

Comment favoriser l'adoption d'un portail web client self-service

Éléments clés pour convaincre les décideurs IT

Introduction

Même si les responsables de l'expérience client voient les avantages et la nécessité d'offrir à leurs clients un self-service d'excellence, les responsables IT hésitent parfois à les suivre. Mais l'alignement avec le département IT est essentiel pour la réussite de votre stratégie de self-service.

Voici des conseils pour aborder le sujet avec les acheteurs IT et présenter le self-service client de façon attrayante.

Les arguments en faveur du self-service

Les responsables de l'expérience client reconnaissent que **la première étape pour mettre en place une expérience client d'excellence, est le self-service**. Donnez aux clients les moyens de rechercher eux-mêmes le contenu et les informations dont ils ont besoin. C'est ainsi qu'ils préfèrent interagir avec l'entreprise. En outre, cela apporte des avantages immédiats, notamment des réductions de coûts et des gains de productivité, car cela réduit la quantité des appels au centre de support client.

D'ici 2022, Gartner prévoit que 85 % de l'ensemble des interactions avec le service client commenceront par le self-service.¹

Voici à quoi ressemblera le service client dans quelques années : une majorité de clients guidée par des offres en self-service pour traiter leurs demandes, et une équipe de représentants du service client extrêmement qualifiée, capable de se concentrer sur les interactions de valeur et les questions difficiles.

Cependant, malgré l'intérêt croissant pour le self-service client et sa nécessité pressante, les équipes IT résistent parfois encore à l'idée de déplacer ou de changer les systèmes et applications de support qu'elles gèrent. En effet, le service client en personne a bien fonctionné par le passé et semble suffire à répondre à des besoins d'entreprise spécifiques. Ces inquiétudes ne doivent pas être négligées. Prenez le temps de préparer le département IT et de répondre à ses réserves, en collaboration, afin de développer le partenariat nécessaire pour mettre en place le self-service.

¹ [Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change](#)

Impliquer le département IT dès le départ

Sans le soutien du département IT, il est impossible de mettre la solution en production efficacement. Les responsables de l'expérience client peuvent avoir des attentes importantes et imaginer une expérience de self-service époustouflante, mais si c'est techniquement impossible ou que cela demande trop de ressources, vous revenez à la case départ.

L'alignement avec le département IT est essentiel pour la réussite de votre stratégie de self-service. Discutez des objectifs et gérez les attentes en collaboration avec l'équipe qui sera réellement en charge de l'implémentation, afin d'élaborer votre stratégie de self-service. Avec les technologies modernes, presque tout est possible, à condition d'avoir assez de temps et de budget. Mais tout n'est pas pratique ni même utile pour l'entreprise.

Communiquer avec le département IT

Pour toutes les nouvelles stratégies, le département IT doit évaluer les technologies qui répondent le mieux aux besoins de l'entreprise et fonctionnent le mieux avec les technologies déjà utilisées. Aussi, utilisez les points suivants pour présenter un dossier d'entreprise attrayant décrivant la nécessité et la valeur du self-service client.

Provoquer le changement

Demandez aux équipes IT de commencer à explorer les différentes options de self-service, en posant les questions suivantes :

- Combien de temps et de budget consacrons-nous à la maintenance des systèmes de service client actuels ?
- Combien d'outils et d'applications de service client différents utilisons-nous actuellement ? Sont-ils intégrés les uns aux autres ?
- Comment fluidifier ces processus pour améliorer la productivité ?

Posez ces questions pour déterminer vos besoins et commencer à établir votre dossier en vue de l'adoption d'une stratégie de self-service.

Pourquoi utiliser le self-service ?

Le self-service digital est essentiel pour réduire le coût des services fournis par l'entreprise. Ce n'est pas une simple mode de marketing, qui disparaîtra au bout de quelques années. Voici les prévisions de plusieurs sources fiables :

81 % des clients, tout secteur confondu, tentent de résoudre leurs problèmes par eux-mêmes avant de faire appel à un représentant.

Source: Harvard Business Review²

D'ici 2030, l'utilisation de technologies d'automatisation orientées client, comme le self-service, sera nécessaire pour accompagner les acheteurs de génération Z. Ces derniers représenteront alors la majorité de la base client, et obtiendront un support ainsi qu'une valeur ajoutée de la part des entreprises avec lesquelles ils choisiront d'interagir.

Source: Gartner³

Pour mettre en place un programme de service client à moindre coût, les entreprises doivent mettre en œuvre des options de self-service digitales qui offrent aux clients les moyens de résoudre leurs propres problèmes. Les interactions par le self-service coûtent seulement une fraction de ce que coûtent les interactions en personne. De plus, en transposant davantage d'interactions client vers un site de self-service digital, les entreprises peuvent rapidement réduire les coûts de leur programme de service client.



Source: Gartner⁴

² Kick Ass Customer Service

³ Gartner Says the Future of Self-Service is Customer-Led Automation

⁴ Delivering on the Digital Promise

Cette approche permet aussi aux entreprises de faire évoluer leur stratégie de service client plus efficacement. Au lieu de compter uniquement sur les canaux en direct, le département IT peut exploiter le self-service digital pour gérer un volume important de demandes client lorsque la base de clients gérée par l'entreprise augmente. De plus, comme le self-service peut être implémenté dans plusieurs canaux, les entreprises peuvent assurer des communications cohérentes sur l'ensemble de ces points de contact, offrant ainsi une expérience qui renforce la satisfaction des clients.

Encourager l'adoption d'une plateforme unifiée d'expérience client

La prochaine question est la suivante : « comment l'entreprise peut-elle gérer et implémenter efficacement les technologies de self-service ? ».

Les responsables IT peuvent être inquiets à l'idée d'ajouter un système supplémentaire, c'est pourquoi ils peuvent préférer faire appel à une DXP (Digital Experience Platform - Plateforme d'expérience digitale). Il s'agit d'une technologie intégrée et cohésive, qui fournit l'architecture nécessaire aux entreprises pour numériser leurs opérations et offrir une expérience client connectée.

Les DXPs peuvent faciliter la création d'une expérience de self-service très performante. L'entreprise peut exploiter une plateforme offrant les avantages suivants :

1. Fournir une solution plus économique

Une DXP puissante doit inclure une large gamme de fonctionnalités, afin de fournir une solution incluant, dès l'installation, tout ce dont la plupart des entreprises a besoin. Cela permet aux entreprises de fournir une solution plus économique qu'une solution créée en interne. Ainsi, les équipes IT peuvent non seulement personnaliser les systèmes et maintenir uniquement les éléments les plus importants, mais elles peuvent également remplacer les applications et systèmes définis sur mesure. Par exemple, lorsqu'une entreprise a besoin d'une application de formulaires, elle gagne du temps et des ressources en exploitant les fonctionnalités de formulaires intégrées dans la plupart des DXPs, et n'a pas besoin de partir de zéro.

2. Donner la main aux équipes métier

Les DXPs facilitent l'intégration des services existants dans une plateforme conviviale, pour que les équipes Marketing et Communication puissent gérer les tâches quotidiennes du site en self-service. Les équipes IT sont ainsi libres de consacrer leur temps à des tâches plus importantes pour l'entreprise.

3. S'intégrer facilement

Le self-service, en particulier, nécessite des fonctionnalités d'intégration puissantes. Chaque fois que les clients utilisent une fonction en self-service, certaines opérations ne doivent pas être visibles pour produire le résultat que le client attend, qu'il s'agisse de récupérer des informations dans une base de données ou de modifier des informations de compte. Ces opérations exigent une intégration efficace entre les divers systèmes.

Cette tâche devient d'autant plus difficile dès lors que le nombre d'applications existantes, de systèmes tiers et de technologies émergentes exploitées augmente. En effet, l'accumulation des technologies du service client impliquent des systèmes hétérogènes qui se chevauchent et génèrent une expérience client peu cohérente.

Pour écarter ce risque, évitez les systèmes disparates en utilisant une DXP capable de faciliter l'intégration des services existants dans une plateforme conviviale pour les utilisateurs. Cela permettra aux différents systèmes d'interagir de façon transparente et d'offrir une expérience client unifiée.

4. Rester flexible pour les besoins futurs

Comme les DXPs sont conçues pour être flexibles et évolutives, elles sont capables d'unifier les nouveaux systèmes, d'intégrer les technologies émergentes au fur et à mesure qu'elles apparaissent, et d'évoluer au même rythme que les besoins clients.

Par exemple, une DXP robuste peut construire plusieurs solutions orientées client, sur la même plateforme. La mise en place de plusieurs points de contact sur des sites différents, peut déboucher sur une expérience client incohérente et exiger la gestion de systèmes hétérogènes supplémentaires. À l'inverse, les entreprises doivent être capables de construire à la fois des portails client self-service, des hubs de communication, des sites web publics, ainsi que d'autres solutions pouvant se connecter à des applications tierces et à d'anciens systèmes, le tout via une même DXP.

Les équipes IT économisent ainsi des ressources. En effet, non seulement elles gèrent moins de systèmes, mais elles réutilisent des éléments existants pour construire de nouveaux sites et de nouveaux points de contact bien plus

rapidement. Les équipes IT favorisent ainsi la cohérence de leur marque, puisqu'elles ne sont pas contraintes de créer systématiquement de nouvelles solutions ponctuelles.

Pour commencer à évaluer les différents fournisseurs de solutions DXP, consultez le Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms. >

Conclusion

Le self-service ne peut être efficace que si les équipes Expérience client (CX) et IT s'alignent et s'engagent à collaborer pour soutenir et implémenter cette tactique. Même s'il est indispensable d'expliquer les économies et les gains d'efficacité qu'une entreprise peut réaliser grâce au self-service, ces tactiques ont pour but d'accompagner le client et fluidifier son expérience.

Pour aller plus loin

Découvrez comment commencer à mettre en place le self-service en consultant ces bonnes pratiques. [Obtenez le guide ici.](#)

Saviez-vous que Liferay a été classé Leader dans le rapport Magic Quadrant for Digital Experience Platforms de Gartner pour la dixième fois ? Pour en savoir plus, [cliquez ici pour obtenir une copie gratuite de ce rapport.](#)



Liferay est un éditeur de logiciels open source permettant à ses clients de créer des expériences digitales personnalisées à travers le web, mobile et objets connectés. A travers une plate-forme fiable et évolutive ainsi qu'un support multicanal, Liferay permet aux grandes entreprises de concevoir des solutions web innovantes au service de l'expérience client. Pour plus d'infos : liferay.com.

© 2020 Liferay, Inc. Tous Droits Réservés.