



Améliorer l'expérience client à l'ère des communications numériques



Table des matières

- | Introduction
- | Optimiser les ressources et le budget tout en offrant un service client d'excellence
- | Fixer comme priorité la rapidité des réponses et la résolution au premier contact
- | Intégrer l'ensemble du personnel dans une stratégie globale de service client
- | Prendre en compte les préférences d'engagement des clients multigénérationnels
- | Conclusion



Introduction

L'accélération de la transformation vers un monde basé sur les échanges numériques incite les organisations (privées et publiques) à repenser leur stratégie autour de l'expérience client. D'un côté il s'agit de prendre en compte les nouvelles habitudes de communications telles que l'usage des réseaux sociaux et du multimédia, et de l'autre de conserver la convivialité et la personnalisation des échanges. Les décideurs font ainsi face à un problème de dichotomie qu'ils doivent résoudre au risque de sortir du jeu de l'excellence dans la gestion de la relation client.

Partant de ce constat, la proposition est de repenser les moyens à mettre en œuvre afin de satisfaire des clients de plus en plus exigeants et pressés, en tirant les leçons du passé mais surtout en dessinant l'avenir grâce à la palette de nouveaux outils que des technologies telles que l'IA (Intelligence Artificielle) mettent aujourd'hui à la disposition du plus grand nombre.

Répondre aux défis

Les organisations sont confrontées à différents défis pour conserver leurs clients et en attirer de nouveaux afin de pérenniser leur activité :

- **Optimiser les ressources et le budget tout en offrant un excellent service client :**
Les organisations cherchent à faire en sorte que les employés/experts, une ressource précieuse et coûteuse, se concentrent en priorité sur les cas à valeur ajoutée, tandis qu'un guichet en libre-service permet de traiter les demandes les plus simples et récurrentes, et ce sans impact sur le niveau de satisfaction du client. Réussir dans cette voie permet d'assurer des résultats immédiats et tangibles en termes d'économies, de valorisation des employés et d'efficacité globale.

- **Fixer comme priorité la rapidité des réponses et la résolution au premier contact :**
L'expérience client est fortement influencée par le temps de réponse à une demande et la précision de la réponse fournie. Pour l'organisation, cela signifie qu'il faut mettre le client en contact avec le bon expert au bon moment et équiper les employés de première ligne d'outils efficaces pour trouver les informations pertinentes et résoudre son problème immédiatement. Un client satisfait renouvellera son achat, recommandera votre marque et en fera la promotion.
- **Intégrer l'ensemble du personnel dans une stratégie globale de service client :**
L'extension de la gestion de la relation client à l'ensemble de l'organisation peut être un défi difficile à relever, en particulier pour les grandes entreprises. L'expertise peut être répartie entre différentes équipes et même si certains sont prêts à aider leurs collègues en première ligne, ces experts doivent être équipés du bon outil de collaboration pour être joignables à la demande. Les avantages d'une telle approche se retrouvent aussi bien du côté des clients, avec une excellente qualité de réponse, que du côté des employés, qui se sentent valorisés par cette approche collaborative.
- **Gérer les préférences d'engagement des clients multigénérationnels :**
Il peut être très difficile de fournir un niveau de service élevé et cohérent tout en tenant compte de la multiplicité des canaux d'interaction et de la tendance croissante des jeunes générations à utiliser les canaux numériques et notamment les réseaux sociaux. Ne pas proposer ces canaux revient à se priver d'une partie de sa clientèle. D'un autre côté, il s'agit d'une formidable opportunité pour les organisations de toucher de nouveaux prospects ou d'optimiser le parcours du client en croisant des informations et des données provenant de différentes sources, ce qui se traduit par des résultats commerciaux immédiats et une meilleure connaissance des attentes des clients.



Optimiser les ressources et le budget tout en offrant un service client d'excellence

Les clients sont plus exigeants que jamais. Des études montrent que [90 % des clients](#) déclarent qu'une réponse "*immédiate*" est très importante ou importante lorsqu'ils ont une question à poser sur une marque. Par conséquent, les organisations doivent offrir un accueil professionnel 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et une réponse précise aux clients si elles veulent rester dans la course. Le facteur humain est important, car l'une des principales préoccupations des responsables du service client a toujours été d'éviter aux agents - une ressource rare et coûteuse - d'avoir à traiter des demandes basiques et sans valeur ajoutée tout en prenant en compte leur disponibilité à des heures raisonnables de la journée, d'où l'émergence des systèmes SVI (Serveur Vocal Interactif) pour traiter les demandes basiques : solde de compte, validation des transactions, etc...

Le **libre-service** est en pleine révolution, sous l'impulsion de l'innovation dans le domaine de l'IA. Bien plus que de simples automates, une nouvelle génération de robots conversationnels intelligents émerge, capable d'aller au-delà des tâches de base auxquelles se limitaient les anciens systèmes de type SVI. Désormais dotées de **chatbots** ou de **voicebots**, les applications de libre-service ne remplacent pas seulement les agents humains en dehors des heures d'ouverture, mais accomplissent des tâches beaucoup plus complexes que par le passé. Elles sont aidées par les progrès de la reconnaissance et de la synthèse vocale qui, sans remplacer un véritable dialogue entre personnes, tend à humaniser la relation.

Les requêtes simples et les questions fréquemment posées peuvent être traitées par ces applications en libre-service afin de décharger les agents humains et de fournir un service toujours disponible et évolutif. Le responsable du service client dispose ainsi de mesures et d'analyses pour contrôler la satisfaction, la qualité de l'assistance apportée et le score d'effort du client. Pour les cas plus complexes ou les clients VIP nécessitant un conseiller humain, le **routage intelligent** et l'assistance de l'IA à l'agent garantissent un service de niveau supérieur pour une meilleure satisfaction du client.

ALE fournit des solutions pour aider à maintenir l'équilibre entre les applications en libre-service pour l'accueil automatisé des clients et l'acheminement intelligent vers le meilleur expert de l'organisation pour une réponse rapide et précise.

Un cas concret dans le secteur de la santé

La clinique Fertylis est un centre de procréation médicalement assistée au Québec. Dans le cadre de la procréation assistée, la prise de rendez-vous et le suivi du cycle de la patiente sont essentiels au protocole de fécondation ou d'insémination et sont la clé du succès de la procédure. La clinique ne pouvait pas se permettre de perdre des appels au risque de provoquer insatisfaction et frustration auprès des patientes. Alcatel-Lucent Enterprise a proposé à la clinique une solution pour gérer automatiquement l'accueil téléphonique et l'acheminement vers le personnel médical approprié et disponible.

[Lire l'article complet ici.](#)

Solutions dans le portefeuille ALE :

- [Alcatel-Lucent OmniPCX® Enterprise Purple \(OXE Purple\)](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)
- [Alcatel-Lucent Visual Automated Attendant \(VAA\)](#)
- [ALE Connect](#)
- [Alcatel-Lucent OmniPCX® RECORD](#)
- Intégration avec des solutions tierces de partenaires technologiques pour chatbot / voicebot



Fixer comme priorité la rapidité des réponses et la résolution au premier contact

Répondre rapidement et précisément aux clients pour qu'ils soient satisfaits et parlent en bien de votre marque et de vos produits et services, c'est l'alpha et l'oméga de toute organisation orientée vers le client.

La plupart des entreprises ont investi dans ce domaine, notamment dans l'intégration avec les applications de type **CRM (Customer Relationship Management)** lorsque cela est possible. Dès lors, les conversations avec les clients peuvent être contextualisées, c'est-à-dire étayées par des informations personnelles, telles que l'historique des échanges, les préférences, les attentes, et surtout des données sur le problème - car souvent, lorsqu'on contacte un service client, il s'agit de régler un problème - ce qui permet de réduire l'aspect anxiogène et d'apporter une réponse rapide et satisfaisante au client qui a besoin d'aide.

Les applications d'accueil en libre-service, telles que les robots conversationnels vocaux (voicebot) ou à travers du texte (chatbot), peuvent escalader une demande de manière transparente vers un conseiller humain en cas de question complexe. Le conseiller utilise les données du CRM et les **informations contextuelles** qui sont intégrées ou à l'inverse bénéficie dans son application de traitement des appels des données extraites du CRM (fonction Webhook) et affichées dans le tableau de bord de l'agent. La synthèse des interactions précédentes avec le client (appel téléphonique, e-mail, chat, messages instantanés via les réseaux sociaux) est fournie à l'agent en direct. L'**assistance de l'IA** propose automatiquement des réponses types correspondant à la demande du client. La **collaboration** en temps réel entre les agents de première ligne et les experts du back-office permet d'apporter une réponse plus rapidement et de façon plus précise au client.



Un cas concret dans le secteur des services de proximité

Pour alléger la pression sur le système de santé et son personnel, la **région espagnole de Cantabrie** met à la disposition de ses citoyens une application mobile enrichie par Alcatel-Lucent Enterprise, qui permet d'obtenir des conseils d'experts en matière de santé publique par le biais d'un chatbot ainsi que des réponses à des questions sur les vaccinations et les heures d'ouverture des centres médicaux. En outre, pour les cas plus complexes nécessitant une réponse rapide, les citoyens peuvent accéder à des téléconsultations vidéo sécurisées. [Lire l'article complet ici.](#)

Solutions dans le portefeuille ALE :

- [Alcatel-Lucent OmniPCX® Enterprise Purple \(OXE Purple\)](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)
- [Alcatel-Lucent Visual Automated Attendant \(VAA\)](#)
- [Rainbow](#)
- [Rainbow CRM connectors](#)
- [ALE Connect](#)
- Intégration avec des solutions tierces de partenaires technologiques pour chatbots, voicebots et l'analyse des sentiments



Intégrer l'ensemble du personnel dans une stratégie globale de service client

La stratégie de satisfaction client doit être partagée, comprise et acceptée par tous les employés, permettant ainsi d'étendre la gestion de la relation client à l'ensemble de l'organisation, que ce soit dans le secteur privé ou public. Les avantages d'une telle approche se ressentent autant du côté des clients, qui bénéficient d'une excellente qualité de réponse, que du côté du personnel qui est alors entièrement engagé.

Cette démarche dite d'« *entreprise étendue* » existe déjà dans les organisations dont l'activité est soumise à des pics de demande prévisibles. Il s'agit par exemple des fournisseurs de produits et services dont le volume de commandes est lié au calendrier : Black Friday, Noël, Saint-Valentin, Fête des mères, etc. C'est ce que l'on appelle une "*extension horizontale*", mobilisant ponctuellement l'ensemble du personnel sur une base convenue à l'avance. Dans le même temps, l'organisation peut également se développer dans une "*extension verticale*", impliquant toutes les équipes et activités, non plus seulement selon la saisonnalité mais de manière continue, ce qui permet de maintenir le souci constant de la satisfaction client comme une priorité absolue, en particulier dans les situations de crise.

ALE fournit des solutions permettant à l'ensemble du personnel d'être engagé dans le service client, avec un routage et une distribution intelligente des appels, des téléphones de bureau et des applications de softphonie offrant l'activation des fonctions d'agent de centre d'appel à la demande. Cela permet notamment d'**impliquer les experts** prêts à aider et à participer à l'effort collectif pour apporter leurs compétences spécifiques aux collègues en première ligne. Concrètement, il s'agit de mettre à disposition de l'ensemble du personnel concerné un outil de **collaboration** simple et intuitif facilitant les interactions en interne, occasionnelles ou plus régulières. Cela donne une plus grande confiance aux personnels de première ligne et accélère la résolution des problèmes. En outre, l'approche **par abonnement** de la solution ALE permet à l'organisation de s'adapter rapidement à de nouveaux besoins, en augmentant ou en diminuant le nombre de licences à la volée, si nécessaire.

eBook

Améliorer l'expérience client à l'ère des communications numériques



Un cas concret dans le secteur public

La ville de Foxborough se situe dans la banlieue proche de Boston, dans le Massachusetts (États-Unis). Au début de la crise sanitaire en 2020, la ville de Foxborough a dû relever le défi de tenir sa communauté informée tout en permettant à ses 200 employés de maintenir la ville et les services opérationnels, même lorsqu'ils travaillaient à domicile. Alcatel-Lucent Enterprise a fourni aux employés de la ville une solution efficace pour continuer à fournir des services aux citoyens, collaborer lors des réunions de planification et tenir les réunions du conseil d'administration municipal.

[Lire l'article complet ici.](#)

Solutions du portefeuille ALE :

- [Alcatel-Lucent OmniPCX® Enterprise Purple \(OXE Purple\)](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)
- [Alcatel-Lucent Visual Automated Attendant \(VAA\)](#)
- [4059 EE Attendant Console](#) et [Dispatch Console](#)
- [ALE Connect](#)
- [ALE DeskPhones](#) et [Softphones](#)
- [Rainbow pour les services de collaboration](#)



Prendre en compte les préférences d'engagement des clients multigénérationnels

Même si depuis de nombreuses années les organisations ont pris en compte les préférences des clients en matière d'engagement, qui vont bien au-delà du canal principal qu'est l'appel téléphonique, les choses continuent d'évoluer très rapidement dans ce domaine. Si le spectre des moyens est resté quasiment le même depuis plusieurs années (téléphone, email, site web, réseaux sociaux) dans la plupart des cas l'effort de cohérence entre tous ces canaux reste à faire. C'est l'objet d'une stratégie omnicanale de la relation client que toute organisation doit mettre en œuvre pour garantir des interactions efficaces et réussies.

Une **stratégie omnicanale** développe l'utilisation de nouveaux canaux conversationnels par lesquels les clients peuvent obtenir une résolution de leur problème au premier contact, avec un niveau égal de qualité et d'efficacité. Les canaux dits "chauds", tels que l'appel téléphonique - synchrone et en temps réel - se combinent avec les canaux dits "froids", traditionnellement le courrier électronique, mais désormais étendu aux canaux numériques de messagerie instantanée tels que **Twitter**, **Facebook Messenger** ou **WhatsApp**, ainsi qu'au chat en direct via les sites web des marques ou les applications mobiles. Les canaux numériques ne représentent encore qu'une petite partie des échanges entre les clients et les marques, mais ils se développent rapidement. Parmi les jeunes générations, ces canaux deviennent le premier choix de communication. Ne pas proposer ces canaux, c'est se priver d'une partie de sa clientèle.

Le défi pour l'organisation est alors de pouvoir traiter l'information indépendamment de son média d'origine (des usages différents qui entraînent souvent des différences dans la formulation et même dans l'analyse du ressenti) afin de pouvoir la restituer et l'utiliser de manière neutre dans les échanges futurs, gommant ainsi les particularités liées à sa nature pour permettre une conversation fluide et efficace.

D'un point de vue opérationnel, le secret d'un service client efficace a toujours été de permettre aux agents d'utiliser plusieurs canaux en parallèle. Lorsqu'il ne répond pas à un appel téléphonique, l'agent peut traiter des courriels ou gérer plusieurs chats afin d'optimiser son temps. Pour que cela devienne une réalité, les organisations doivent procéder par étapes. Commencer par un ou deux canaux, puis en ajouter d'autres au fil du temps. La solution doit être prête à l'emploi pour permettre aux entreprises d'activer rapidement et facilement de nouveaux canaux d'interaction en fonction des préférences des clients.

ALE fournit des solutions aux organisations désireuses de se connecter avec leurs clients de la manière qu'ils préfèrent et d'interagir via tous les canaux disponibles : appel téléphonique, appel vidéo, courrier électronique, chat en ligne, messagerie instantanée sur les médias sociaux. Ces solutions de service client facilitent les interactions cross-canal, en commençant par une forme de média pour passer de manière transparente à une autre, plus pratique.

Un cas concret dans le secteur du commerce et de la distribution

Eberhardt est une entreprise française spécialisée dans la distribution d'appareils électroménagers pour le grand public et d'équipements professionnels. L'équipe du service client utilisait de multiples outils hétérogènes pour gérer les différents canaux d'interaction avec les clients et les partenaires. Alcatel-Lucent Enterprise leur a proposé une solution pour optimiser le service client avec une application de centre de contact omnicanal tout-en-un pour gérer les appels téléphoniques, les e-mails, le chat en ligne et les médias sociaux. [Lire l'article ici](#).

Solutions du portefeuille ALE :

- [ALE Connect](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)



Conclusion

La technologie rebat les cartes d'un domaine qui, après vingt ans d'innovation continue, commençait à entrevoir la fin d'un cycle et attendait un nouveau souffle. Avec l'accélération de la transformation numérique et la prise de conscience de décideurs éclairés, ce nouveau souffle est porté par l'impérieuse nécessité de répondre aux besoins et aux attentes de clients de plus en plus sollicités et avertis, offrant une opportunité que chaque organisation des secteurs privé et public devra saisir : celle de transformer son centre de service client en centre de satisfaction client.

Chez ALE, avec notre portefeuille de solutions pour [les communications professionnelles à l'ère numérique](#), nous aidons les organisations à comprendre comment passer au niveau supérieur de l'expérience client, en optimisant les ressources, en améliorant l'efficacité et l'engagement des employés pour une meilleure satisfaction et expérience du client.