

Simplicité, rapidité, personnalisation : les atouts majeurs du service

Les relations avec une banque peuvent être une véritable épreuve, pour les clients comme pour les employés. Pour gagner en sérénité et améliorer la satisfaction de vos clients, suivez ces 6 étapes visant à simplifier le service.

Un service simplifié : un plus pour vos clients et vos employés.

- Compte tenu des préférences imprévisibles des clients et des variations de volume, les banques doivent s'adapter et étendre rapidement leurs canaux tout en conservant les expériences contextuelles auxquelles leurs clients sont habitués.
- Les interactions avec le service client étant depuis longtemps délicates, les clients peinent à résoudre leurs problèmes par voie numérique. La frustration se fait vite sentir du côté des employés du middle et back office, submergés par des tâches manuelles et redondantes. Plutôt que de continuer à appliquer les mêmes méthodes, exploitez l'automatisation intelligente. Elle permet aux grandes banques d'apporter une solution « digital-first » à leurs clients, tout en se consacrant pleinement à leur cœur de métier.
- Le principal avantage ? Il peut se résumer en deux mots : **Satisfaction. Client.**

Comment fidéliser vos clients ?

La réponse peut être plus simple que vous ne le pensez. Un indice : vos méthodes d'engagement, vos processus et vos systèmes probablement obsolètes ne vous aident pas. Il faut simplifier les interactions quel que soit le canal utilisé par vos clients. Résultat : des clients plus satisfaits, des employés soulagés et des économies.

Une question revient souvent : faut-il remplacer ou bien développer le service client existant ? Bonne nouvelle ! Vous pouvez optimiser votre façon de travailler sans remplacer le service client en place. Nous vous proposons 6 étapes simples pour vous aider à optimiser le service et rationaliser le travail à effectuer.

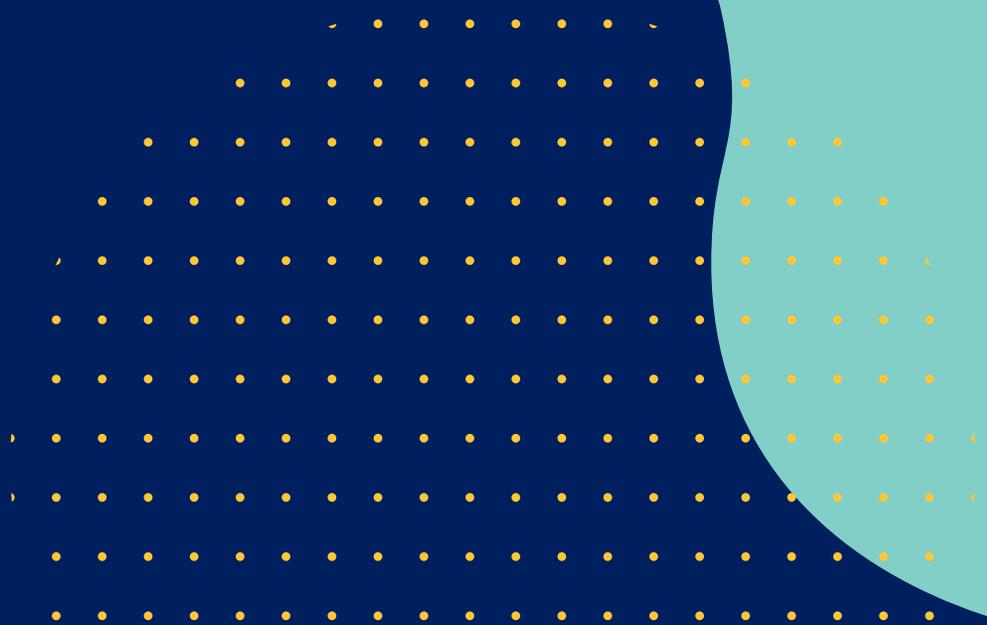
Réduisez la durée moyenne de traitement et le nombre d'appels, vous verrez le ROI augmenter de 289 % par tranche de 2 000 agents. Lors de chaque interaction client, vous pouvez aider les agents à offrir un service de meilleure qualité, plus vite : le « case management » guide le traitement pas à pas, contexte du client à l'appui. Vos centres de contact ont les moyens de formuler des recommandations en temps réel. Dites adieu aux tâches répétitives et à la saisie manuelle des données.

« Nous voulions créer une solution intégrée qui satisfait, voire devance, les attentes de nos clients. »

Jim Bush, Vice-président exécutif, Service international **American Express**

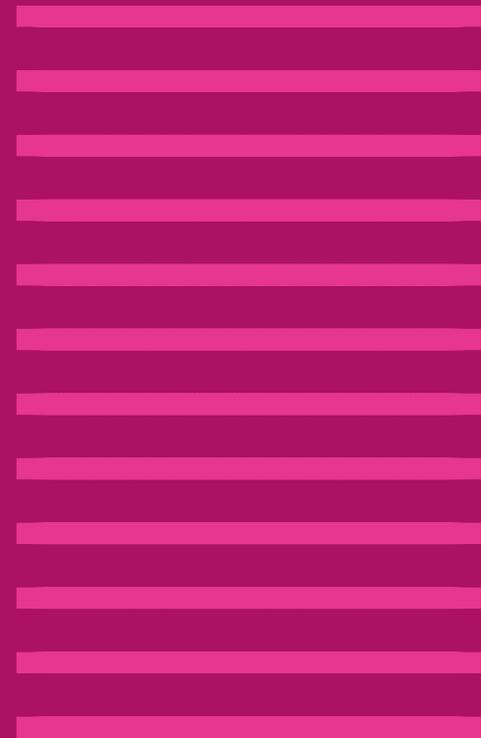


6 étapes pour simplifier le service



Quel que soit votre rôle au sein du service client de votre entreprise, de la conduite de la stratégie globale à la délivrance d'un service efficace, vous mettez probablement tout en œuvre pour fournir un service plus rapide, plus simple et plus axé sur le client. Mais soyons réalistes, offrir un service sans faille n'est pas chose facile. Compte tenu d'un nombre toujours croissant de canaux disponibles et d'une fluctuation incessante des attentes, le service est souvent empreint de complexité. Une technologie nouvelle génération peut aider votre équipe à simplifier la vie de vos clients, de vos agents et de vos administrateurs, quels que soient les points d'interaction.

Si vous cherchez à simplifier les expériences de service, commencez par les six étapes suivantes.



TENDANCE 1

Adopter une stratégie « channel-less »

Vous voulez simplifier le service et développer votre vision omnicanal ? Une nouvelle approche s'impose. Nombreuses sont les entreprises à tomber dans le piège qui consiste à s'intéresser individuellement à chacun des canaux pris en charge, en décidant par exemple d'investir dans une application mobile ou un chatbot autonome. À partir de là, elles intègrent la logique et la prise de décision dans chaque application ou robot, en les codant au niveau du canal. Lorsqu'un nouveau canal apparaît ou qu'un changement s'avère nécessaire, vous devez finalement reprendre le code dans chaque canal, d'où un surplus de complexité au sein de votre entreprise.

C'est là qu'entre en jeu la stratégie dite « channel-less ». Basée sur la méthode **center-out** (développer en partant du centre vers l'extérieur), cette approche permet de se concentrer sur le parcours client plutôt que sur chaque canal individuel. En se focalisant sur les résultats côté client, vous pouvez élaborer la logique une bonne fois pour toutes, puis l'activer dans chaque canal pris en charge pour créer une expérience cohérente à chaque interaction. Autrement dit, quel que soit le canal qu'utilise votre client, il bénéficie de la même qualité de service.



Une approche « channel-less » permet à votre entreprise de **suivre la méthode center-out** : réaliser le développement en partant du centre vers l'extérieur, pour se concentrer sur le parcours client plutôt que sur chaque canal individuel.

TENDANCE 2

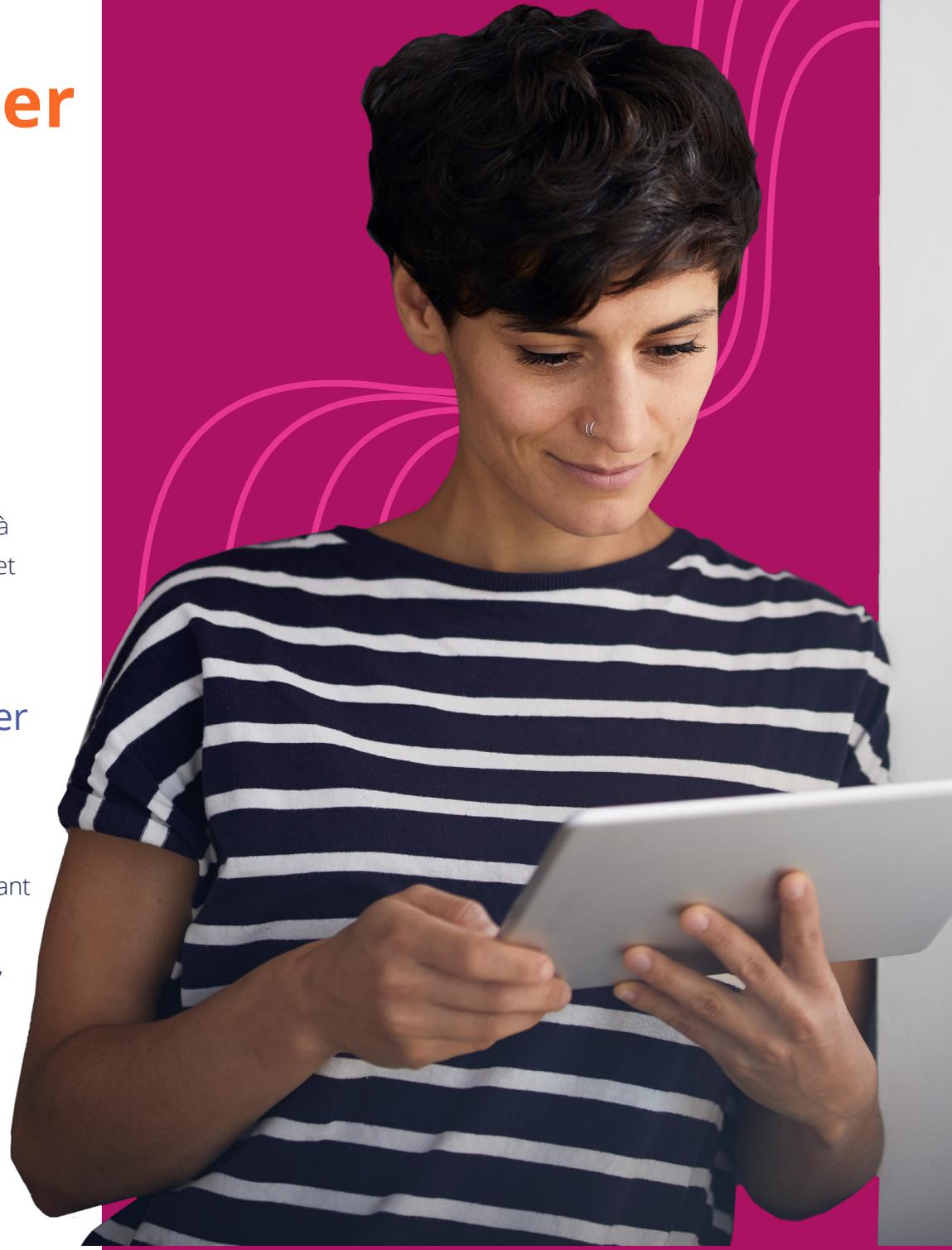
Arrêter d'automatiser le workflow et commencer à automatiser le travail

Les tâches manuelles répétitives ralentissent votre équipe ? Grâce à l'automatisation intelligente, vous pouvez supprimer la complexité et doper l'efficacité de votre service client.

Le « case management » multidimensionnel vous aide à orchestrer le travail dès l'enregistrement d'une demande jusqu'à sa résolution.

Vous définissez chaque étape et phase du parcours client, en mettant le besoin du client en contexte, en permanence. Couplé à la RPA, l'automatisation robotique des processus, assistée ou non assistée, il vous permet de confier à des robots certaines des tâches nécessaires, mais fastidieuses.

Vos agents peuvent dire adieu à l'époque où il fallait transférer le travail d'un service à l'autre, et vos clients voient leurs problèmes résolus bien plus rapidement.



TENDANCE 3

Contextualiser le libre-service pour un taux de réponse optimal

L'augmentation des demandes et des volumes d'appels fait peser une lourde charge sur les agents de votre service client. Pour comprendre et traiter un maximum de demandes, résoudre plus rapidement les problèmes et réduire les coûts, adoptez le libre-service contextuel. Les expériences de service des clients et des agents s'en trouveront considérablement simplifiées.

Le libre-service traditionnel repose souvent sur des approches axées sur les produits, qui ne permettent pas de comprendre ni de résoudre les problèmes au moment où ils se posent. Au contraire, le libre-service contextuel vous permet, tous canaux confondus, de vous intéresser au parcours unique de chacun de vos clients. Grâce à cette approche, vous êtes en mesure de répondre à vos clients, quel que soit l'endroit où ils se trouvent, avec la même qualité de service. Qu'ils passent par une application mobile, un assistant virtuel intelligent, un serveur vocal interactif ou un portail web personnalisé, vos clients peuvent déposer leurs dossiers, y accéder, voire les résoudre **sans l'intervention d'un agent**. Avec l'aide de l'IA, les canaux en libre-service peuvent utiliser des données historiques et en temps réel, ainsi que des événements récents pour mieux comprendre les raisons qui poussent un client à demander un service. Les agents voient leur nombre de tâches en attente diminuer et, ainsi libérés, ils peuvent consacrer leur temps et leurs efforts à des demandes que seul un agent est en mesure de prendre en charge.



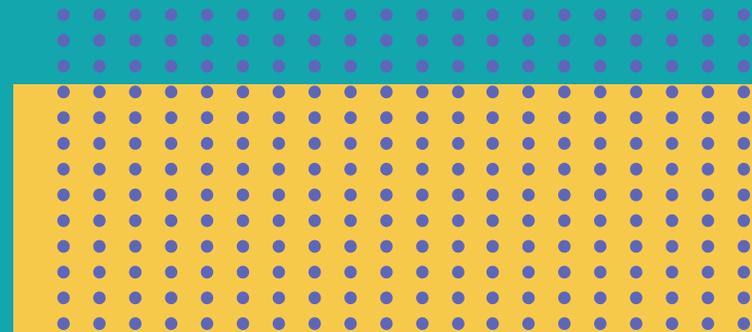
TENDANCE 4

Mettre fin au cycle interminable des Alt-Tab pour changer de fenêtre

L'une des plus grandes frustrations des agents du service client est d'avoir à naviguer entre plusieurs écrans ou applications pour accéder aux bonnes informations. Une fois toutes les applications du service client centralisées sur un seul poste de travail, les agents accèdent facilement aux informations qu'il leur faut pour assurer un service client de qualité. Grâce à une vue consolidée réunissant des informations extraites des systèmes existants, des canaux, des données d'interaction et de l'historique des services, vos agents comprennent rapidement le contexte de chaque client et ont une meilleure visibilité sur l'interaction en cours.

Mieux encore, si vous assurez le service par le biais de plusieurs canaux numériques, un poste de travail rationalisé peut aider les agents à traiter plusieurs conversations simultanément, à partir d'un seul écran. Un agent peut désormais répondre à une question sur Facebook Messenger, basculer sans problème pour répondre à un tweet, puis résoudre rapidement une réclamation via SMS, sans avoir à passer d'une application à une autre.

Une fois toutes les applications du service client centralisées sur un seul poste de travail, les agents accèdent facilement aux informations qu'il leur faut pour **assurer un service client de qualité.**



TENDANCE 5

Passer de l'information à l'« insight »

Impossible de remédier à la complexité avec un énième système d'information où vos agents seraient obligés de parcourir un registre virtuel de données pour trouver les informations dont ils ont besoin pour répondre aux clients. Il leur faudrait trop de temps et ils risqueraient de passer à côté d'éléments essentiels. Un système d'« insight » adapté peut contribuer à simplifier les expériences et à **éliminer les éventuels angles morts.**

L'IA, l'aide à la décision et le « case management » permettent aux agents de recevoir en temps réel des recommandations et des informations pertinentes au moment le plus important. L'IA, qui comprend automatiquement les intentions et établit des liens entre les interactions, peut aider vos agents à mener les bonnes conversations et mieux comprendre les besoins spécifiques de chaque client.



TENDANCE 6

Résoudre les problèmes avant leur apparition



L'avenir du service client, c'est anticiper les besoins des clients parfois même avant qu'ils n'en aient eux-mêmes conscience. En mettant en place un service proactif et préemptif, vous délestez les clients de cette responsabilité et réduisez le nombre d'appels. Ce type de service repose sur l'utilisation de l'IA, de la détection de modèles et d'événements déclencheurs pour détecter le besoin au moment où il survient, voire avant.

Prenons un exemple : avant même qu'un client ne s'aperçoive qu'il n'a plus beaucoup d'argent sur son compte, le service proactif permet à votre entreprise d'attirer l'attention du client sur ce point, et même de lui proposer une offre, comme une protection contre les découverts. Vos clients sont impressionnés et ils ont le sentiment que vous vous intéressez à eux. Conjugué à des outils de traitement efficaces et à l'automatisation, le service proactif et préemptif peut même résoudre le problème sans intervention humaine.

Il est fort probable que vous cherchiez depuis des années à simplifier votre service, mais l'approche adéquate vous a peut-être paru inaccessible.

Aujourd'hui, avec les technologies de service client nouvelle génération, pilotées par l'IA, l'automatisation et une architecture Center-out™, vous pouvez simplifier la vie de vos clients, de vos agents et de vos équipes informatiques. Ces six étapes résument les principales mesures à adopter pour supprimer la complexité, de la mise en place à la délivrance d'un service d'exception.

Prêt à simplifier votre service client ? Pega est là pour vous aider. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur pega.com/fr.



À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui supprime la complexité des processus métier. Qu'il s'agisse d'augmenter la valeur vie client, de simplifier le service ou de doper l'efficacité, nous aidons les grandes marques internationales à surmonter rapidement leurs difficultés et à assurer leur transformation pour préparer l'avenir. Grâce à l'IA en temps réel et à l'automatisation intelligente, Pega améliore vos prises de décision et votre productivité. Depuis 1983, notre architecture évolutive et notre plateforme low-code vous permettent d'anticiper le changement. Nos solutions offrent un gain de temps à vos clients et vos employés, qui peuvent désormais se consacrer à l'essentiel.