



LIVRE BLANC

Création d'un service axé sur le client avec l'intelligence artificielle et l'automatisation



Table des matières

La seule constante, c'est le changement	3
Cinq étapes pour passer à un service axé sur le client	5
1. Consolider	6
2. Automatiser	6
3. Mettre en œuvre	6
4. Améliorer	7
5. Enrichir	7
Une transformation majeure commence par des mesures à effet rapide	8
L'intelligence artificielle en tant que copilote des agents	8
L'automatisation, pour y voir plus clair	8
L'automatisation via le canal e-mail, pour plus d'efficacité	9
Un assistant virtuel intelligent pour accélérer la résolution	9
Une messagerie unifiée pour connecter la conversation	10
N'attendez plus	10

La seule constante, c'est le changement

Dans l'Antiquité, les Grecs avaient pour habitude de dire « la seule chose qui soit constante, c'est le changement ». Si ce dicton semble surutilisé, il n'a pourtant jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui. Les changements s'opèrent à une vitesse sans précédent et des incidents imprévisibles peuvent survenir à tout moment. Les entreprises doivent réfléchir à la manière dont elles peuvent fournir un service client capable de répondre rapidement aux changements, tels que l'arrivée d'un nouveau canal populaire, une explosion des demandes de renseignements des clients ou une nouvelle perturbation mondiale comme nous l'avons vu ces derniers mois. Quel que soit le changement, les clients s'attendent toujours à bénéficier d'un service rapide et de solutions satisfaisantes à leurs problèmes.

Suivre le changement peut-être difficile. De nombreuses entreprises travaillent encore avec des systèmes disparates et obsolètes. Nombre d'entre elles éprouvent des difficultés à adapter leur service client à la demande. Cette demande peut se déplacer vers d'autres canaux, ce qui rend la tâche encore plus difficile. Cela se résume à deux problèmes principaux :

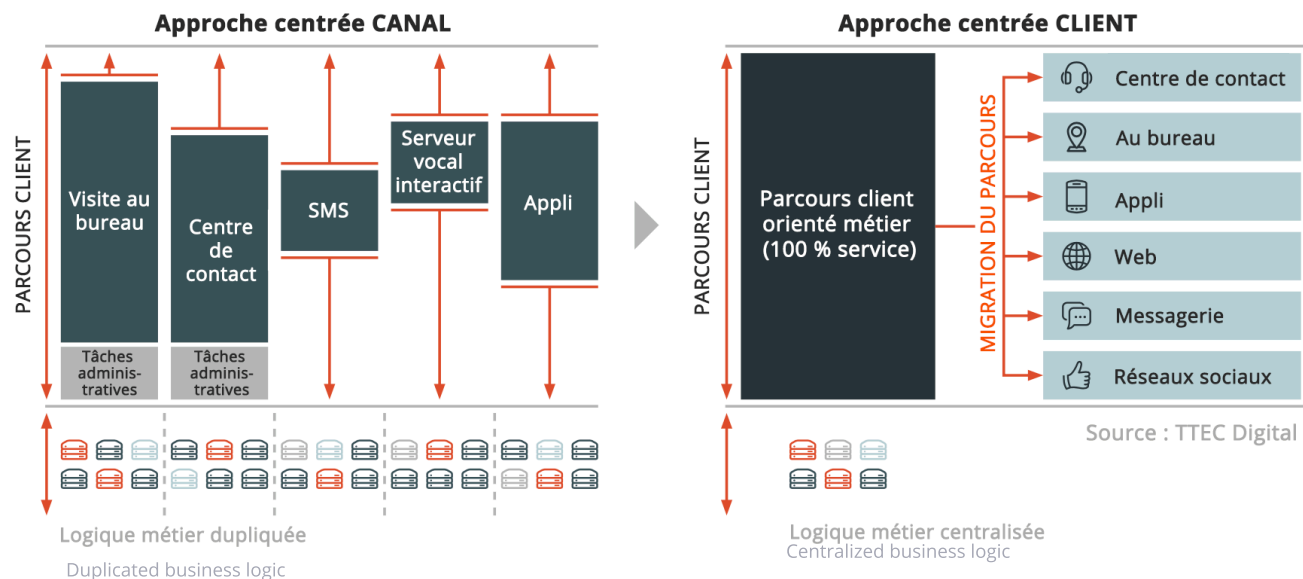
1. Les entreprises ont adopté une mauvaise stratégie.
2. Les entreprises ne disposent pas de la technologie adéquate.

La capacité de s'adapter aux besoins sans cesse changeants des clients repose sur une approche axée sur le client. De nombreuses entreprises *clament* être centrées sur leurs clients, mais un bref aperçu sur la façon dont elles gèrent leurs programmes de service client montre qu'il n'en est rien. **En réalité, de nombreuses entreprises, dans leur tentative de devenir centrées sur le client, sont en fait devenues axées sur les canaux.** L'intention était bonne, mais la mise en œuvre ne l'était pas.

Alors, que signifie être axé sur les canaux ? Dans vos efforts pour répondre aux attentes des clients, ce qui est la chose à faire, peut-être avez-vous concentré vos moyens sur l'intégration de la nouvelle logique de vos canaux. Pour essayer de reproduire au mieux l'expérience client existante dans ces nouveaux canaux, vous avez repris la logique de votre centre d'appel et tenté de la reproduire dans vos canaux de chat, de messagerie, de SMS, de médias sociaux, etc. Si cela vous semble être la bonne méthode, c'est que la plupart des entreprises procèdent de la sorte. Mais il existe une méthode bien plus efficace. Pour devenir axé sur vos clients, vous devez adopter une **approche sans canaux.**



Une approche sans canaux centralise la logique nécessaire au lieu de créer de nouveaux silos dans chaque canal. La logique est appliquée une seule fois au parcours individuel du client, quels que soient le ou les canaux d'interaction qu'il utilise. Le parcours du client est conçu du centre vers l'extérieur, plutôt que de manière descendante pour chaque canal ou ascendante à partir d'une couche de données isolée. Les clients bénéficient d'une expérience cohérente indépendamment des canaux qu'ils utilisent pour contacter votre entreprise. Connecter la logique au parcours client au lieu du canal signifie que les clients peuvent passer librement d'un canal à l'autre et reprendre là où ils se sont arrêtés sans perdre de contexte.

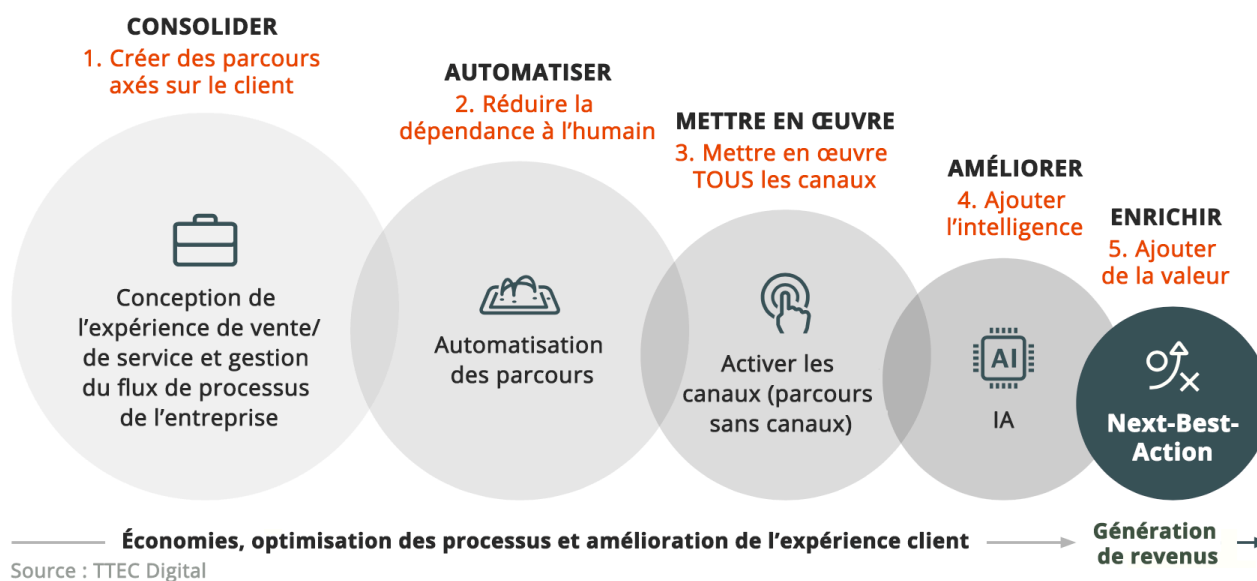


Les récents progrès technologiques jouent un rôle important dans la mise en œuvre de cette approche axée sur le client. L'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation sont essentielles pour répondre aux exigences modernes du service client. L'IA permet d'appliquer la logique nécessaire à l'ensemble du parcours client, tout en tirant continuellement des leçons de chaque interaction. Les progrès de l'automatisation permettent aux entreprises de devenir moins dépendantes des agents humains. Ces technologies contribuent à fournir un service plus efficace, tout en réduisant le coût par interaction. L'IA et l'automatisation seront deux des technologies les plus importantes pour soutenir une approche indépendante des canaux dans vos efforts visant à transformer votre service client en un service qui met réellement le client au premier plan.

Cinq étapes pour créer un service axé sur les clients

Accorder la priorité à vos clients ne se résume pas à indiquer vos intentions de placer le client au centre de votre stratégie dans vos présentations ou déclarations de mission. Pour tenir cette promesse, voici les cinq étapes à suivre :

1. Consolider
2. Automatiser
3. Mettre en œuvre
4. Améliorer
5. Enrichir



En suivant ces étapes, vous pouvez redéfinir votre approche et placer le client au centre de votre service, tout en optimisant vos processus, en réduisant les coûts et en améliorant la satisfaction des clients.

1. Consolider

La première étape pour fournir un service davantage axé sur le client est de comprendre son parcours. Identifiez les zones de friction et définissez un parcours complet idéal pour les éliminer. Dans de nombreuses entreprises, les parcours clients sont souvent déterminés par la technologie existante et l'organisation interne, ce qui conduit à une approche fragmentée et cloisonnée. Ni les limitations du système, ni les contraintes organisationnelles internes ne devraient vous dissuader de proposer un service de qualité. **Concentrez votre attention sur les points de friction afin de repérer les principales lacunes de vos parcours actuels.** Examinez les interactions qui ont tendance à laisser vos clients et vos agents insatisfaits. Cela vous aidera à identifier les lacunes majeures et où vous avez le plus de chances d'améliorer l'expérience client. Recherchez les points communs entre ces interactions : sont-elles toujours liées à une demande similaire ? Les erreurs de facturation sont-elles systématiquement source de problèmes ? Les clients finissent-ils souvent par utiliser un canal, comme le centre d'appels, après avoir échoué à trouver une solution sur d'autres canaux, comme le libre-service ou le chat en ligne ?

Après avoir constaté les parcours sur lesquels les points de friction sont les plus nombreux, vous devez identifier les personnes qui empruntent régulièrement ces parcours. Quel est le profil de ces clients ? Quels sont leurs besoins et leurs préférences en matière d'interaction ? Comment agissent-ils généralement ? Quelles sont leurs interactions les plus courantes avec votre entreprise ?

Ces questions sont toutes fondamentalement liées à l'intention du client, qui doit rester votre priorité. Vous devez comprendre où les clients rencontrent des difficultés dans leur expérience de service et ce qu'ils essaient d'obtenir. Ainsi, vous pourrez identifier les parcours et les points de contact qui requièrent votre attention. En donnant la priorité aux parcours les plus adaptés à la majorité de vos clients, vous pourrez mettre en œuvre les changements les plus importants, procéder de manière itérative, affiner chaque parcours et assurer à vos clients une expérience optimale.

2. Automatiser

À ce stade, vous avez consolidé votre objectif et défini une expérience optimale de service client. L'étape suivante consiste à identifier, où dans le flux de travail, vous pouvez automatiser les tâches pour être plus efficaces et efficients. L'automatisation prépare votre entreprise à fournir l'expérience digitale que les clients attendent. Le case management et l'automatisation contribuent à accélérer les processus et à réduire les tâches manuelles que doivent accomplir les agents, comme copier-coller des informations entre les différents systèmes. Les agents peuvent ainsi progresser plus vite dans n'importe quelle interaction, ce qui accélère les résolutions et raccourcit les temps d'attente pour tout le monde. **La réduction du temps d'interaction permet à votre entreprise de réaliser des économies tout en offrant un service client exceptionnel, sans avoir à modifier vos systèmes existants.** Quand les agents ne sont plus enlisés dans des tâches routinières, ils ont davantage de temps pour écouter et servir les clients avec empathie.

3. Mettre en œuvre

Les clients attendent un niveau de service qui leur offre des solutions rapides, faciles et de manière cohérente, quels que soient leurs problèmes ou le canal par lequel ils choisissent de s'engager. Vous devez activer tous les canaux afin que les expériences de service soient cohérentes, quel que soit le point de contact utilisé par le client. Allez plus loin en mettant en œuvre des interactions réellement sans canal : veillez à ce que les clients passent d'un point de contact à l'autre en conservant intégralement le contexte de leur interaction. **Par exemple, mettez en œuvre un libre-service en ligne, un assistant virtuel intelligent (IVA), un robot conversationnel ou encore un système de réponse vocale interactive de façon à obtenir le même niveau de conversation qu'avec un agent.** Vous ne pourrez atteindre ce résultat que si votre stratégie se concentre sur le parcours client, et non sur le canal.

4. Améliorer

Intégrez l'IA à chaque interaction afin d'améliorer l'expérience client. L'IA permet à votre entreprise de fournir un service client plus personnalisé. Elle transmet le contexte spécifique de l'interaction à chaque étape du parcours client, ainsi que des informations importantes concernant les préférences du client, son comportement historique, ses interactions récentes avec votre entreprise, ses sentiments et même ses intentions probables. L'IA fonctionne comme un cerveau centralisé qui réagit en temps réel. Elle aide à connecter les clients avec les résolutions qu'ils recherchent, qu'ils utilisent un canal assisté par un agent ou un canal digital entièrement automatisé.

De plus, **la technologie de la Next-Best-Action basée sur l'IA utilise l'intelligence pour fournir un service proactif. Elle peut réduire les éventuels angles morts du parcours en prédisant les besoins du client, ce qui permet d'y répondre plus rapidement et plus facilement.** Supposons qu'un client doive payer l'échéance d'un crédit exigible ce jour-là. Avec l'IA et la Next-Best-Action, la banque pourrait envoyer un rappel par e-mail ou SMS, avec un lien pour ouvrir l'application bancaire sur le bon écran, afin que le client procède au paiement. En à peine deux clics, la tâche serait accomplie sans que le client ait besoin de se souvenir de sa date d'échéance. Qui ne serait pas conquis par ce type de service ?

Ces cinq étapes constituent le socle d'un modèle axé sur les clients. Elles vous permettent de redéfinir votre stratégie et de comprendre pourquoi les technologies digitales sont indispensables pour fournir aux clients le type de service qu'ils attendent. Mais l'IA et l'automatisation ne sont pas les seuls outils à votre disposition pour transformer votre service client.

5. Enrichir

Avec l'IA, vos interactions atteignent un tout autre niveau, apportent une véritable valeur ajoutée aux clients et à votre entreprise. Grâce à sa synthétisation en temps réel des informations sur l'ensemble des canaux, des interactions et des parcours, l'IA guide les clients et les agents vers les bonnes décisions, telles que des offres de vente croisée, de vente incitative et de fidélisation. **Cela va au-delà de simples options préprogrammées ; la Next-Best-Action utilise des données basées sur les besoins et préférences spécifiques du client à chaque point de contact de son parcours pour lui proposer une expérience véritablement personnalisée.**

En influençant la valeur vie du client, la Next-Best-Action peut multiplier vos opportunités. Prenons un exemple : un opérateur de télécommunication remarque qu'un client est passé en télétravail et a dépassé son forfait depuis deux mois. Avant la facture du troisième mois, l'opérateur peut contacter le client pour lui proposer un forfait supérieur. Pour quelques euros de plus par mois, le client bénéficie d'un forfait illimité et évite les frais de dépassement. Tout le monde y gagne : le client n'est plus frustré et bénéficie d'un forfait réellement adapté à ses besoins et l'opérateur dynamise son chiffre d'affaires et réduit le risque d'attrition.

La transformation commence par des mesures à effet rapide

Pour la plupart des entreprises, la transformation du service client implique de redéfinir la stratégie adoptée, de prendre le temps de comprendre les attentes des clients et de mettre en place de nouveaux outils. Si cette tâche vous paraît colossale, sachez que vous n'êtes pas obligé de tout faire en même temps. La transformation peut commencer par une série de petites actions rapides qui donnent des résultats en quelques jours ou quelques semaines. Exécutées de façon efficace, celles-ci sont plus que des solutions temporaires : ce sont de réels progrès qui jettent les bases de votre futur service client.

Nous avons examiné comment consolider vos efforts et identifier les points des parcours clients qui nécessitent votre attention. Concentrons-nous sur les outils qui peuvent vous fournir des résultats rapides aujourd'hui et réussir votre transformation demain.

L'intelligence artificielle en tant que copilote des agents

Ne serait-ce pas formidable si tous vos agents étaient aussi performants que votre employé du mois ? Votre entreprise peut y parvenir en utilisant l'IA et l'automatisation comme copilote de vos agents. L'IA améliore la productivité de vos agents, suggère des réponses personnalisées et des articles de connaissance déterminés par des modèles d'IA qui apprennent en continu. La Next-Best-Action s'appuie sur l'analyse prédictive pour calculer la décision la plus appropriée sur le moment.

L'IA peut également utiliser l'apprentissage automatique pour « écouter » les chats des clients, comprendre le contenu et préremplir le chat en fonction du contexte et du dialogue, sans se limiter à des réponses prédéfinies. Ces conseils intelligents s'étendent à tous les canaux, du chat aux réseaux sociaux en passant par les appels téléphoniques ou les informations en face à face. L'IA peut contribuer à garantir la fluidité de chaque interaction avec le client.

L'IA, un copilote en action : un important prestataire de soins de santé s'appuie sur les informations fournies par l'IA pour améliorer son processus d'appels et de réclamations. À l'aide d'un moteur de règles intelligent, ce prestataire peut désormais hiérarchiser les dossiers en fonction de leur urgence. Ainsi, la productivité a augmenté de 66 %, la précision de 33 % et la rapidité de résolution de 13 %.

L'automatisation, pour y voir plus clair

Et si vos conseillers pouvaient se décharger de leurs tâches routinières en les confiant à quelqu'un d'autre ? Ou laisser à un tiers de saisir les mêmes informations dans plusieurs applications ou effectuer les nombreuses étapes nécessaires pour conclure les interactions ? Cela leur permettrait de progresser plus rapidement dans les interactions, tout en accordant une attention au client avec lequel ils interagissent et fournir un service plus chaleureux et empathique.

Vos agents peuvent disposer d'une automatisation copilote qui s'exécute en parallèle sur leur bureau, les aidant et les guidant dans tous les systèmes et processus nécessaires pour servir vos clients. Bien que de nombreux agents aient déjà appris toutes les astuces pour accélérer leur service, ils sont toujours ralentis par des tâches routinières manuelles, avec des risques d'erreurs et d'oublis plus élevés en voulant aller trop vite. L'automatisation leur permet d'accélérer le service, tout en réduisant le risque d'erreurs et le coût par interaction.

Avec l'aide de l'automatisation robotisée des processus (RPA), des robots sans assistance peuvent automatiser entièrement de nombreuses tâches administratives répétitives qui empêchent les agents de se concentrer sur des opportunités à forte valeur ajoutée. La RPA peut relier l'ensemble du parcours client, établir des passerelles entre les systèmes et faciliter l'intégration des données.

L'automatisation, copilote en action : une grande entreprise de télécommunications a décidé d'automatiser ses processus de front-office en utilisant la robotique en plus de ses systèmes existants. L'équipe a sélectionné les quatre processus les plus pertinents pour commencer. En quatre semaines, les améliorations allaient de 36 à 72 %, et le temps de traitement moyen global a reculé de plus de 20 %.

L'automatisation du canal des e-mails, pour plus d'efficacité

La messagerie, qui représente pourtant un excellent canal pour le service client, est souvent ignorée. Pour les agents, analyser chaque message pour déterminer la question du client représente un travail colossal. Les clients ont souvent le sentiment qu'ils recevront juste une réponse automatique impersonnelle. L'e-mail a mauvaise réputation ; or, il pourrait en être autrement.

Les robots compatibles avec l'intelligence artificielle utilisent l'automatisation du canal e-mail pour ouvrir automatiquement chaque courrier électronique et déterminer la langue et l'intention de chaque message en utilisant le traitement du langage naturel. Les agents ne sont plus obligés de parcourir chaque e-mail pour comprendre le besoin du client, le robot le fait pour eux. L'automatisation du canal e-mail permet à votre entreprise d'acheminer instantanément les messages au bon endroit. Dans de nombreux cas, les robots de messagerie peuvent même répondre de manière automatisée et personnalisée, sans intervention humaine. Les e-mails « travaillent » pour vous et vos clients.

L'automatisation des e-mails en action : un établissement de services financiers allouait plus de 45 % de ses effectifs au traitement des e-mails de ses clients. Avec l'automatisation des e-mails, il a pu réduire de 75 % les ressources nécessaires pour cette tâche. Cela les a libérés pour passer au canal vocal et y améliorer les niveaux de service.

Un assistant virtuel intelligent (IVA) pour accélérer la résolution

Le libre-service est un canal souvent sous-exploité pour de nombreuses entreprises, car leurs options sont inappropriées. Idéalement, les options du libre-service devraient permettre de limiter le volume des demandes assistées par un agent et beaucoup d'entre elles finissent par envoyer les clients dans une impasse. Ces derniers finissent par emprunter des canaux assistés par des agents et sont plus frustrés que s'ils avaient directement commencé par là.

Un IVA contextuel va au-delà des robots conversationnels classiques, qui accomplissent des tâches élémentaires. Ces nouveaux robots conversationnels sont basés sur une véritable intelligence et peuvent traiter des demandes plus complexes. L'IVA se concentre sur le parcours client en mettant en œuvre des conversations dynamiques, une analyse des intentions des clients et des réponses personnalisées comme celles d'un humain. L'ajout d'un robot intelligent ne doit pas nécessairement passer par un nouveau projet d'intégration élaboré. L'IVA tire parti des processus et des données existants pour travailler en toute transparence au sein de votre infrastructure. La dernière génération d'IVA est capable de s'intégrer au parcours de chaque client et ne sert pas seulement à répondre à de simples questions. Elle traite et résout plus facilement les demandes avant qu'elles ne deviennent des interactions coûteuses traitées par un agent.

L'IVA en action : une compagnie d'assurance nord-américaine a utilisé un IVA pour traiter des demandes auparavant prises en charge par un agent. L'IVA traite à présent 60 % des demandes et crée des résolutions sur une douzaine de types d'interactions. En moins de quatre mois d'exploitation, l'assureur a économisé plus de 200 000 dollars.

Une messagerie unifiée pour connecter la conversation

Soyons réalistes, dans le monde complexe et imprévisible d'aujourd'hui, vous devez être prêt à aider vos clients où qu'ils se trouvent : sur le chat, votre site Web, Messenger dans Facebook, Twitter, SMS, WhatsApp et Apple Business Chat (iMessage). Si vous n'êtes pas présent sur ces canaux, vous ratez de précieuses occasions de rendre le service plus facile et plus pratique pour vos clients et vos agents.

Vos clients peuvent commencer par accéder à vos services par les canaux digitaux en utilisant le canal dont ils disposent grâce à une messagerie unifiée. Quand les clients choisissent de contacter votre entreprise par des canaux digitaux, vos conseillers peuvent gérer plusieurs interactions simultanément sur une seule interface utilisateur, ce qui accélère la résolution et réduit le coût du service. Mieux encore, la messagerie unifiée peut aider votre entreprise à passer aux canaux digitaux en sept jours à peine. En une semaine, vous pourriez commencer à tirer des bénéfices mesurables de la messagerie unifiée.

La messagerie unifiée en action : un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie cherchait de nouvelles façons de s'adapter aux préférences des jeunes générations de clients fréquentant ses établissements. Il cherchait un moyen pratique et rapide d'informer les clients de détails importants, en particulier au début de leur voyage. La mise en place d'une messagerie unifiée a permis à l'hôtelier de prendre rapidement en charge la communication mobile asynchrone par SMS, ce qui a entraîné une augmentation de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle.

N'attendez plus

Comme nous l'avons vu, les entreprises de service client peuvent prendre des mesures rapides pour améliorer leur fonctionnement avec la stratégie et la technologie appropriées. Commencez par l'automatisation pour obtenir des opportunités à faible risque et à haut rendement dans vos processus orientés client. Une mise en œuvre rapide qui donne des résultats encouragera l'entreprise à aller de l'avant. L'automatisation ouvre la voie à une nouvelle conception du parcours axé sur le client, permettant une approche sans canal construite du centre vers l'extérieur. Cette stratégie sans canal permet aux entreprises de commencer avec un micro-parcours (microjourney™) et un canal comme point de départ et non comme ligne d'arrivée. La démarche s'étendra rapidement à d'autres canaux et à d'autres micro-parcours au rythme qui vous convient, sans efforts inutiles qui ne seront pas exploitables à grande échelle.

Vous pouvez ensuite ajouter l'intelligence et les informations en continu pour faire passer votre expérience client à un niveau supérieur, une fois que les processus et les parcours sont en place. Vous pourrez ainsi créer une valeur ajoutée pour vos clients grâce à des stratégies d'intelligence artificielle, et améliorer continuellement l'expérience client.

Vous êtes intéressé ? TTEC et Pega ont créé un partenariat de premier plan pour aider les entreprises à résoudre leurs problèmes de service client en utilisant l'IA et l'automatisation. Nos experts sont à votre disposition pour discuter des besoins uniques de votre entreprise. Rendez-vous sans plus attendre sur notre site pour en savoir plus.



Pega est le leader des logiciels cloud pour l'engagement client et à l'excellence opérationnelle. Les plus grandes marques internationales font confiance aux solutions logicielles basées sur l'IA de Pega pour optimiser chaque interaction client sur n'importe quel canal, tout en s'assurant que les promesses de la marque sont tenues. La plateforme de développement d'applications low-code de Pega permet aux entreprises de créer et de faire évoluer rapidement des applications répondant aux besoins de leurs clients et de leurs employés et favorisant une transformation numérique globale. Depuis plus de 35 ans, Pega aide les entreprises à accroître la satisfaction des clients, réduire leurs coûts et augmenter la valeur vie client.



TTEC Holdings, Inc. (NASDAQ : TTEC) est un leader mondial des technologies et services axés sur l'expérience client. Cette société est spécialisée dans la conception et la mise en œuvre d'une expérience client transformée pour de nombreuses marques emblématiques innovantes. Elle propose des solutions d'engagement client basées sur les résultats par l'intermédiaire de TTEC Digital, sa société de conseil digital qui développe des solutions d'expérience client centrées humain, basées sur la technologie et sur la connaissance, et de TTEC Engage, son centre d'excellence, qui propose des services d'acquisition, de prise en charge, de prévention et de détection des fraudes et de modération de contenu. Fondée en 1982, la société emploie 49 500 personnes sur les six continents. Pour en savoir plus, visitez <https://www.ttec.com>.