rétention des talents enfin car plus ils ont à traiter les insatisfactions des clients, plus vos conseillers sont exposés à un risque d'épuisement professionnel.

DÈS LORS, L'ANTICIPATION ET L'AUTONOMIE DU CLIENT S'IMPOSENT AVANT TOUT COMME DES LEVIERS DE PERFORMANCES.

Libérer du temps au service de la satisfaction client

Davantage d'autonomie, ce sont surtout moins d'interactions par email, chat, téléphone et donc davantage de temps à consacrer à chaque demande qui n'a pas pu être résolue en autonomie.

Plus de temps, c'est davantage d'empathie et une faculté d'écoute amplifiée que les conseillers peuvent mobiliser pour traiter les cas plus complexes. En ligne de mire, un taux de résolution qui progresse et une satisfaction client qui s'améliore.

Mieux engager les clients en engageant mieux les talents...

En répondant à l'exigence d'autonomie des clients par l'anticipation, vos conseillers sont également libérés des contingences de temps. Ils peuvent s'investir pleinement dans la résolution des cas complexes et ainsi accomplir un travail plus intéressant, moins répétitif, valorisant pour le collaborateur et souvent plus générateur de valeur pour l'entreprise.

L'ŒIL EXPERT DE NICE

« Réunir l'ensemble de la connaissance client disponible sur une plateforme unique ne suffit pas. Il faut encore analyser, décrypter, mesurer la satisfaction et l'insatisfaction client en s'appuyant sur des indicateurs de performance, à chaque étape du parcours. Ainsi, vous serez en mesure d'établir des corrélations entre les remontées d'information des clients/consommateurs et les différents dispositifs techniques et humains mis en place pour engager une amélioration continue de votre satisfaction client. Le pilotage de la performance dans les centres de contacts suppose un suivi sur mesure. Aller au-delà du simple traitement du problème pour mesurer la qualité perçue de la résolution du problème. Une recherche de granularité qui dépasse la seule course contre le temps et la gestion des volumes. »

LAURENT TOUITOU,
Directeur des ventes NICE.

▶ DÉCOUVREZ LE DERNIER WEBINAR

Comment répondre
aux nouvelles attentes
de la relation client ?

VOLET 3



FAIRE DE CHAQUE COLLABORATEUR, UN ACTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

+ « *Happy employee, happy customers* », ce principe célèbre dont la paternité est attribuée au truculent Richard Branson, fondateur du groupe Virgin, ne se dément pas !

Ce qui a changé en revanche, ce sont les leviers actionnables pour faciliter le quotidien des conseillers clients au sein des centres de contacts et repenser leur rôle stratégique dans la compréhension du client.

Aller à la source de la connaissance

Le socle du succès de votre projet d'autonomisation et d'automatisation de la relation client, repose sur votre capacité à écouter et entendre les conseillers eux-mêmes.

Parce qu'ils sont des acteurs de première ligne, ils sont les premiers au contact de vos clients. Ils sont non seulement à la source de la compréhension des frictions, des problèmes, des insatisfactions, mais ils sont également les acteurs de leur résolution.

La connaissance du client que possède chaque conseiller est un minerai précieux à exploiter. Mais cette connaissance doit être également mutualisée entre les collaborateurs en charge de la relation client. C'est aussi ainsi que se constitue une base de connaissances au service de l'expérience et de la satisfaction client.

Cultiver et entretenir la qualité de la relation client

Chaque conseiller est unique.

Il dispose de sa propre expérience, de sa propre richesse individuelle, qu'il met à disposition du client. Le véritable enjeu, c'est l'homogénéité de l'expérience délivrée. Celle-ci passe d'abord par la mutualisation de la connaissance et par la montée en compétence continue de chaque conseiller.

Dans ce contexte, il est capital de mettre à la disposition des équipes, des solutions d'auto-évaluation qui permettent de détecter les leviers d'amélioration individuels, au service d'une montée en compétence collective.



+ Chaque collaborateur peut ainsi, en toute autonomie, évaluer ses connaissances et compétences et accéder à des formations adaptées qui lui garantissent :

- Une meilleure efficacité,
- Une réassurance propice à alléger sa charge mentale,
- Un enrichissement permanent de son cercle de compétences.



Gestion des plannings, bourses d'échange horaire... formation, faites du bien-être des collaborateurs, un moteur de l'expérience client en misant sur l'engagement porté par la montée en compétence et la confiance.

S'appuyer sur un cockpit d'outils dédiés à la culture de l'excellence

Suivi de performance, auto-évaluation, formation des conseillers... Intégrés au sein d'une plateforme unifiée, ces outils permettent de prendre en considération les besoins et les attentes des équipes au même titre que ceux des clients.

EN ADOPTANT UNE APPROCHE BEST OF SUITE* ET EN RASSEMBLANT AU SEIN D'UNE MÊME PLATEFORME L'ENSEMBLE DES FONCTIONNALITÉS PERMETTANT D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET L'EXPÉRIENCE COLLABORATEURS, VOUS VOUS INSCRIVEZ PARFAITEMENT DANS CETTE PERSPECTIVE HOLISTIQUE INDISPENSABLE À VOTRE PROJET DE RÉINVENTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT !

*Par opposition à l'approche Best of Breed, l'approche Best of suite repose sur une plateforme tout en un, intégrant nativement les meilleures solutions et fonctionnalités pour répondre le plus finement aux besoins métiers d'une entreprise.

L'ŒIL EXPERT DE NICE

« Le conseiller au cœur de l'expérience client. Sa motivation et son engagement sont des éléments directement constitutifs de la promesse faite au client. Au centre de ces deux piliers fondamentaux, on trouve la nécessaire professionnalisation des agents. Les clients sont surinformés et le conseiller ne peut plus être pris en défaut lors de l'interaction. Les marques doivent impérativement donner à leurs équipes les outils et les moyens de gérer les interactions dans les meilleures conditions. Le contexte dans lequel évolue le client, des informations sur les produits, au besoin des formations complémentaires en post-appels. C'est tout un univers propice à la montée continue en compétence, qu'il faut bâtir et tenir à la disposition des équipes ».

LAURENT TOUITOU,
Directeur des ventes NICE.

▶ DÉCOUVREZ LE DERNIER WEBINAR

Comment répondre aux nouvelles attentes de la relation client ?

CONCLUSION



+ L'approche de NICE avec la solution NICE CXone, c'est une promesse de transparence.

Transparence de l'information, transparence de l'accès aux technologies qui permettent d'améliorer l'expérience client.

L'ADN de CXone est porté par une aspiration : le frictionless. Oubliées les difficultés liées à l'intégration, le cockpit CXone rassemble tous les éléments dont une entreprise a besoin pour comprendre et anticiper les attentes comme les besoins de ses clients et de ses collaborateurs. Vous ne croyez pas au Big Bang et vous vous méfiez des sur-promesses ? Nous aussi !

C'est pourquoi **NICE CXone est une solution modulaire.** Elle 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.

L'approche « Best of Suite » qui caractérise **NICE CXone contribue à abolir toutes ces frictions qui freinent vos ambitions.**

Pensée comme un facilitateur d'expérience client, alignant l'ensemble des métiers autour d'un projet global de connaissance et de satisfaction des clients et des collaborateurs, **NICE CXone fait entrer votre stratégie client dans une nouvelle ère...**

UNE QUESTION SUR VOTRE PROJET ?

Contactez un de nos experts

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



fr.nice.com

NICE