

ExcellenceClient *by* Comdata

L' « AGENT AUGMENTÉ »,
l'avenir du service client
p. 2

VOO
conjugue satisfaction client
et création de valeur
p. 4

YVES ROCHER
retour sur
un partenariat réussi
p. 5

LA BANQUE
doit être conversationnelle
et contextuelle
p. 6

SERVICE CLIENT

LE PILIER CRÉATEUR DE VALEUR

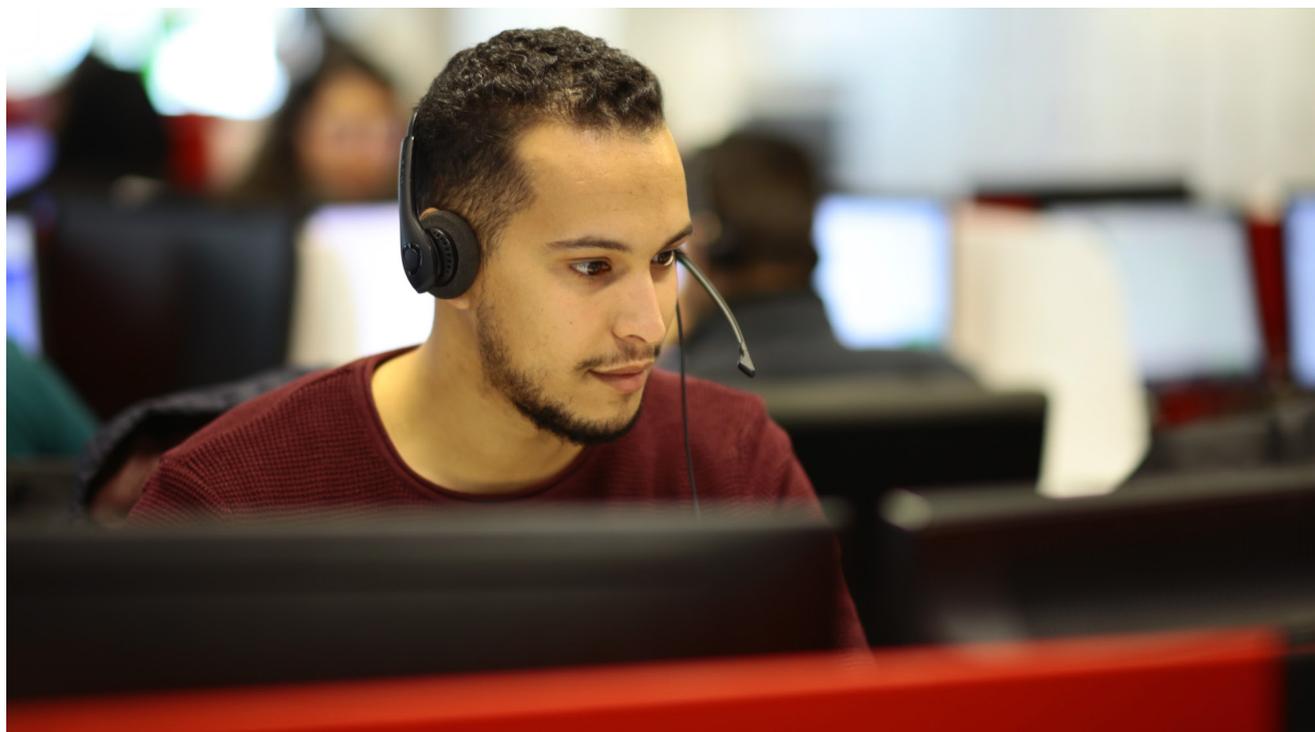
L' « AGENT AUGMENTÉ », L'AVENIR DU SERVICE CLIENT

La vocation de la digitalisation est avant tout de faciliter le travail de l'humain et non de s'y substituer. C'est un vrai moyen de transformer les conseillers des services clients en "agents augmentés", avec un double bénéfice : l'amélioration de l'expérience collaborateur et l'expérience client.

En 2020, 77 % des conseillers clients ont déclaré que l'automatisation des tâches répétitives leur permet de se concentrer sur des activités plus complexes (69 % en 2018)¹. C'est bien là tout l'enjeu de la digitalisation : transformer un conseiller en "agent augmenté" pour mieux répondre aux attentes des clients dans le futur.

En effet, malgré l'accroissement des outils digitaux et de l'intelligence artificielle, ces derniers continuent d'exprimer le besoin d'interactions humaines pour certaines demandes plus complexes. Ils sont même 93 % à citer le téléphone comme un canal essentiel dont ils ne pourraient pas se passer².

Mais qu'entend-on par « agent augmenté » ? Ce dernier dispose d'un certain nombre de nouvelles technologies et solutions digitales pour être plus efficace et mieux répondre aux demandes des clients. Avec un impact non négligeable sur l'expérience collaborateur, la productivité, et in fine, l'amélioration de l'expérience client.



AMÉLIORER LA QUALITÉ DU DIAGNOSTIC DE LA DEMANDE CLIENT

Certains outils permettent au conseiller de mieux appréhender la problématique et le contexte du client, comme la vidéo par exemple. Dans le cadre d'une assistance technique, le conseiller propose au client d'échanger en visio de façon à pouvoir l'assister en direct et régler la panne en temps réel, sans intervention d'un tiers.

Grâce à l'assistance technique visuelle, un opérateur média britannique est parvenu à augmenter son taux de FCR (First Call Resolution) de 20 %, de diminuer l'envoi d'un technicien à domicile de 15 % et d'augmenter son NPS de 36 points.

ACCÉDER PLUS VITE AUX INFORMATIONS LES PLUS PERTINENTES OÙ QU'ELLES SOIENT

Avec la multiplicité des process et des outils, le conseiller se retrouve souvent face à des opérations complexes. Pour lui permettre de répondre de façon rapide et pertinente, certaines technologies peuvent se révéler utiles. C'est le cas de la base de connaissances notamment, qui aide le conseiller à trouver la meilleure réponse via un moteur de recherche. De façon plus proactive, certains outils d'analytics basés sur l'écoute client proposent des éléments de réponse, voire recommandent des produits et/ou services visant à faire de la vente additionnelle.

77% DES CONSEILLERS CLIENT DÉCLARENT QUE L'AUTOMATISATION DES TÂCHES ROUTINIÈRES LEUR PERMET DE SE CONCENTRER SUR DES ACTIVITÉS PLUS COMPLEXES¹.

Dans le secteur pharmaceutique, le conseiller dispose souvent de plusieurs applications. Un système de RPA ou web service lui permet, à partir d'une vue unifiée, d'obtenir toutes les informations client synthétisées, et, grâce à un code couleur qui catégorise le client, de déterminer sa valeur.

RENFORCER LES COMPÉTENCES ET PERFORMANCES PAR LA GAMIFICATION ET LE MICROLEARNING

Les centres de contact sont souvent équipés d'outils d'analyse de la voix du client. Que ce soit à l'oral ou à l'écrit, ils identifient les irritants pour leur permettre ensuite de repérer les potentiels axes de progression du conseiller.

Un acteur de l'énergie a mis en place une solution de gamification pour les conseillers commerciaux visant des objectifs individuels et collectifs. Au-delà des gratifications, ce système permet d'identifier certaines difficultés et mettre en place des modules de formation de 5 minutes. Résultat : +9 % de conversion, +8 % de satisfaction client et -6 % sur l'absentéisme.

AUTOMATISER LES TÂCHES REDONDANTES POUR SE CONCENTRER SUR LES ASPECTS RELATIONNELS ET ÉMOTIONNELS

La diversité des outils et des canaux tend à complexifier le travail du conseiller. Il doit parfois jongler avec une dizaine d'interfaces, voire plus. Les outils de RPA et d'automatisation peuvent grandement faciliter son quotidien en lui offrant une vision client dans une seule fenêtre, en activant la bonne interface au bon moment lors d'une interaction, ou encore en détectant la bonne action instantanément.

Dans le secteur du retail et du e-commerce, le suivi de colis est devenu l'un des principaux motifs de contact. Pour éviter au conseiller d'aller sur les différentes interfaces du transporteur, Comdata Digital a développé un robot qui ouvre des requêtes et automatise 80 % des recherches de suivi de colis. •

1. Rapport Salesforce "State of Service", quatrième édition (2020)

2. Observatoire des Services Clients 2021 (ESCDA & BVA)

AVEC COMDATA, VOO CONJUGUE SATISFACTION CLIENT ET CRÉATION DE VALEUR

Depuis 2021, VOO, opérateur télécom belge, a confié une partie de ses opérations de service client à Comdata, à Tournai en Belgique, autour d'un programme ambitieux d'amélioration de l'expérience client.



experts, certaines activités de service client (facturation et assistance technique).

BOOSTER L'EFFICACITÉ AU SERVICE DE LA QUALITÉ

Pour aller plus loin, la mise en place du chat et messaging permettra de réduire les interactions téléphoniques à faible valeur ajoutée, en complément de la visio qui évite l'intervention de techniciens à domicile pour résoudre des cas simples. Le déploiement d'outils de RPA complétera ce dispositif pour mettre à disposition des conseillers les meilleures technologies au service de la performance (« agent augmenté »). Le développement de ces nouveaux canaux, l'optimisation des process et le pilotage de la satisfaction client contribueront à améliorer le First Call Resolution et les délais de traitement.

Le point commun de ces initiatives ? Booster la performance et l'efficacité au service de la qualité et satisfaction client. •

METTRE A DISPOSITION DES CONSEILLERS LES MEILLEURES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

VOO évolue dans un secteur concurrentiel où le prix et la qualité de service sont au cœur des attentes et critères des consommateurs. Pour concilier expérience client et création de valeur, VOO a choisi Comdata, partenaire des plus grands acteurs télécoms à travers le monde. En Belgique, sur son site de Tournai, l'équipe Comdata prend en charge via ses conseillers

YVES ROCHER ET COMDATA : RETOUR SUR UN PARTENARIAT RÉUSSI

Depuis plus de 10 ans, Yves Rocher a fait le choix de confier ses centres de Relation Client européens à Comdata. L'objectif pour la marque : construire un partenariat avec un expert du service client pour se concentrer sur son cœur de métier.

Pour gagner en flexibilité et se recentrer sur son cœur de métier, Yves Rocher a confié à Comdata, en 2009, ses deux centres de contact en Bretagne et Lorraine dans le cadre d'une opération de carve-out. Près de 200 collaborateurs en charge de l'ensemble des activités Relation Client ont ainsi rejoint le groupe.

Le défi ? Intégrer les équipes fidèles à la marque et moderniser les outils existants. En 2013, le partenariat a été étendu en Belgique et aux Pays-

Bas (60 collaborateurs) puis en 2017, en Allemagne, Suisse et Autriche (50 collaborateurs).

Conduire cette stratégie sur 6 marchés a permis de déployer les meilleures pratiques et technologies auprès des 300 collaborateurs sur 7 sites, d'optimiser les process et d'homogénéiser la formation.

Au-delà de son savoir-faire opérationnel, Comdata conseille aussi la marque pour améliorer en permanence son expérience client.

DÉVELOPPER UNE RELATION CLIENT MULTICANALE ET DIGITALE

Depuis 2009, chez Yves Rocher, le e-commerce est monté en puissance par rapport aux activités de vente par correspondance. Mais pas question pour autant de délaisser la clientèle traditionnelle !

Comdata a conservé l'activité téléphonique pour la clientèle senior notamment, attachée au conseil et à la télévente, tout en développant de nouveaux canaux : chat, messaging, e-mail et réseaux sociaux.

Au fil des années, Comdata a su répondre aux exigences d'Yves Rocher tant sur la qualité délivrée que la qualité perçue. *"Délivrer un service de haute qualité n'a été possible qu'en conservant les équipes historiques qui ont une connaissance irréprochable des produits et de la marque"*, note Marc Labarre, VP Global Accounts chez Comdata.

Le partenariat avec Yves Rocher n'est pas l'unique opération du genre réalisée par Comdata. Le groupe a mené une quinzaine d'opérations, dont une plus récemment avec la Fnac. •



© Yves Rocher



Avec votre recul sur l'univers bancaire, quelle est votre perception d'une bonne expérience client ?

Georges Boré : Dans la banque, une expérience client optimale repose sur deux E : Empathie et Expertise. Certes, le terme empathie est un peu galvaudé, mais cela va plus loin que simplement se mettre à la place du client. Quand je travaillais dans la banque, on parlait d'empathie cognitive et émotionnelle, la première consiste à comprendre comment le client pense et la seconde repose sur les émotions et le ressenti. L'idée est de comprendre sa situation, ses objectifs personnels et/ou business, ses challenges et ses besoins dans tous les domaines de sa vie. Dans la banque, les sujets sont complexes et sensibles. C'est pourquoi les clients ont besoin d'échanger avec des conseillers, à la fois experts et pédagogues, pour les mettre en confiance et les rassurer.

Comment garantir son efficacité ?

G.B. : En trois mots : Simplicité, Sécurité et Rapidité. On vise à simplifier les sujets financiers, que ce soit l'offre et le produit, la communication, la politique de prix, qui requiert de la transparence, et les canaux d'interaction. Par sécurité, sujet qui ne doit surtout pas être relégué au second plan, j'entends confidentialité des données personnelles et financières et protection de celles-ci face aux cyberattaques pour que le client se sente en confiance. La rapidité consiste à être en phase avec

"LA BANQUE DOIT ÊTRE CONVERSATIONNELLE ET CONTEXTUELLE"

**Montée en puissance du digital, multiplication des canaux, enjeu de fidélisation...
Georges Boré, Financial Services Practice Leader chez Comdata, nous livre sa vision des défis du secteur bancaire en matière d'expérience client.**

les attentes des clients, de plus en plus impatientes et en demande de réponses en temps réel.

Avec la montée en puissance du digital et la multiplication des canaux, quel est l'enjeu pour les banques ?

G.B : C'est de pouvoir orchestrer l'ensemble des interactions humaines et digitales. Désormais, la banque doit être conversationnelle et contextuelle. D'une part, le client et son banquier doivent pouvoir entretenir un dialogue naturel via les canaux existants et passer du mail, au SMS ou au chat très facilement. D'autre part, la banque doit être en capacité d'appréhender le moment de vie du client et identifier la « next best action » en fonction de ses potentiels besoins.

Pensez-vous que les clients sont de moins en moins fidèles à leur banque ?

G.B : La fidélité à une banque n'est plus aussi forte qu'avant. Les clients ont tendance à multiplier les établissements selon leurs besoins : lancer un projet immobilier, gérer les opérations du quotidien, utiliser la carte d'une néobanque pour voyager, etc. L'enjeu de fidélisation repose sur plusieurs facteurs. Les banques doivent « s'occuper » de leurs clients, en étant proactives et non réactives. Cela passe par la personnalisation et la recommandation via la data analytics générant des insights actionnables. Elles doivent aussi tout simplifier. On fait souvent l'erreur de

parler de simplification des processus mais c'est l'expérience client qu'il faut fluidifier et rendre sans couture.

Chez Comdata, on parle beaucoup d'« agent augmenté ». Dans le secteur bancaire, qu'apportent les outils et la digitalisation au conseiller ?

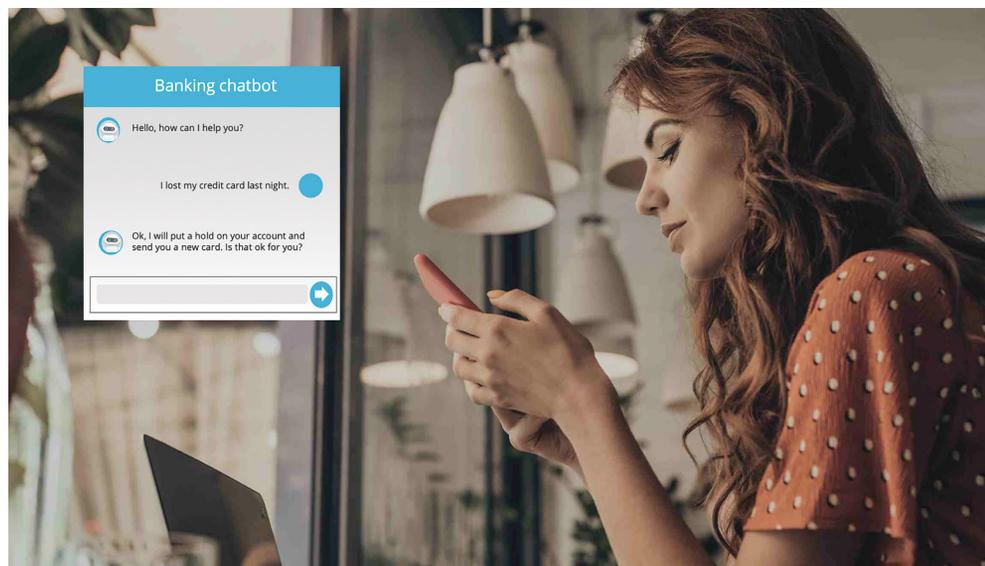
G.B : Ils apportent beaucoup et à plusieurs niveaux. Ils permettent au conseiller de se concentrer sur les échanges avec les clients et mettre en avant la double compétence empathie / expertise. Augmenter le conseiller, c'est lui donner une meilleure visibilité, accès en mode « *push et pull* » aux éléments dont il a besoin pour traiter instantanément les demandes clients ou les guider sans utiliser plusieurs applications. C'est également lui apporter « *the right insight at the right time* » pour qu'il exprime pleinement ses qualités relationnelles. Dans la banque, on a

coutume de dire que l'on est « *data rich* » mais « *insight poor* ».

Dans le futur, les banques se différencieront par leurs capacités à exploiter les données pour créer une relation unique et ultra-personnalisée avec leurs clients. Elles s'associeront à des partenaires non bancaires pour leur proposer un accompagnement de bout-en-bout pour réaliser leurs projets de vie.

Les institutions financières vont poursuivre le développement de plateformes Open Banking avec la connectivité API pour mieux intégrer les services financiers dans les parcours d'achat en temps réel. Cela permettra aux sociétés non-financières d'améliorer leur proposition de valeur.

Les parcours clients devenant de plus en plus multi-industries, Comdata apporte son expertise multisectorielle pour aider ses clients à atteindre l'excellence opérationnelle et relationnelle.



LE SERVICE CLIENT, UN ÉLÉMENT STRATÉGIQUE POUR CRÉER DE LA VALEUR

Depuis le début de la crise sanitaire, l'exigence de la part des consommateurs en matière de Relation Client s'est accrue. Un véritable enjeu pour les entreprises qui doivent considérer le service client comme un élément stratégique.

1. Le service client est capital pour les consommateurs

94 % estiment que la qualité de la Relation Client influence l'image globale qu'ils ont de l'entreprise et 80 % que l'expérience proposée par l'entreprise compte autant que ses produits et services.



3. Mais il reste encore des progrès à faire à l'avenir...

54 % des consommateurs pensent que, pour la plupart des marques avec lesquelles ils interagissent, le service client n'est pas considéré comme une priorité.

ExcellenceClient
by Comdata

Sources : Zendesk CX Trends 2022
« State of the Connected Customer », Salesforce, 2020
Observatoire des Services Clients 2021, ESCDA & BVA



2. Et les entreprises en ont bien conscience

64 % des dirigeants affirment que le service client a un impact vertueux sur la croissance de leur entreprise.



4. Alors, quelle est la solution ?

Mettre en place un plan stratégique pour le service client dans les années à venir comme 54 % des entreprises dans le monde et 55 % en France.