

Transformation digitale : l'enjeu du service client

Garder une longueur d'avance sur l'évolution des comportements client

UN LIVRE BLANC
DE PEGA



Build
for
Change®

Sommaire

Introduction

REPENSER LE SERVICE À L'HEURE DU DIGITAL	3
Votre nouveau client : plus à l'affût et plus exigeant	3
La friction dans l'expérience client : une épée à double tranchant	4
La friction côté entreprise	6
ÉVOLUTION DU MODÈLE DE SERVICE CLIENT	7
Les 3 prérequis du client	8
L'accélération de votre transformation digitale	8
Le « no canal », la nouvelle norme	8
MODIFIER VOTRE APPROCHE	9
Intervenir en amont et créer de nouveaux points d'accès pour les clients	10
Schéma d'effort : Les stratégies digitales diminuent l'effort côté client et côté agent	11
Le nouveau rôle de vos agents	11
Les nouveaux pouvoirs conférés par l'IA	12
La nouvelle tendance : ne pas se contenter d'un service réactif	12
LA CLÉ D'UN SUCCÈS RAPIDE	13
Comment engager rapidement la transformation	13
Conclusion	14

Introduction

Les entreprises partagent presque toutes la même ambition : identifier et fidéliser les clients les plus précieux, en les plaçant au cœur du processus. Les nouvelles avancées technologiques du digital sont pleines de promesse, pour l'entreprise comme pour le client... Elles permettent d'améliorer sensiblement l'engagement client et l'efficacité opérationnelle.

Jusqu'à présent, votre service client se résumait probablement à des centres d'appels. Mais vos clients veulent aujourd'hui une relation 100 % digitale. Avec la messagerie sociale, le chat en ligne, les alertes SMS et même les assistants virtuels intelligents, le service client entre dans une nouvelle dimension. Les experts sont unanimes : d'ici 2022, la majorité des interactions client (70 % selon Gartner) transiteront notamment par les applications de messagerie, les plateformes sociales et les chatbots¹.

Aucun de vos clients n'a réellement envie de vous appeler. D'après une enquête de Pega réalisée en 2018, ils seraient même 57 % à redouter de décrocher leur téléphone. Et si l'on en croit vos propres indicateurs, vous n'êtes pas plus disposé à le faire. Comme beaucoup, vous mesurez la performance de vos agents à la durée moyenne de traitement (DMT). Autrement dit, vous évaluez leur capacité à mettre rapidement un terme à la conversation. Ce n'est pas vraiment l'image que l'on se fait d'une entreprise orientée client. N'est-ce pas ?

Le meilleur moyen d'améliorer votre DMT consiste à satisfaire les attentes des clients, avant même qu'ils aient besoin de joindre un conseiller. Pour cela, vous devez doter votre entreprise des capacités digitales qui lui permettront de personnaliser l'interaction et de simplifier l'expérience client. Vous devez pouvoir analyser en profondeur chaque interaction, au moment précis où celle-ci se produit, et offrir au client une expérience sans couture. Avec l'intelligence artificielle omnicanale en temps réel et l'automatisation de bout en bout, c'est désormais possible.

Repenser le service à l'heure du digital

Votre nouveau client : plus à l'affût et plus exigeant

Votre nouveau client est toujours connecté et toujours plus pressé. Il veut des réponses immédiates, en produisant le moins d'effort possible. La dernière étude de Pega révèle pourtant que la durée d'une expérience client est 111 % supérieure à ce qu'elle devrait être. Une interaction durerait en moyenne 19 minutes. Et si vous pensez vous en tirer avec les honneurs en étant sous la moyenne du secteur, détrompez-vous. En réalité, les clients ne voudraient pas dépasser les 10 minutes.

¹ Maoz, M., & Manusama, B. Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center (Magic Quadrant de Gartner sur les centres d'engagement client CRM) Mai 2018 consulté via <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-4TMGJ66&ct=180321&st=sb>

Et vos processus ne vous facilitent pas la tâche. **Deux clients sur trois disent avoir récemment dû remplir un formulaire pour une procédure facilement gérable numériquement.** C'est naturellement frustrant pour le client, mais aussi coûteux et chronophage pour votre entreprise.

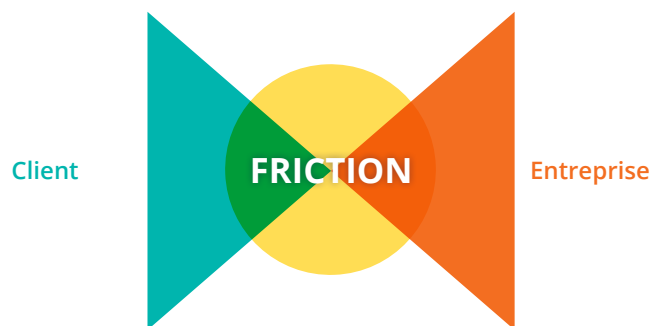
Et la réalité offerte par les fonctionnalités de libre-service en ligne n'est guère plus réjouissante. Un opérateur de télécommunication a constaté que ses agents consacraient 30 % du temps d'interaction à réexaminer la demande de clients qui n'avaient pas trouvé la réponse sur son site Web. Et ce taux est peut-être très en-deçà du vôtre.

Ce que vos clients attendent de vous, en fin de compte, c'est une adaptabilité et une expérience sans couture. Grâce aux nouvelles technologies de libre service et d'automatisation, c'est désormais possible.

La friction dans l'expérience client : une épée à double tranchant

Une expérience client se caractérise souvent par de multiples frictions : côté client et côté entreprise. Dans les deux cas, la situation est pénible et coûteuse pour l'entreprise.

Figure 1 : Les deux aspects de la friction dans l'expérience client



On a beaucoup parlé de la nécessité d'éliminer ces frictions en axant les efforts sur le client. Aujourd'hui, le client veut plus de clarté, plus de facilité et plus de rapidité. Pour mieux tenir compte de ces attentes, on a développé de nouveaux indicateurs... par exemple le taux d'effort client (CES).

Mais malgré tous ces efforts, de nombreuses entreprises peinent à suivre le rythme. Faites le test... Selon vous, vos clients se reconnaissent-ils dans les affirmations suivantes :

Catégorie	Frustrations côté client	Résolutions rapides
Durée	« Pourquoi est-ce si long ? »	La robotique et l'automatisation de bout en bout transforment vos processus pour fournir plus rapidement le résultat attendu par le client, à partir des systèmes et processus existants.
Identité	« Pourquoi ignorez-vous encore qui je suis ? »	L'IA omnicanale en temps réel s'intègre aux systèmes existants pour offrir une vue globale du client en temps réel (au moment précis de l'interaction), même avec des systèmes et sources de données disparates.
Mémoire	« Pourquoi dois-je me répéter ? »	Le Case management assure le suivi du client en englobant tous les canaux, agents et interactions. Plus de répétition. Le client reprend précisément là où il s'est arrêté, indépendamment du canal utilisé.
Cohérence	« Pourquoi est-ce que j'obtiens chaque fois une réponse différente ? »	L'IA omnicanale en temps réel et le Case management dynamique permettent la mise en œuvre d'une stratégie no canal. Une fois créés, tous les cas, règles et logiques métier sont instantanément disponibles sur l'ensemble des canaux et points de contact. Les clients bénéficient alors d'une même expérience.
Visibilité	« Où est-ce que je me situe dans le processus ? »	Le Case management fournit automatiquement de nouveaux niveaux de transparence, rendant inutile toute interaction avec un agent. Les communications sont fixées à des étapes précises du processus, pour rassurer les clients sur le suivi de leur dossier.
Autonomie	« Pourquoi ne puis-je pas le faire moi-même ? »	L'automatisation de bout en bout et les fonctionnalités de « mashup » vous permettent de repenser vos processus pour le libre service et donc d'offrir aux clients la possibilité d'obtenir ce qu'ils cherchent sur le canal de leur choix.
Proactivité	« Pourquoi ai-je besoin de demander ? »	L'IA omnicanale en temps réel utilise la détection des comportements et des événements pour anticiper les besoins des clients et déclencher le contact (avant même que le client ait identifié ces besoins).

La liste de ces frustrations n'est pas exhaustive. Et si rien n'est fait pour y remédier, elles se propagent aussi côté employé.

Exemple : Votre client vient de saisir son numéro de compte à 16 chiffres et son motif d'appel sur le serveur vocal interactif (SVI). Lorsqu'il entre enfin en contact avec un conseiller, on lui repose ces mêmes questions. Ces demandes répétitives créent un point de friction (mécontentement) côté client. Mais pas seulement. Elles augmentent aussi votre DMT et le coût total du service. Sans parler de l'impact sur le taux de satisfaction client (score NPS).

La friction côté entreprise

La transformation digitale de votre service client n'est complète que si vous éliminez aussi la friction côté employé. Bien souvent, cette friction est due à la complexité des processus manuels ainsi qu'à la pléthore d'écrans, d'applications et de systèmes déconnectés.

Voici quelques exemples de frustrations les plus fréquemment rencontrées :

Catégorie	Frustrations côté employé	Résolutions rapides
Connexion manuelle	« Pourquoi n'ai-je d'autre choix que de me connecter manuellement à tous ces systèmes, chaque matin ? »	L'automatisation robotique du poste de travail peut prendre la forme d'un robot personnel installé sur le bureau de chaque agent. Il connecte automatiquement l'agent à toutes les applications, y compris lorsqu'il n'y a pas de procédure d'authentification unique.
Applications cloisonnées	« Pourquoi y a-t-il autant d'écrans et d'applications ? »	L'automatisation robotique du poste de travail est une étape vers l'unification du poste de travail. Les fonctionnalités puissantes de « mashup » et l'automatisation robotique simplifient la tâche des agents, en leur donnant accès à une nouvelle interface utilisateur unique en moins de 90 jours.
Saisie manuelle des données	« Pourquoi suis-je obligé(e) d'utiliser des post-its et des mémos quand je passe d'un système à l'autre ? »	L'automatisation robotique du poste de travail peut prendre la forme d'un robot personnel installé sur le bureau de chaque agent. Les opérations de copier-coller entre des applications non intégrées sont automatisées et le processus est totalement transparent pour les utilisateurs.
Amnésie collective	« Pourquoi dois-je poser aux clients des questions auxquelles ils ont déjà répondu via un autre canal ou agent ? »	Le Case management dynamique assure le suivi du client en englobant tous les canaux, agents et interactions. Plus de répétition. Plus de duplication. Plus de client ni d'employé frustrés.
Pas d'autonomie	« Pourquoi suis-je obligé(e) de renvoyer les clients d'un service à l'autre ? »	Le Case management et la technologie Next Best Action basée sur l'IA offrent à chaque agent, système ou canal sollicité par votre client les capacités de travailler selon une stratégie « no canal ». Vos employés peuvent donc offrir à vos clients la même excellence de service, où qu'ils soient.
Hors sujet	« Pourquoi est-ce que je présente une offre sans intérêt pour le client ? »	La technologie Next Best Action basée sur l'IA évalue le contexte de chaque client, en temps réel. Elle fait uniquement remonter aux agents les offres ayant le plus de chance d'aboutir.
Inefficacité du libre service	« Pourquoi ne trouvent-ils pas ces informations sur notre site Web ? »	Le libre service contextuel permet au site d'identifier les besoins des clients et de leur présenter des cas d'utilisation et des informations de service directement, où qu'ils soient. La co-navigation en temps réel dirige agents et clients vers la même page. Plus aucun téléchargement n'est nécessaire.
Suivi manuel des interactions	« Pourquoi dois-je passer autant de temps à gérer le suivi de chaque interaction ? »	Le Case management enregistre tous les détails de l'expérience client, indépendamment de son point de départ. L'automatisation robotique du poste de travail automatise la diffusion de ces informations à l'échelle de l'entreprise, même si vos systèmes ne sont pas intégrés.

Évolution du modèle de service client

Les 3 prérequis du client

Votre nouveau client a des attentes très différentes, qui ne cessent d'évoluer. Voici, pour commencer, trois principes à respecter à la lettre :

1. **Personnalisation** : Vous devez savoir qui sont vos clients et quels sont leurs besoins spécifiques. Assurez-vous que votre site Web, vos e-mails et vos applications mobiles présentent uniquement des offres et du contenu adaptés à chacun. Ce n'est peut-être pas le cas. Pire encore, vos offres sont peut-être totalement hors sujet ! Un service personnalisé doit tenir compte de l'expérience du client, de ses besoins et de son contexte. En respectant ce principe, vous améliorez votre score NPS mais aussi la valeur vie du client (CLV).
2. **Simplification** : Trop souvent, les entreprises s'intéressent aux besoins de leur activité plutôt qu'aux besoins de leurs clients. Quelle que soit la complexité de votre activité, votre nouveau client recherche la simplicité. Il veut des réponses simples, claires et rapides (par ex. : trouver un médecin, comprendre une prestation ou résoudre un problème financier). Jusqu'à présent, la majorité des solutions de libre service en ligne étaient peu efficaces. Inadaptées aux besoins réels du client, elles étaient surtout conçues pour répondre à un objectif simple : contenir et désamorcer les requêtes.
3. **Connexion** : Vos clients doivent pouvoir se connecter à vos services, comme ils le souhaitent et quand ils le souhaitent. Ils naviguent d'un canal à l'autre et, pour compliquer les choses, il n'est pas rare qu'ils utilisent plusieurs canaux simultanément. Ils s'attendent donc tout naturellement à poursuivre leur expérience client sans interruption. Habités à cette fluidité (l'expérience Netflix par exemple), ils ont la même attente à l'égard de toutes les entreprises, indépendamment du secteur d'activité.

Pour appliquer ces principes, votre entreprise a besoin de nouvelles capacités et d'une nouvelle stratégie pour les utiliser.

L'accélération de votre transformation digitale

Pour accélérer votre transformation digitale (DX), vous devez repenser vos processus de bout en bout, en tenant compte non pas des tâches mais des attentes du client. Votre client doit gagner en simplicité, votre entreprise en efficacité.

Deux nouvelles capacités sont nécessaires à cette transformation : elles formeront le « cerveau » et le « muscle » de votre entreprise.

1. Un cerveau digital : l'IA omnicanale en temps réel

Activable sur l'ensemble des canaux et points de contact, cette technologie permet d'identifier les actions et les conversations les plus adaptées. Elle améliore aussi la connaissance client et optimise chaque interaction.

Votre entreprise ne peut pas continuer de fonctionner avec plusieurs cerveaux déconnectés. Elle a besoin d'une plateforme décisionnelle unifiée, capable de déterminer le moment opportun pour recommander un service, suggérer un échéancier ou proposer un nouveau produit, indépendamment du canal utilisé. Votre entreprise doit connaître le contexte du client (l'historique de ses relations, ses interactions les plus récentes, sa tolérance au risque, etc.) et garantir la transparence de ses décisions.

2. **Un muscle digital : l'automatisation de bout en bout avec la robotique**

Pour réussir là où vos processus ont échoué, votre entreprise doit se doter d'une technologie agissant comme un muscle digital. Pourquoi ? À l'heure actuelle, le Case management se résume souvent aux opérations de traçage et de ticketing. Une façon d'acheminer le travail... sans toutefois vous aider à le finaliser.

Pour simplifier le service client, en améliorer l'efficacité et le rendre accessible sur tous vos canaux digitaux, votre entreprise doit déployer une technologie d'automatisation suffisamment puissante pour unifier tous les systèmes et silos existants. Cette technologie doit orchestrer l'ensemble des processus, systèmes, tâches humaines et bots intelligents pour vous permettre de gérer chaque dossier comme un livrable, bien plus efficacement qu'auparavant.

Le « no- canal », la nouvelle norme

Pour concrétiser votre vision omnicanale, il est important de ne pas rattacher ce cerveau et ce muscle à un canal, mais plutôt d'adopter une approche sans canal. Vos clients ne pensent pas en termes de canal, mais en termes de besoins... ne l'oubliez pas. Un client ne se dit pas qu'il va utiliser tel ou tel canal. Il s'oriente spontanément vers le dispositif ou le point de contact le plus proche.

Cette stratégie sans canal est très différente de l'approche privilégiée jusqu'à présent. Prenons le cas de votre entreprise : Pensez au chatbot pilote que vous avez récemment déployé. Ou encore à cette application mobile, modifiée pour la troisième fois... Avec chaque nouveau canal, il fallait créer une nouvelle logique, et donc nouvelle expérience. Pressé d'évoluer avec vos clients, vous avez investi dans de nouvelles capacités, mais aussi créé de nouveaux silos. Cette disparité des logiques, des règles et des données est un obstacle à l'expérience connectée attendue par les clients. Elle compromet aussi l'évolutivité des systèmes et l'intégration des nouveaux canaux.

« Une stratégie no canal vous permet d'exploiter les nouvelles capacités digitales de manière centralisée. En quelque sorte, le canal n'a plus d'importance. »

Le chemin le plus court vers l'entreprise omnicanale consiste à abandonner l'approche « orientée canal » au profit d'une stratégie « no canal ». Cette stratégie vous permet d'exploiter les nouvelles capacités digitales de manière centralisée. En quelque sorte, le canal n'a plus d'importance. Grâce à l'intelligence et des processus orientés résultat, vous pouvez offrir au client une même expérience, indépendamment du canal utilisé.

Modifier votre approche

Intervenir en amont et créer de nouveaux points d'accès pour les clients

Votre stratégie « no canal » en place, vous devez repenser l'engagement de manière à ce qu'il coïncide avec le moment précis où les besoins se font ressentir. Il existe de nombreuses possibilités de traiter une grande partie des demandes en amont. L'objectif n'est pas tant de contenir et désamorcer ces demandes, que de limiter la friction et l'effort pour le client comme pour l'employé.

Voici quelques-unes des stratégies digitales les plus pertinentes pour mieux cibler le moment du besoin :

- **Libre service contextuel en ligne** : Si votre stratégie actuelle de libre service en ligne est un échec, c'est parce qu'elle a été développée autour d'un objectif erroné : comment diffuser au mieux l'information ? Or, ce qui compte réellement, c'est comment faire pour qu'elle soit mieux assimilée ? Aujourd'hui, les clients doivent sonder le Web pour trouver eux-mêmes les réponses à leurs questions. Il existe un moyen plus simple.

Une nouvelle forme de libre service contextuel permet d'analyser le contexte propre au client, à ce moment précis. C'est donc l'information qui trouve le client, et non l'inverse. Chaque fois que votre client consulte votre site, vous avez accès à l'état du compte, l'historique des comportements et autres « empreintes digitales » prises au cours de cette session ou des sessions précédentes. Ces informations permettent de comprendre son contexte et de lui proposer un contenu personnalisé. Le client accède à des documents d'informations stratégiques et des études de cas depuis cette vue, sans quitter la page. C'est lui qui est au cœur de l'expérience, pas vous. Et il ne devrait pas en être autrement.
- **Chatbots et assistants virtuels intelligents (AVI)** : L'étape suivante consiste à exploiter les dernières avancées en matière d'IA au service de la messagerie, y compris les chatbots et AVI (comme Alexa, l'assistant vocal d'Amazon). Indépendamment du mode de conversation (orale ou écrite), l'IA utilise le traitement du langage naturel pour décomposer la demande du client, déduire ses intentions et proposer une réponse adaptée (le cas échéant). Et si la technologie est efficace, ces points de contact ne créent pas un nouveau silo ; ils font partie intégrante de l'expérience client.
- **Messagerie assistée par l'IA** : Même les mécanismes « traditionnels », comme la messagerie électronique, ont encore de beaux jours devant eux. Aujourd'hui, ces demandes sont souvent traitées manuellement. Par conséquent, elles sont aussi coûteuses et chronophages, d'autant qu'elles entraînent d'autres demandes concernant l'état d'avancement du dossier. Et si vous automatisiez le processus ? Si vous installiez un nouveau robot de messagerie, capable d'ouvrir pour vous chaque e-mail, de l'interpréter et même d'affecter les dossiers ? Ce serait plus rapide pour les clients, plus efficace pour vous. Vous limiteriez en outre le risque d'erreur et la probabilité de devoir gérer un suivi téléphonique.
- **Serveur vocal interactif (SVI) intelligent** : Les serveurs vocaux interactifs, eux aussi, sont promis à une nouvelle vie. Un client ne doit plus naviguer sans fin entre des options de menu pour renseigner le service client sur l'objet de son appel. Le système doit déjà en connaître la teneur. Mieux encore, il doit être capable de poser les mêmes questions qu'un agent. Mais comment ? Votre IVR est désormais guidé par le même « cerveau ». Et si l'IVR ne résout pas entièrement la demande, il a déjà accompli la moitié du travail. Lorsque le client entre en contact avec un conseiller, ce dernier n'a plus qu'à reprendre le fil. Résultat ? Vous écourtez la durée moyenne de traitement. Un point positif pour vous comme pour votre client.
- **Messagerie digitale assistée par un agent** : Aujourd'hui, les clients privilégient la communication textuelle (chats en ligne ou messagerie sociale par exemple). Jusqu'à présent, les centres de contact affectaient une équipe différente à chaque nouveau canal. Mais la bonne méthode consiste plutôt à organiser le service autour du client et de son expérience. Désormais, ces technologies digitales de messagerie textuelle peuvent exploiter les mêmes capacités pour servir chaque client, indépendamment du canal choisi pour déclencher l'interaction et la terminer.

Schéma d'effort : Les stratégies digitales diminuent l'effort côté client et côté agent

Votre stratégie digitale doit être pensée sur le long terme et prévoir un portefeuille de solutions d'engagement basées sur l'IA. Certaines de ces technologies offrent toujours des avantages immédiatement tangibles pour le client comme pour l'employé. D'autres, en revanche, sont plus longues à délivrer des résultats, mais promettent des gains bien supérieurs.

L'intérêt d'une offre Pega réside dans ces nouvelles capacités digitales dont nous avons doté chaque solution et qui accélèrent votre approche pour chaque stratégie digitale mise en œuvre.

Ceci étant, votre entreprise doit également s'intéresser à l'impact de chacune de ces stratégies sur d'autres facteurs, notamment le niveau d'intimité client et la capacité à résoudre rapidement chaque demande.

Ces stratégies digitales permettent à votre entreprise de mettre en place une nouvelle forme de relation « gagnant-gagnant ». Côté client, les gains sont nombreux : autonomie accrue, résolution plus rapide, effort réduit, expérience simplifiée... autant d'éléments positifs qui influent directement sur votre score NPS.

Côté entreprise, ces gains s'accompagnent d'une réduction des coûts de main d'œuvre, du nombre d'erreurs et de la durée moyenne de traitement. Ils améliorent aussi le taux de résolution au premier contact (RPC). Ce rapport gagnant-gagnant se traduit par un retour sur investissement rapide.

Figure 2 : Cartographie des efforts liés au service client

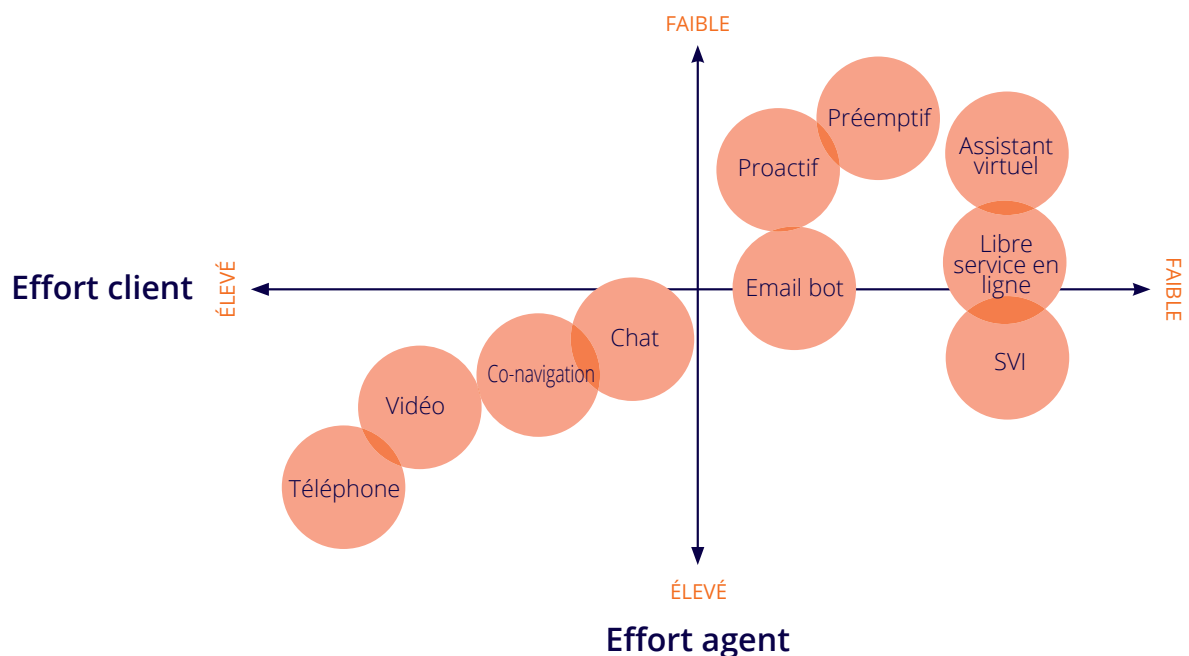


Figure 3 : La relation gagnant-gagnant dans une stratégie digitale offre des avantages distincts

STRATÉGIE	AVANTAGES CÔTÉ CLIENT				AVANTAGES CÔTÉ ENTREPRISE			
	Donner plus d'autonomie	Accélérer la résolution	Réduire l'effort	Améliorer l'expérience	Contenir/désamorcer	Réduire le coût de la main d'œuvre/DMT	Améliorer le RPC	Réduire les erreurs
Libre service en ligne	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Chat		✓	✓	✓	✓	✓		
Chatbots/ Assistants virtuels intelligents		✓	✓	✓	✓	✓		
Messagerie sociale	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Serveur vocal interactif (SVI) intelligent :	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Email bot		✓				✓	✓	✓
Co-navigation	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Le nouveau rôle de vos agents

Peut-être avez-vous perçu une certaine inquiétude chez vos agents face aux progrès récents de l'intelligence artificielle ? La bonne nouvelle, c'est que l'IA ne menace pas leurs emplois. Encore moins à court terme. Elle implique, en revanche, une évolution de leur métier. Une évolution pour l'essentiel positive.

Selon une étude réalisée par Pega en 2018, les clients interrogés limiteraient l'utilisation des technologies basées sur l'IA (comme les chatbots) aux demandes les plus simples. Les cas d'utilisation les plus fréquemment cités dans cette étude sont notamment le suivi de commande, l'interrogation du statut d'un dossier ou les questions simples. Si l'outil séduit les adeptes du digital par sa rapidité et sa simplicité, les clients interrogés émettent aussi un certain nombre de critiques, à savoir :

- Pas assez intelligent pour répondre efficacement aux questions (27 %)
- Manque de contexte dans la conversation (24 %)

Vous l'aurez compris, vos agents seront toujours utiles, mais différemment. Ils abandonneront à l'IA les demandes basiques pour se concentrer sur des tâches plus difficiles : gérer les interactions plus délicates, notamment celles qui nécessitent de l'empathie.

Cela ne veut pas dire pour autant que l'IA n'intervient pas dans le travail de vos agents. Bien au contraire. Pour gérer ces interactions plus contextuelles et plus complexes, vos agents doivent devenir de « super-agents ».

Les nouveaux pouvoirs conférés par l'IA

Les technologies d'IA de Pega arment vos agents avec de nouvelles capacités très puissantes :

- **Agent augmenté** : Cette fonctionnalité dote vos agents de nouveaux super-pouvoirs. L'IA s'appuie sur le traitement du langage naturel pour interpréter l'intention du client et son contexte. Elle pré-remplit alors instantanément une réponse pour l'agent, qui garde toujours le contrôle de l'échange. Chaque fois qu'un agent modifie une recommandation, le système apprend et devient plus intelligent.
- **Next Best Action** : Il ne s'agit pas seulement de donner des réponses, mais de créer de la valeur, pour le client comme pour l'entreprise. Pour transformer votre service client en centre de profit, la technologie Next-Best-Action de Pega interprète le contexte en temps réel et s'appuie sur l'historique des interactions et des tendances pour déterminer de façon analytique la stratégie la plus adaptée : vente croisée, montée en gamme ou fidélisation. Vous pouvez ainsi optimiser la valeur vie client (CLV) tout en associant à chaque client les solutions les plus pertinentes.

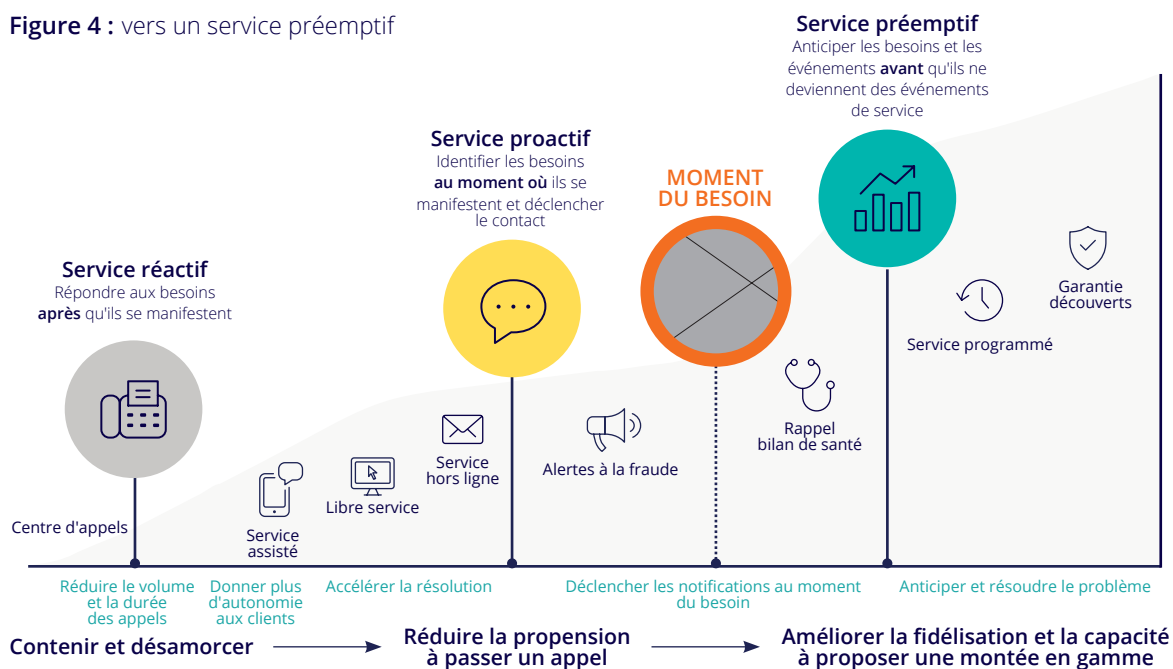
La nouvelle tendance : ne pas se contenter d'un service réactif

Le problème des stratégies évoquées précédemment, c'est qu'elles sont réactives. Autrement dit, elles impliquent que l'initiative du contact vienne du client.

Si le client est votre priorité, vous ne devez pas vous contenter de répondre à ses demandes, vous devez anticiper ses besoins. Que diriez-vous de pouvoir identifier proactivement le moment où votre client ressent un besoin, de déclencher un contact avant même qu'il ne lève le petit doigt ? Et que diriez-vous de pouvoir anticiper ce moment avant même qu'il se produise ?

C'est exactement ce que font les entreprises visionnaires.

Figure 4 : vers un service préemptif



Les technologies de détection des événements et des comportements basées sur l'IA aident votre entreprise à identifier automatiquement les moments où vos clients ressentent des besoins, quelle que soit la source de données utilisée. Le système détecte les événements simples (quelque chose se produit), les non-événements (quelque chose de prévu ne s'est pas produit, par ex. un versement régulier) et même les événements complexes (une combinaison des deux exemples qui précèdent).

Imaginons qu'un client possède 500 euros sur son compte et qu'il retire régulièrement 1 500 euros deux jours avant la fin du mois. Si l'entreprise a connaissance de ce comportement, ne peut-elle pas considérer que le client risque un découvert, même si elle n'en a pas la certitude ? Elle pourrait donc, via un canal digital, lui suggérer des moyens d'éviter ce découvert, par exemple en transférant de l'argent depuis un autre compte ou en souscrivant une garantie contre les découverts. Cette approche proactive contribue à améliorer la relation client, puisque ce dernier perçoit l'attention que lui porte l'entreprise. Elle améliore aussi l'efficacité du centre de contact, qui n'est plus sollicité par le client a posteriori.

C'est le parfait exemple de rapport gagnant-gagnant que chaque entreprise doit désormais s'efforcer de mettre en place. Cela revient, en quelque sorte, à recommander comme bonne pratique de supprimer totalement le « service client ».

La clé d'un succès rapide

Comment engager rapidement la transformation

Vous sentez bien que vos clients aspirent au « tout-digital », mais vous êtes ralentis par des systèmes obsolètes. Peut-être même souffriez-vous jusqu'à présent d'un certain immobilisme. Aucune inquiétude ! Les capacités digitales de Pega vous aideront à franchir le pas.

Vos systèmes ne sont pas un obstacle à votre réussite. En vous attaquant au vrai problème avec la bonne solution, vous pouvez transformer votre service client sans modifier l'infrastructure existante.

Une expérience après l'autre

Pour mettre en œuvre votre projet de transformation rapidement, intéressez-vous d'abord aux résultats ou aux expériences clients que vous avez le plus à cœur d'améliorer. Pour faire simple, commencez par une seule expérience et un seul canal. Cette approche donne des résultats très rapides, tout en créant les fondations nécessaires pour investir rapidement les nouveaux espaces offerts par le digital. Ainsi, lorsque vous créez une expérience « réclamation » sur un canal (par ex. : le canal assisté par l'agent), vous pouvez l'étendre immédiatement au libre service en ligne, au serveur vocal interactif ou aux applications mobiles.

Selon les secteurs d'activité, les expériences privilégiées pour commencer la transformation digitale ne sont pas les mêmes. Le tableau suivant en présente quelques exemples.

Figure 5 : Expériences les plus fréquemment utilisées pour commencer la transformation digitale du service client

Secteur d'activité	Expériences les plus fréquemment utilisées pour commencer la transformation digitale du service client
Communications et média	Interroger les factures/l'état des commandes Aider au dépannage Mettre à niveau l'équipement
Services financiers (par ex. : particuliers)	Interroger les informations de compte Enregistrer les réclamations/litiges Gérer les recouvrements
Industrie (par ex. : automobile)	Interroger l'état des commandes Mettre en place les correctifs (service sur site) Gérer les garanties/recouvrements
Assurance	Effectuer les modifications de police/avances sur police Résoudre les demandes des agents Gérer les paiements/la facturation
Santé (par ex. : organismes payeurs)	Personnaliser les interactions et le suivi (de bout en bout) Répondre aux demandes sur la facturation/les prestations Intégrer les nouveaux assurés
Secteur public	Ouverture des droits à prestations/Inscription Demandes de service en ligne

Conclusion

À l'heure où tout évolue rapidement (les clients, les marchés...), plus question de rester à quai. Votre entreprise doit prendre le train en marche, destination... le digital ! Elle doit investir dans des solutions capables de l'accompagner sur le long terme.

Vous pouvez désormais pérenniser votre activité sans renoncer à votre infrastructure actuelle, tout en offrant à vos clients et agents une expérience digitale sans couture.

Pega vous aide à concrétiser la transformation de votre service client.

[Plus d'infos](#)



Pegasystems Inc., leader en solutions stratégiques de l'engagement clients et de l'excellence opérationnelle, accompagne les grandes entreprises dans leur transformation digitale. Nos applications de CRM et de Case Management, basées sur la Plateforme unifiée Pega™, s'intègrent à une réelle intelligence et à l'automatisation robotique. Depuis 35 ans, Pega s'engage à aider les entreprises à optimiser leurs parcours et leurs expériences clients, sans discontinuité entre les processus front et back office.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.pega.com