

Oubliez le centre d'appels : passez au centre d'engagement client assisté par l'IA

UN LIVRE BLANC
DE PEGA



Sommaire

03 Le service, un secteur en plein essor

03 La réinvention du centre de contact

04 Réorganiser la stratégie autour du parcours client

- a. La centricité client à grande échelle, tout en réduisant les coûts
- b. Simplifier les expériences pour vos clients
- c. Simplifier l'expérience de l'agent

10 Résoudre les problèmes avant l'appel du client

11 Simplifier le service et améliorer la satisfaction client

Le service, un secteur en plein essor

Mais l'essentiel se résume en un point : répondre aux besoins de vos clients au moment opportun. Il s'agit avant tout d'offrir un service rapide et efficace pour répondre à ces besoins.

Les clients veulent des solutions rapides. Avec l'émergence de nouveaux canaux digitaux, la fourniture d'expériences connectées et cohérentes est devenue un objectif clé pour les services client.

Afin d'aller à la rencontre des clients et de traiter les demandes provenant de diverses sources (chat en ligne, applications mobiles, réseaux sociaux, SMS, etc.), les entreprises ne se contentent plus du centre d'appels téléphonique traditionnel. Les nouveaux centres de contact d'aujourd'hui s'appuient sur des modèles économiques et des canaux digitaux innovants qui exigent plus d'instantanéité.

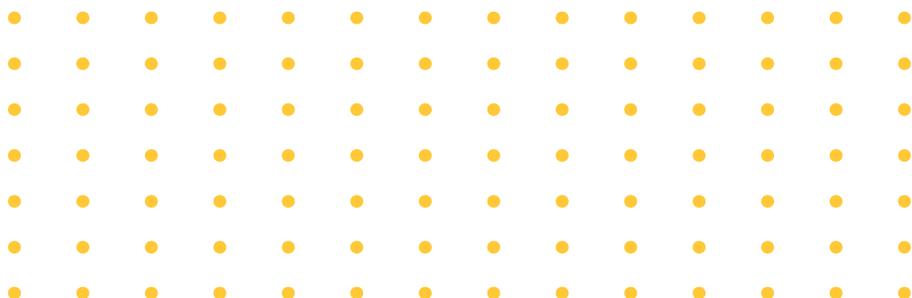
Toutefois, pour de nombreuses entreprises, fournir ce type d'expérience omnicanal peut relever du défi. Avec tant de canaux différents à gérer, l'expérience globale peut devenir plus fragmentée et plus complexe pour vos agents, vos équipes informatiques et vos clients. Pour y remédier et offrir un service réellement axé sur le client, il convient de repenser votre approche. **De nombreuses entreprises adoptent de nouvelles stratégies et technologies évolutives qui contribuent à simplifier le service et à fluidifier les expériences dans l'ensemble du centre de contact.**

La réinvention du centre de contact

Depuis leur création, les centres d'appels ont pour vocation de mieux assister les clients. L'accès aux services a été facilité grâce à une ressource centralisée, chargée de répondre aux demandes des clients et de les aider. Le principal objectif de nombreuses entreprises est de réduire le délai entre l'apparition du besoin d'un client et la résolution de sa demande.

Toutefois, pendant longtemps, seul le téléphone permettait d'atteindre cet objectif.

Traditionnellement, de nombreuses entreprises s'efforçaient en priorité de rendre leurs centres d'appels plus efficaces, en se fiant à des indicateurs clés tels que le délai moyen de traitement et le temps moyen de travail après un appel. Même si ces mesures d'efficacité sont toujours importantes aujourd'hui, cette approche prenait principalement en compte la rapidité des interactions avec les clients, plutôt que l'expérience réelle pour le client et l'agent.

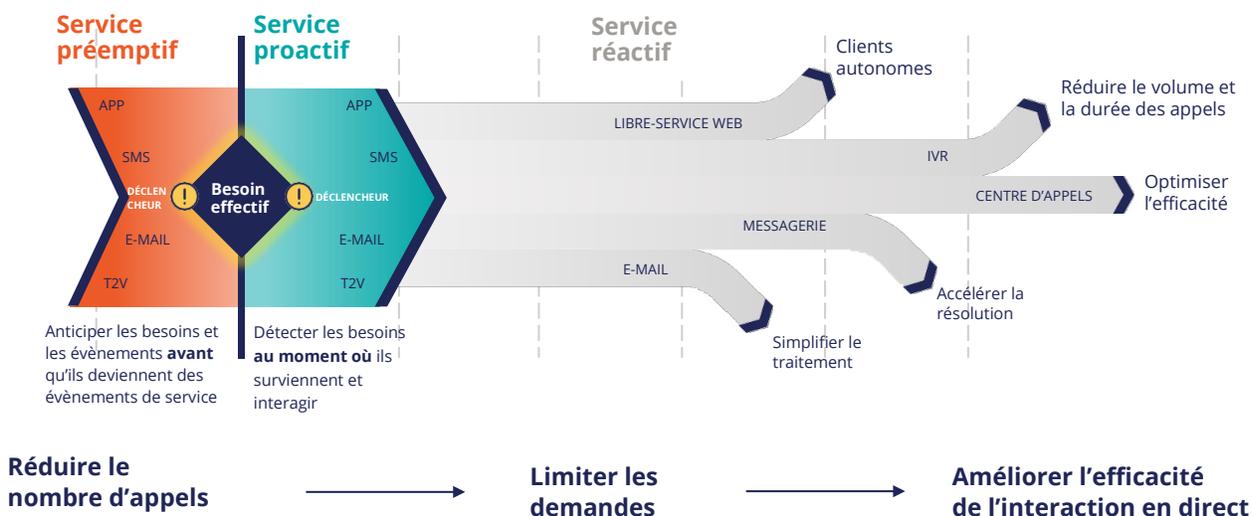


Tout comme nous avons abandonné les standards téléphoniques et les systèmes mainframes d'antan, le mode de fonctionnement des équipes du service client a lui aussi évolué. **Le centre d'appels s'est transformé en un centre de contact digital : les entreprises peuvent désormais gérer les interactions et les parcours client sur plusieurs canaux, souvent en réorientant une partie des appels tout en offrant des moyens de résolution plus rapides.**

Des technologies telles que les serveurs vocaux interactifs (IVR), le libre-service en ligne, les assistants virtuels intelligents (IVA), les messageries numériques et l'automatisation des e-mails élargissent l'écosystème des services tout en permettant de traiter davantage de demandes. Ces technologies devraient permettre d'améliorer la satisfaction des clients et des employés, tout en réduisant les coûts et en automatisant un plus grand nombre de tâches. Avec un tel choix de technologies, il est essentiel d'adopter la bonne approche. Vous avez besoin de fonctionnalités suffisamment robustes pour combler les lacunes potentielles et fournir des expériences véritablement axées sur le client.

Réorganiser la stratégie autour du parcours client

Pour fournir ce service axé sur le client, les responsables de centre de contact qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont su éviter une erreur fréquente : placer les canaux au cœur de leur stratégie. En intégrant la logique et la prise de décision dans chaque système ou canal individuel, on obtient souvent des cloisonnements et une visibilité limitée sur l'historique client. Les centres de contact doivent plutôt transformer leur service client en plaçant les personnes (clients et employés) au cœur de leur stratégie. **Il s'agit donc de réorganiser la stratégie autour du parcours client**, ce qui implique que vos processus reposent sur les actions et les besoins de vos clients, afin d'obtenir les résultats qu'ils souhaitent. Il est essentiel d'adopter une stratégie « channel-less » pour s'organiser efficacement autour du parcours client et transmettre le contexte quel que soit le canal. Avec cette stratégie, ce n'est plus le canal, mais chaque parcours client individuel qui devient le point central.



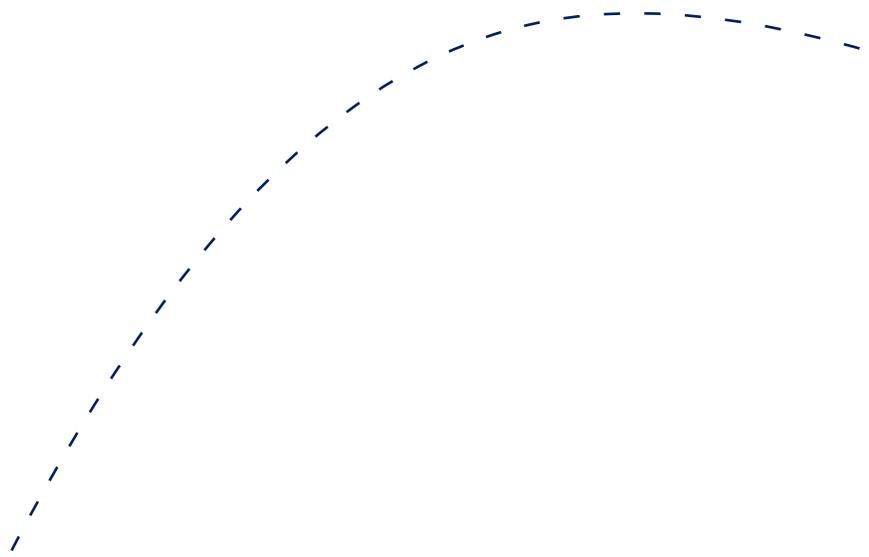
Pour concrétiser votre stratégie « channel-less », l'architecture métier Center-out™ vous permet de partir d'un point central, puis d'activer la même logique et prise de décision sur tous les différents canaux et systèmes de votre écosystème de services.

Quels que soient l'heure, le canal ou le système, vos clients bénéficieront toujours d'expériences formidables, avec ou sans l'assistance d'un agent. Avec une visibilité totale sur le parcours de chaque client et la transmission du contexte quel que soit le canal, vous pourrez résoudre les problèmes plus rapidement et fidéliser vos clients sur le long terme.

« Nous réinventons les processus métier et nous éliminons les complexités. »

– Dan Burton, Sun Life Financial

[Visionner la vidéo complète](#)



La centricité client à grande échelle, tout en réduisant les coûts

Avec la technologie adaptée, vous pouvez aller à la rencontre de vos clients tout en réduisant les coûts. Cela commence par la mise en œuvre de ces technologies de base dans votre stratégie de service globale :

1. **Étendre vos services à l'ensemble de votre écosystème, sans duplication** : En adoptant une architecture métier Center-out fondée sur le « case management » multidimensionnel, vous n'avez plus besoin de partir de zéro à chaque fois que vous souhaitez étendre votre service ou modifier un processus. Aujourd'hui, vous pouvez élaborer la logique et la prise de décision une seule fois, puis réutiliser cette même logique dans différents scénarios. Résultats : des économies de temps, d'argent et de ressources. Vous évitez également toute approche palliative coûteuse.
2. **Traiter plus de requêtes grâce au libre-service contextuel** : Contrairement au libre-service traditionnel, qui finit souvent par obliger les clients à téléphoner, le libre-service contextuel permet de proposer plusieurs modes de résolution, parfois même sans l'aide d'un agent. En s'appuyant sur le « case management », il est possible de résoudre les problèmes des clients sur plusieurs canaux, y compris les portails en ligne, les téléphones portables et les assistants virtuels intelligents (IVA).
3. **Une assistance 24 h/24, 7 j/7 grâce aux assistants virtuels intelligents et aux robots de messagerie** : Les IVA et les robots de messagerie (ou « email bots ») comprennent le parcours client et son contexte, et peuvent donc traiter encore plus de demandes dans leur intégralité, en un temps réduit. En traitant certaines demandes selon cette approche, vous pouvez répondre aux pics de volume tout offrant à vos clients des solutions rapides, adaptées à leurs besoins.
4. **Accélérer la résolution grâce à la gestion des connaissances sur tous les canaux** : La mise à disposition d'informations plus pertinentes pour résoudre rapidement les problèmes peut bénéficier aux clients comme aux agents. Pour les agents, les suggestions de connaissances les aident à proposer les solutions les plus appropriées, rapidement et facilement. Quant aux clients souhaitant passer par le libre-service, ils n'ont plus besoin de faire le tri parmi un tas d'informations inutiles pour trouver les réponses à leurs questions. Avec une gestion efficace des connaissances spécifiques à leur parcours, les clients peuvent bénéficier d'un dépannage guidé, ainsi que de forums de discussion en ligne et communautaires, ce qui réduit la probabilité d'un appel téléphonique.
5. **Automatiser les tâches répétitives avec la RPA non assistée et assistée** : La RPA, assistée et non assistée, améliore considérablement la rapidité et l'efficacité de vos opérations, ce qui se traduit par des gains de productivité exceptionnels. Minimisez le coût du service en laissant les robots gérer certaines des tâches manuelles répétitives susceptibles de ralentir votre équipe.
6. **Unifier vos canaux digitaux** : Avec l'émergence de nouveaux canaux numériques, les agents sont souvent contraints à alterner entre des applications et écrans disparates. En consolidant vos canaux digitaux sur un seul écran, vos agents peuvent gérer de façon fluide un plus grand nombre de conversations simultanées et résoudre plus de demandes sans devoir passer au téléphone.

Ces approches plus rentables réduisent considérablement les dépenses tout en offrant un service évolutif, capable de répondre aux exigences actuelles et futures.

Aflac, un grand assureur en Amérique du Nord et au Japon, a pu révolutionner son processus de règlement des sinistres et traiter 80 % de ses demandes les plus courantes (portant sur l'état des règlements) à l'aide de Pega Intelligent Virtual Assistant™. Cet IVA peut comprendre chaque parcours client et résoudre les demandes sans l'intervention d'un agent, ce qui a permis de réduire les coûts globaux.

[Visionner la vidéo complète](#)

Simplifier les expériences pour vos clients

En plus de réduire les coûts, la réorganisation autour du parcours client permet de simplifier les expériences pour vos clients et pour votre entreprise. Alors que recherchent les clients aujourd'hui ? Ils recherchent la simplicité, c'est-à-dire un service :

- exigeant moins d'efforts,
- cohérent,
- rapide,
- disponible 24 h/24, 7 j/7.

Il ne s'agit pas simplement d'être disponible sur le canal de son choix, mais de pouvoir également résoudre efficacement les besoins sur ce canal. **L'approche Center-out peut apporter ce type de service homogène et de haute qualité. Avec la centralisation de la logique et de la prise de décision, le contexte et l'historique de vos clients sont pris en compte lors de chaque interaction.**

Notre approche Center-out étant fondée sur le « case management » multidimensionnel et l'automatisation intelligente, les clients n'ont plus besoin de répéter les mêmes informations, de passer d'un canal à un autre, ou de se demander où en est leur dossier. Aujourd'hui, **vous pouvez fournir la même qualité de service sur chaque canal emprunté par votre client, que ce soit un IVA, un IVR, un portail web, ou le téléphone.**

Par exemple, si un client se connecte sur votre application mobile pour consulter le statut d'une réclamation, vous pouvez maintenant lui proposer un portail web entièrement personnalisé qui le reconnaîtra immédiatement et lui fournira cette information, sans l'intervention d'un agent. Pour les requêtes plus complexes qui nécessitent un agent, ce dernier a une visibilité totale sur le parcours du client. Il peut donc résoudre les problèmes plus rapidement et mieux comprendre les besoins uniques de chaque client.

Ce niveau de service personnalisé présente également un avantage financier. En utilisant l'IA en temps réel, vous pouvez présenter des offres pertinentes et empathiques adaptées au client lorsqu'il en a besoin. Cela peut être une opportunité de ventes croisée ou additionnelle, ou encore l'occasion de proposer un programme de fidélisation. Au final, ces stratégies contribuent donc à optimiser la valeur vie du client et à développer votre activité.

UPC, l'un des plus grands câblo-opérateurs en Suisse, a introduit un nouveau parcours client digital, IMove, permettant aux clients de soumettre et de résoudre en ligne un plus grand nombre de demandes. Il a adopté une approche « digital-first » accordant la priorité au parcours plutôt qu'aux canaux. Le processus est désormais plus court (10 secondes seulement) et moins coûteux (quasiment 0 \$ par demande, contre 10 \$ auparavant).

[Lire le témoignage complet](#)

Simplifier l'expérience de l'agent

Vos clients ne sont pas les seuls à rencontrer des difficultés lors de leurs parcours de service. Les agents sont souvent confrontés à des problèmes sur les différents canaux dont ils s'occupent. En mettant au point une stratégie de technologie adaptée dans votre centre de contact, vous pouvez également simplifier le service pour votre équipe.

Pour ce faire, commencez par éliminer certains des aspects qui leur causent le plus de difficultés au quotidien. Lors de notre étude mondiale sur le service client, 40 % des agents ont signalé que leur principale difficulté était de transférer les clients entre équipes/services. Autres difficultés signalées : demander aux clients des informations déjà fournies sur un autre canal, gérer plusieurs applications et écrans, et devoir saisir manuellement les mêmes informations dans différents systèmes.



Avec cette même architecture Center-out qui simplifie les expériences pour vos clients, les problèmes de vos agents peuvent disparaître. Tout d'abord, le « case management » et l'automatisation intelligente donnent aux agents une visibilité totale sur le parcours client et améliorent leur productivité. Par ailleurs, l'IA en temps réel donne des recommandations d'actions et d'offres en fonction des besoins du client, afin que les agents n'aient pas besoin de transférer les clients vers d'autres services ou ne manquent pas d'éventuelles opportunités de ventes croisée et additionnelle. Dans le même temps, la RPA (automatisation robotique des processus) assistée et non assistée peut soulager les agents en traitant des tâches fastidieuses et répétitives, telles que le copier-coller d'informations entre les systèmes.

La mise en œuvre d'une plateforme de messagerie unifiée peut également contribuer à simplifier l'expérience globale des agents. **En consolidant tous vos canaux digitaux en une interface unique, vos agents peuvent facilement gérer des conversations simultanées sur plusieurs canaux.** Ainsi, votre équipe peut traiter plus rapidement les tâches en attente, sans nuire pour autant à l'expérience client positive recherchée. Peu importe qu'un client vous contacte par un réseau social populaire, un IVA, un SMS ou un chat, votre entreprise peut résoudre les problèmes plus rapidement tout en réduisant les coûts de service.

Ces technologies permettent aux agents d'être plus efficaces à leur poste, tout en réduisant le taux de roulement des employés. Et lorsque les agents peuvent réaliser leur travail plus facilement, ils peuvent consacrer plus de temps et d'énergie à ce qui compte le plus : servir efficacement vos clients.

L'objectif de la banque coopérative américaine DCU (Digital Federal Credit Union) était d'être plus à l'écoute de ses sociétaires. Avec l'aide de Pega Customer Service™, la DCU a consolidé 15 systèmes en un seul, améliorant ainsi l'efficacité dans toute l'entreprise.

« Grâce à notre évolution digitale avec Pega, notre entreprise est moins cloisonnée, et nous utilisons tous la même solution. »

– **Daniel LaBarre**, Directeur de centre d'information, DCU - Digital Federal Credit Union

[Lire le témoignage complet](#)

Résoudre les problèmes avant l'appel du client

L'adoption de ces technologies est essentielle à la réussite de votre équipe dans l'environnement dynamique actuel. Mais que diriez-vous d'aller encore plus loin et de détecter les besoins au moment où ils surviennent, voire **avant** qu'ils ne deviennent des problèmes ? Un service que les clients n'ont jamais besoin d'attendre, car il est instantané. Cela peut sembler trop beau pour être vrai, mais avec l'architecture métier Center-out, vous pouvez fournir ce type de service proactif et préemptif.

Un service client proactif et préemptif utilise l'IA et les analyses prédictives pour évaluer les informations en temps réel et prendre des décisions anticipant et répondant aux besoins des clients, avant même que le client n'ait besoin de se manifester. Cela signifie que vous pouvez traiter un problème avant même que le client réalise qu'il existe.

En utilisant l'IA, les déclencheurs d'événements, la prise de décision et la détection, les entreprises peuvent identifier des schémas qui permettent de réduire le nombre global d'appels.

Par exemple, un fournisseur d'accès à Internet pourra contacter ses clients en amont pour les informer d'une panne et leur fournir une estimation de délai avant la reprise du service. Autre exemple : une banque pourra envoyer un e-mail pour inciter un client à souscrire à une autorisation de découvert lorsque le solde de son compte courant est bas.

Ces avancées dans le domaine de l'IA et de l'automatisation ouvrent également la voie à la nouvelle génération de service autonome intelligent, axé sur les parcours et entièrement automatisé. **Lorsque vous contactez un client de façon proactive concernant un futur besoin qu'il n'a pas encore identifié, il a l'impression que quelqu'un veille sur lui.**

Et lorsque vous permettez aux clients de moins s'inquiéter, cela leur donne l'impression que vous vous souciez vraiment d'eux. Ce type de service présente des avantages pour vos clients, mais aussi pour votre entreprise.

Traiter les préoccupations et les besoins de nombreux clients avant même qu'ils ne surviennent peut également vous permettre de maîtriser le volume des demandes. Lorsque vous répondez au besoin d'un client sans qu'il le sache, vous pouvez limiter, voire éviter qu'il contacte votre entreprise par téléphone, SMS ou e-mail. En traitant ainsi les besoins des clients, vous augmentez la satisfaction client et vous économisez de l'argent en réduisant le volume des contacts.

Simplifier le service et améliorer la satisfaction client

Malgré leurs efforts de simplification des expériences, beaucoup de responsables de service ont toujours du mal à réaliser ces objectifs dans la pratique. Ce qui semblait impossible auparavant est aujourd'hui réalisable, lorsque vous mettez en place la stratégie et la technologie adaptées. Pour commencer, allez au-delà du canal et commencez à vous concentrer sur le cœur de votre entreprise : vos clients et vos employés. L'adoption d'une architecture Center-out peut vous aider à créer des expériences client axées sur le parcours. Cela permet d'éliminer les cloisonnements et d'assurer la cohérence et la continuité sur tous les canaux, assistés ou non par des agents.

En adoptant la bonne approche, soutenue par une technologie plus avancée (telle que le « case management » multicanal, l'IA omnicanal en temps réel, les IVA, la RPA et la messagerie numérique unifiée), vous pouvez fournir à grande échelle un service véritablement axé sur le client, même en cas d'afflux inattendu de demandes. **L'avenir du service simplifié ne se limite pas au centre de contact.** Ce centre de contact de nouvelle génération vous aide à simplifier le service pour tous, qu'il s'agisse du client, de l'agent ou de votre personnel informatique. Encore mieux, il peut vous aider à améliorer la satisfaction des clients sans augmenter vos frais.

Prêt à simplifier votre service client ?

Nous sommes là pour vous aider.





Pega est l'éditeur de logiciels cloud leader de l'engagement client et de l'excellence opérationnelle. Nos solutions logicielles basées sur l'IA aident les plus grandes marques internationales à optimiser chaque interaction client sur n'importe quel canal, tout en respectant les promesses de la marque. La plateforme de développement d'applications low-code de Pega permet de créer et de faire évoluer rapidement des applications répondant aux besoins de vos clients et de vos employés, tout en favorisant votre transformation digitale. Depuis plus de 35 ans, Pega aide les entreprises à améliorer la satisfaction client, réduire les coûts et augmenter la valeur vie client.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.pega.com/fr.