

Trois méthodes pour améliorer votre stratégie de service client digitale

Guide et bonnes pratiques

Introduction

Avec la pandémie de Coronavirus, qui force la majorité des entreprises à cesser toute opération en personne, celles-ci cherchent à changer de direction pour assurer le bon fonctionnement de leur service client et de leurs activités de support. Cette crise a montré qu'il faut une stratégie robuste de service client, "digital-first », pour maintenir la résilience et le succès de l'entreprise à long terme.

Utilisez ce guide pour comprendre les éléments qui composent une stratégie digitale efficace et savoir comment les implémenter dans votre entreprise.

Mise en place d'un service client d'excellence

Dans un univers reposant sur l'expérience client, le rôle du service client et de l'équipe de support est devenu encore plus important. Les entreprises qui considèrent ces services comme des dépenses et non comme des investissements, échouent dans le développement de la fidélité client sur le long terme et dans l'amélioration de leurs résultats. Mais la mise en place d'une expérience client de qualité est bien plus difficile que la simple distribution de "goodies" ou l'embauche de personnel dans les centres d'appels. Les responsables d'entreprise doivent volontairement élaborer une stratégie d'expérience client qui exploite à la fois des éléments traditionnels et des éléments numériques.

Offrir aux clients des services digitaux

Le service client digital ne peut pas être indépendant de la stratégie globale d'expérience client. Les canaux numériques qu'une entreprise emploie ne doivent pas fonctionner en silos. Ils doivent plutôt être utilisés en tant que composants critiques d'une stratégie de service client beaucoup plus large.

Les clients évoluent dans un monde entièrement connecté reposant sur les technologies. Ils exigent une instantanéité, une connectivité et une simplicité à chaque interaction dans leur parcours d'achat. Les méthodes traditionnelles utilisées pour le service client, à elles seules, ne suffisent plus pour répondre aux besoins des clients connectés, car ces processus lents et réactifs ne sont ni capables d'anticiper correctement l'évolution rapide des attentes des clients, ni d'y répondre.

Les entreprises font face à un tournant où elles doivent soigneusement réfléchir à la façon dont elles sont organisées. Les opérations du centre d'appels sont remplacées par des écosystèmes virtuels d'outils numériques, comme les portails en self-service, les chatbots et les assistants vocaux. Les entreprises qui réussissent à fournir un service client pertinent et agile sont celles qui sauront se différencier de leurs concurrents.

L'avenir du service client



Par conséquent, quelles en seront les conséquences sur l'avenir du service client ? Que les entreprises soient prêtes ou non, le service client, tel que la plupart des professionnels le connaissent, est en pleine évolution. Puisque les canaux émergents et les nouvelles technologies deviennent communs dans le parcours client, les responsables des entreprises doivent déterminer comment intégrer ces aspects dans leur stratégie de service client. Autrement, ils devront faire face à une accumulation et à un chevauchement de technologies provenant de systèmes hétérogènes, occasionnant une expérience client peu cohérente.

Pour éviter cela, les entreprises doivent réfléchir au meilleur moyen de mettre en place une stratégie de service client qui exploite à la fois les méthodes d'interaction digitales et les méthodes traditionnelles.

¹ Top CX Trends

En planifiant et en mettant en œuvre une stratégie client digitale intégrée à une stratégie globale d'expérience client, les leaders sont mieux équipés pour optimiser l'efficacité de l'entreprise, faire face à la croissance du nombre de clients et réagir rapidement pour répondre aux besoins futurs.

Éléments clés pour une stratégie digitale efficace

Comme la stratégie de service client digitale est un élément essentiel de la stratégie globale d'expérience client, il est important de commencer par déterminer la vision globale et la stratégie de l'entreprise. Cette dernière déterminera alors les canaux digitaux et traditionnels à utiliser.

Pour réussir votre stratégie de service client digitale, faites appel à l'équipe IT et à des équipes en contact avec les clients, afin de former un comité officiel qui sera chargé d'exécuter l'aspect digital de la stratégie de service client.

Ne brûlez pas cette étape pour passer aux éléments suivants, plus concrets. Prenez plutôt le temps de former une équipe chargée non seulement de définir des objectifs et des tactiques de service client globaux, mais également d'obtenir et d'implémenter les technologies nécessaires pour réussir à faire de cette vision une réalité.

Une fois le comité formé, il doit tenir compte de trois éléments essentiels pour élaborer une stratégie à long terme de qualité :

1. Comprendre le parcours actuel des clients

Finalement, tous les éléments du service client doivent accompagner le client et améliorer son expérience. Cela nécessite une connaissance approfondie de la manière dont le client standard interagit avec l'entreprise.

Pour mieux comprendre le parcours type des clients, posez les questions suivantes :

- ☐ Quels sont les canaux (traditionnels et numériques) actuellement proposés aux clients ? Lesquels sont les plus populaires ?
- ☐ Quels sont les points de conflit dans le parcours type du client, qui poussent ce dernier à demander de l'aide ? N'oubliez pas de tenir compte du parcours complet, du premier contact, à l'achat et après l'achat.
- ☐ Est-il possible de fluidifier ce parcours ?
- ☐ Existe-t-il des questions fréquemment posées ou des processus souvent demandés, dont le traitement prend beaucoup de temps aux équipes de service client ?

L'importance des expériences multicanales

Sur toute la durée de leur parcours, les clients interagissent via différents canaux et points de contact. Cela peut inclure les portails client, les sites web publics, les applications, etc. Ces interactions ne doivent pas être en silos, mais doivent plutôt fournir des informations cohérentes sur l'ensemble des canaux, afin de fournir aux clients une expérience unifiée. Par exemple, si une stratégie d'entreprise évolue, il faut souvent l'annoncer sur l'ensemble des sites web, les messageries, les chatbots, les réseaux sociaux, les centres d'appels et les autres points de contact disponibles. Si l'opération est réalisée efficacement et avec succès, l'entreprise obtient un vrai avantage concurrentiel.

Évaluez les canaux actuellement fournis. Offrent-ils tous aux clients une expérience engageante ? Existe-t-il des canaux que les clients préfèrent utiliser mais que l'entreprise ne propose pas, ou même des canaux que les clients n'utilisent pas ?

Notez qu'il n'est pas utile d'inclure tous les canaux. Les responsables doivent déterminer si le nouveau canal proposé vaut la peine que l'on consacre du temps à l'intégrer et à le gérer. Avant d'envisager la mise en place d'un nouveau canal, vérifiez d'abord si les clients qui le réclament font vraiment partie de votre public cible, ou si ce canal va vous donner accès à un nouveau public indispensable à la croissance de votre entreprise.

Quels que soient les canaux utilisés ou ajoutés (traditionnels ou numériques), déterminez la façon dont ils peuvent tous se compléter pour fournir une expérience capable de satisfaire les exigences des clients et de donner à l'entreprise un avantage concurrentiel.

2. Implémenter les technologies nécessaires

Avec une meilleure compréhension du comportement type des clients, vous pouvez évaluer et implémenter les technologies nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie globale.

Vos investissements dans ces différentes technologies ne doivent pas être effectués dans l'isolement ou se contenter de suivre les dernières tendances. Ils doivent avoir un sens pour vos clients, dans le contexte de votre stratégie globale de service client et des besoins de l'entreprise.

Il existe plusieurs technologies émergentes très populaires, mais ce guide présente les plus importantes.

Self-Service

La première étape vers une expérience numérique d'excellence est le self-service. Donnez aux clients les moyens de trouver 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 adressés au centre de support client.



Source: Gartner²

Les entreprises doivent viser un service client « digital-first », avec un nombre limité de représentants experts capables de gérer les situations difficiles, et où la majorité des clients est guidée par des offres en self-service.

Réfléchissez au meilleur moyen de commencer à offrir des fonctions de self-service. Pour en savoir plus sur la manière d'implémenter une stratégie de self-service, [cliquez ici pour consulter notre guide](#).

En implémentant le self-service à travers divers canaux, comme les sites web et les portails client, il sera plus simple de fournir une expérience cohérente et d'évoluer au même rythme que les besoins de vos clients. Un investissement dans le self-service doit viser à améliorer votre stratégie digitale à long terme.

² Delivering on the Digital Promise

Intelligence artificielle et machine learning

Les technologies d'IA (Intelligence artificielle) vont devenir plus courantes pour améliorer les applications et processus existants. Même si de nombreuses entreprises veulent saisir l'opportunité d'utiliser l'IA pour améliorer leur service client, un grand nombre d'entre elles a du mal à trouver son utilisation idéale.



D'ici 2025, les Services client intégrant l'intelligence artificielle (IA) dans leur plateforme d'interaction multicanal avec les clients, augmenteront leur efficacité opérationnelle de 25 %.³

Comme pour tout investissement technologique, les entreprises doivent d'abord identifier la manière dont l'IA doit s'inscrire dans le parcours de service client ou la difficulté spécifique qu'elle doit résoudre. Jusqu'à présent, les utilisations populaires de l'IA incluent l'exploitation de cette technologie pour une personnalisation plus poussée du self-service, les assistants virtuels, ou l'automatisation du routage et de l'affectation de workflow pour la gestion des tickets.

Rôle de la DXP (Digital Experience Platform | Plateforme d'expérience digitale)

Avec l'augmentation du nombre de technologies utilisées et l'ajout de canaux numériques, votre service client accumule des systèmes hétérogènes qui se chevauchent, et offre une expérience client fragmentée.

Pour éviter ce risque, utilisez une plateforme d'expérience digitale. En effet, celle-ci peut faciliter l'intégration des services existants sur une plateforme unique, conviviale et unifiée. Dans la DXP, les systèmes et applications se connectent facilement pour fournir une expérience multicanal cohérente.⁴

En outre, la DXP est conçue pour être flexible et évolutive, si bien que la plateforme est capable non seulement d'unifier les nouveaux systèmes et d'intégrer vos nouvelles technologies, mais aussi de s'étendre pour répondre à d'autres besoins

³ Gartner 2019 Strategic Roadmap for Customer Service and Support Technologies

⁴ Qu'est-ce que les DXP (Digital Experience Platforms - Plateformes d'expérience numérique)

futurs. Par exemple, une DXP robuste peut développer plusieurs interfaces client sur une même plateforme. Pour éviter de proposer de multiples points de contacts distincts sur des sites différents, les entreprises peuvent construire des portails client en self-service, des centres de communication, et d'autres solutions, pouvant se connecter à des applications tierces et à d'anciens systèmes, le tout sur une plateforme unique.

Les entreprises font ainsi des économies réelles de 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 entreprises favorisent ainsi la cohérence de leur marque, puisqu'elles ne sont pas contraintes de créer systématiquement de nouvelles solutions ponctuelles.

**En savoir plus sur la manière dont les DXP sont conçues
pour la transformation digitales >**

3. Évaluer le succès

Un autre aspect essentiel de l'implémentation d'une stratégie consiste à mesurer son efficacité. Vous devez notamment suivre les mesures suivantes :

- Durée nécessaire aux clients pour résoudre leurs problèmes
- Volume des appels au support client
- Nombre d'utilisateurs qui se connectent à chacun des canaux numériques fournis
- Économies réalisées grâce à l'ajout de canaux numériques

Il est également intéressant de demander aux équipes de support client ou à une personne tierce neutre de contacter les clients pour qu'ils notent ou commentent leur expérience. Veillez également à intégrer une évaluation régulière de vos tactiques et canaux, afin de pouvoir procéder à des améliorations et de construire une expérience réellement avantageuse pour les clients.

Vers une stratégie payante

Les premiers pas d'une stratégie de service client « digital first » peuvent sembler difficiles et consommer beaucoup de ressources. Cependant, l'investissement et les efforts consacrés à la maturité de votre stratégie de service client digitale seront largement récompensés par les avantages obtenus : efficacité commerciale optimisée, agilité et évolutivité améliorées, meilleure expérience client.

Ne vous laissez pas décourager par ce qui vous attend. Commencez par déterminer vos objectifs globaux en matière d'expérience client et par comprendre comment le service client s'inscrit dans cette stratégie globale. Vous aurez alors une vision claire des canaux traditionnels et numériques que vous pouvez exploiter pour faire de cette vision une réalité. Vous pourrez ensuite ajuster votre stratégie et vos tactiques au fur et à mesure que vous collectez des données et que vous mesurez la satisfaction de vos clients.

Conclusion

Il n'existe pas de formule universelle pour mettre en place une stratégie de service client. Chaque entreprise doit identifier son offre de services et de canaux numériques, afin de répondre aux exigences spécifiques de ses clients et de ses activités. L'aspect de chacune des stratégies n'est pas important. Les entreprises dotées d'une stratégie de service client digitale mature seront à même de mieux répondre aux besoins de leurs clients, puisqu'elles leur offriront une expérience qui les fidélisera sur le long terme.

Pour aller plus loin

L'un des aspects essentiels d'un service client digital est le self-service. Pour en savoir plus sur la mise en place efficace du self-service, consultez notre **Guide d'implémentation du self-service client**.

Cliquez [ici](#) pour en savoir plus sur le rôle des DXPs (Plateformes d'expérience digitale) dans la création d'une [expérience personnalisée et connectée](#).



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.