La connaissance au cœur de l'expérience client



Sommaire

	Introduction	3
	Infographie : l'étude consommateurs en chiffres	4
1	Les 4 principaux enseignements de l'étude consommateurs	5
1	Recommandations	9
	Cas clients	13
1	Conclusion	14

Étude consommateurs & guide des bonnes pratiques

Introduction

La connaissance est au cœur des dispositifs de gestion de la relation client. Sans gestion des connaissances, il est impossible d'offrir aux consommateurs le niveau de qualité d'expérience qu'ils exigent aujourd'hui. Et la sanction est immédiate : 87 % des consommateurs affirment qu'ils passeront à la concurrence s'ils ne trouvent pas de réponse en ligne à leurs questions, selon notre dernière étude. Les pertes financières associées au churn sont gigantesques pour les entreprises.

Apporter la garantie de fournir des réponses aux questions des clients sur tout le parcours client - soit automatiquement via des systèmes en self-service et des chatbots, soit par les agents lorsque les canaux choisis nécessitent une intervention humaine - aboutit à une meilleure expérience et à de meilleures ventes. Pour y parvenir, il est essentiel de disposer d'une source de connaissance unique, centralisée et à jour, partagée dans toute l'entreprises et avec les consommateurs sur tous les canaux.

Mais quelles sont les pratiques actuelles des entreprises et quelle est la réalité de l'expérience vécue par les consommateurs ?

Pour le savoir, Eptica a interrogé un panel de consommateurs français pour connaître leur satisfaction à l'issue de leurs échanges avec les marques sur le digital. Les résultats révèlent d'importants problèmes de fond. En moyenne, tous canaux confondus, 88 % des personnes interrogées déclarent ne pas être satisfaites des réponses données par les entreprises sur le digital. Pour 64 % d'entre elles, les agents ne disposent pas des bonnes informations pour répondre à leurs questions.

88 % des personnes interrogées déclarent ne pas être satisfaites des réponses données

Quelles sont les principales erreurs commises par les entreprises ? Comment mettre en place une stratégie de gestion des connaissances pour répondre aux attentes des clients ? Cette étude fournit un état des lieux des pratiques actuelles des entreprises et propose une série de recommandations à destination des services clients pour transformer leur gestion de la connaissance au service de l'expérience client digitale.

Infographie: l'étude consommateurs en chiffres

Exigences de plus en plus fortes des

consommateurs



Comparé à il y a 5 ans :

67 % veulent poser des guestions plus détaillées

85 % attendent davantage de transparence

Rapidité et simplicité d'accès à

l'information sont essentiels



- 81% sont frustrés de ne pas trouver rapidement une informtion sur le site web
- 78 % veulent trouver leur information sans avoir à changer de page

Difficultés à délivrer un service de qualité



- 64 % affirment que leurs interlocuteurs n'ont souvent pas accès à la bonne information
- **62** % disent recevoir des informations incohéntes d'un canal à un autre

Connaissance = Fidélité



- 92 % sont plus enclins à l'achat quand la réponse est personnalisée et de qualité
- 90 % affirment être moins fidèles en cas d'absence de réponse à une question



87% passent à la concurrence s'ils ne trouvent pas l'information recherchée

Que faîtes-vous quand une entreprise ne

répond pas à la question sur un canal?

- 23 % demandent à nouveau sur le même canal
- 12 % continuent avec une mauvaise opinion de la marque

- 35 % changent de canal
- 21% se plaignent à l'entreprise

- - 33 % se tournent vers la concurrence
- 10 % se plaignent sur les réseaux sociaux



Les 4 principaux enseignements de l'étude consommateurs

- 1 Des attentes fortes en matière de précisions et de transparence
- 2 La qualité de la connaissance, source de fidélisation
- 3 Une qualité de service encore insuffisance
- 4 L'impact sur les résultats financiers des entreprises

Les 4 principaux enseignements de l'étude consommateurs

1 - Des attentes fortes en matière de précisions et de transparence

Les consommateurs ont toujours voulu recevoir des réponses rapides, précises et cohérentes à leurs questions quels que soient les canaux utilisés. Mais leurs attentes changent : près des deux tiers (67 %) des personnes interrogées déclarent souhaiter des réponses plus précises qu'il y a 5 ans. Et elles sont moins disposées à attendre ou à faire de longues recherches. 81 % d'entre elles ressentent de la frustration lorsqu'elles ne parviennent pas à trouver une réponse en ligne rapidement, et 78 % souhaitent trouver l'information qu'elles cherchent sans quitter la page. Cette impatience grandissante concerne tous les canaux.

Dans une étude précédente 1.46 % des consommateurs déclaraient qu'ils ne passeraient que 5 minutes à chercher une information sur le site Internet d'une entreprise avant d'aller chercher ailleurs. 44 % souhaitaient recevoir une réponse en 30 minutes sur Facebook, et 61 % dans l'heure sur Twitter.

De plus en plus, les consommateurs, surtout les millennials², veulent que les entreprises soient ouvertes et les tiennent informés. 85 % déclarent que pour rester fidèles à une marque, ils attendent une plus grande transparence de sa part.



^{1.} Source: Eptica 2017 Etudes sur la qualité des conversations digitales

^{2.} Source: Edelman – « 65 % des millennials achètent sur la base de leurs convictions

Les 4 principaux enseignements de l'étude

2 - La qualité de la connaissance, source de fidélisation

Il existe une relation évidente entre la connaissance et la satisfaction des clients. Une large majorité des consommateurs (92 %) affirme qu'une réponse personnalisée et de qualité augmenterait la probabilité qu'ils achètent de nouveau des produits de la marque. Sur des marchés toujours plus concurrentiels, cela montre à quel point il est important de tenir les connaissances à jour, de les homogénéiser sur tous les canaux et de répondre rapidement aux consommateurs que ce soit par l'intermédiaire d'agents, du self-service ou des chatbots.

Créer et tenir à jour une base de connaissance complète et centralisée garantit un bon retour sur investissement et ajoute un facteur de différenciation, clé dans la bataille autour de l'acquisition et de la rétention clients.

3 - Une qualité de service encore insuffisance

Bien que les consommateurs considèrent l'information comme prioritaire, et malgré le retour sur investissement qui en découle, les entreprises ne fournissent pas une qualité de service suffisante. 64 % des personnes interrogées affirment que les agents ne disposent pas des bonnes informations pour répondre à leurs questions, tandis que 62 % déplorent recevoir des réponses incohérentes sur différents canaux. Pas étonnant donc qu'elles ne soient que 12 % à se dire « généralement satisfaites » des réponses données par les marques, tous canaux confondus. Cela signifie que 88 % ont un motif de mécontentement à un moment ou à un autre.



% de personnes généralement satisfaites des réponses reçues, par canal

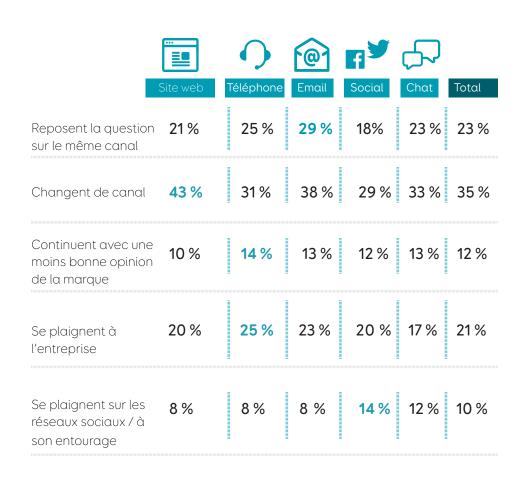
Cet écart entre attentes et réalité a plusieurs origines : les marques doivent gérer un volume croissant de questions, envoyées sur un nombre toujours plus important de canaux. Les questions sont plus complexes, y répondre nécessite donc une meilleure compréhension et gestion de la connaissance.

Les 4 principaux enseignements de l'étude consommateurs

4 - L'impact sur les résultats financiers des entreprises

Ne pas placer la connaissance au cœur de l'expérience client a plusieurs effets négatifs sur une entreprise :

- Les clients passent à la concurrence, d'où une perte de revenus immédiate et future. Ils s'en vont sans rien dire, et ne vous laissent pas la chance de sauver la relation ou de comprendre pourquoi ils partent.
- Les clients posent toujours les mêmes questions, augmentant ainsi le volume de questions reçues et donc les coûts.
- Les clients changent de canal : ils passent en général de canaux moins onéreux (site web ou self-service) à ceux tenus par des agents (e-mail et téléphone, par exemple), plus coûteux pour l'entreprise en termes de personnel et de gestion.
- Les clients continuent sur leur parcours, mais la relation avec la marque s'est dégradée au passage, tout comme sa réputation.
- Les clients se plaignent directement, mais aussi à leur entourage et sur les réseaux sociaux, ce qui nuit encore davantage à la réputation de la marque.



Recommandations pour une meilleure gestion de la connaissance au service de l'expérience client

Etant donné l'importance des connaissances et l'augmentation des attentes des consommateurs sur le digital, comment les marques peuvent-elles s'assurer d'adopter la bonne stratégie en matière de gestion de la connaissance ? Voici nos recommandations en 5 points clés.

- 1 Créer une base de connaissance de qualité, centralisée et partagée
- 2 S'assurer de la mise à jour de la base de connaissance
- 3 S'assurer de l'homogénéité de la base de connaissance
- 4 Investir dans l'intelligence artificielle
- 5 Analyser l'utilisation des connaissances

Recommandations

1 - Créer une base de connaissance de qualité, centralisée et partagée

Assurez-vous que les informations soient complètes et partagées avec toute personne qui peut en avoir besoin, sur tous les canaux, que ce soit au sein de votre organisation ou pour vos clients. Constituer une base de connaissance peut sembler une tâche gigantesque, surtout si c'est la première fois. L'approche la plus rapide est de commencer avec les parties les plus urgentes : analysez les questions que vous avez déjà reçues, dégagez les sujets essentiels et traitez-les en premier. En faisant participer les agents et le reste du personnel à la création et au déploiement de la base de connaissance, vous vous assurez qu'ils l'utiliseront. Il faut également qu'ils puissent facilement suggérer des modifications ou signaler des informations manquantes.

Gardez à l'esprit que chaque personne a sa propre manière de chercher une information. Certains recherchent des réponses, d'autres préfèrent naviguer dans les connaissances. Tenezen compte pour déterminer la structure de votre base de connaissance, identifier les thématiques clés et comprendre leur évolution au fil du parcours client.

Enfin, trouvez le moyen d'éviter que les gens posent des questions. Analysez les questions les plus fréquemment posées le long du parcours client et affichez des réponses pertinentes au bon moment (par exemple, des informations sur les modes de paiement disponibles au moment du passage à la caisse). Vous pouvez également utiliser le self-service prédictif pour apporter des réponses immédiates à des questions de suivi, ou faire remonter les questions sur d'autres canaux, tels que le chat, afin que l'expérience soit fluide.

2 - S'assurer de la mise à jour de la babbase de connaissance

L'information devient obsolète rapidement. Il faut donc s'assurer qu'elle reste à jour et répond aux besoins des clients. Faites en sorte que les clients et les agents puissent facilement évaluer l'utilité des réponses, puis exploitez ce feedback pour améliorer les informations fournies (la boucle est bouclée). Utilisez une base de connaissance intelligente, à apprentissage automatique, qui comprend d'elle-même les liens entre les réponses pour organiser l'information et analyser les questions posées ou remontées afin de détecter les lacunes.

Recommandations

3 - S'assurer de l'homogénéité de la base de connaissance

Le service client fait intervenir plusieurs départements d'une organisation, avec différentes équipes responsables de différents canaux, tels que l'email, le site web ou les médias sociaux. Des silos d'information peuvent vite se constituer, entraînant un manque de cohérence.

Créer une base de connaissance unique et centralisée, commune à tous les canaux, est non seulement plus efficace, mais elle garantit également une meilleure homogénéité et réduit le temps d'administration. Collectez en permanence des informations provenant des différents canaux et partagez-les au moyen de la base de connaissance. Sinon, les réponses ne seront pas en phase, et votre image de marque en sera dégradée. Par ailleurs, dans certains secteurs réglementés, comme la finance, fournir des renseignements erronés expose l'entreprise à des pénalités financières.

De toute évidence, chaque canal s'accompagne de besoins différents : vous ne pouvez pas arriver à un même niveau de détail dans un tweet et dans un e-mail ou une page web. Essayez plutôt de contourner le problème. Par exemple, sur les réseaux sociaux, vous pouvez ajouter des liens vers des documents plus longs afin de renvoyer les clients au bon endroit.

4 - Investir dans l'intelligence artificielle

Allier connaissance et intelligence artificielle (IA) transforme profondément l'expérience client. Utiliser des techniques d'IA, telles que le Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), le Text Analytics et le machine learning, permet d'aller au-delà de la recherche de mots-clés pour mieux comprendre les questions posées par les clients, et trouver automatiquement les réponses adéquates dans la base de connaissance.

Cette approche augmente l'efficacité des agents, par exemple en leur mettant à disposition des modèles de réponses. Mais surtout, elle donne de nouveaux moyens aux agents augmentés par la technologie, ce qui leur libère du temps pour se consacrer à la personnalisation des réponses et à l'empathie avec les clients. Elle augmente ainsi la satisfaction client, la rétention et la fidélisation mais également la satisfaction et l'engagement des employés.

Par ailleurs, l'1A dépasse la simple analyse des mots pour comprendre le ton du message et la psychologie du client : le client est-il content ou en colère ? Cette technologie permet de classer plus facilement les questions entrantes par ordre de priorité et d'y apporter une réponse adéquate. La recherche intelligente utilisant l'1A est basée sur l'apprentissage automatique : elle améliore en permanence la précision des réponses et garantit ainsi une expérience client de qualité.

Recommandations

5 - Analyser l'utilisation des

connaissances

Les questions que les clients posent sur Internet, par téléphone ou sur les canaux digitaux représentent une mine d'informations à exploiter. En analysant quelles sont les informations les plus fréquemment demandées, vous pouvez identifier les passages du parcours client qui sont à améliorer, en modifiant les processus ou les informations affichées sur votre site, par exemple. En plus d'identifier les lacunes, vous pouvez déceler les domaines et les sujets qui ont besoin d'être retravaillés. Par exemple, si les réponses en self-service ne suffisent plus et que vous voyez une hausse des questions entrantes sur certains sujets, cela signifie que vous avez besoin d'agir. En interne, étudier les questions posées par les agents permet de déceler les domaines dans lesquels ils auraient besoin d'être formés.

Améliorer l'expérience client est un processus continu, mais ce type d'analyse vous permet de tracer les axes d'action nécessaires pour répondre aux besoins de vos clients.



Cas clients



Crédit Agricole Atlantique Vendée

Le Crédit Agricole est un réseau français de banques coopératives et mutualistes. La Caisse Régionale Atlantique Vendée (CAAV) fait figure de pionnière en matière de transformation digitale et notamment de la relation client. Son objectif : casser les codes de la banque de détail, en donnant davantage de compétences multicanales aux conseillers, tout en conservant la proximité relationnelle.

La plateforme d'Eptica est au cœur de ce projet de transformation digitale avec plus de 1 000 utilisateurs de la solution Agent Entreprise au sein de la caisse Atlantique Vendée. La technologie collaborative et cognitive d'Eptica permet de partager la connaissance avec tous les experts et d'étendre le service client à toute la caisse régionale. Le but est alors de mutualiser les compétences au service des clients.

Grâce à Eptica Agent Entreprise, la banque met à disposition des clients un grand nombre de canaux pour entrer en contact avec les conseillers. Les demandes complexes effectuées par email sont orientées vers les interlocuteurs les plus compétents.

L'intelligence artificielle appliquée à la plateforme collaborative et conversationnelle d'Eptica permet aux agents augmentés du Crédit Agricole Atlantique Vendée d'avoir des conversations de qualité avec leurs clients quel que soit le canal de contact digital.

GROUPE L'OCCITANE

Groupe L'Occitane

Avec un chiffre d'affaires de 1,28 milliards d'euros, le Groupe L'Occitane est un leader mondial de la fabrication et de la distribution de cosmétiques et produits bien-être bio et naturels. Son objectif : proposer une expérience homogène à tous ses clients à travers le monde. Le Groupe utilise Eptica pour doper son efficacité et ses ventes dans 17 pays.

Le Groupe l'Occitane utilise la base de connaissance partagée d'Eptica, qui est intégrée à tous les canaux digitaux et au service par téléphone. Grâce à l'IA, et notamment au Traitement Automatique du Langage Naturel, la solution trie automatiquement les conversations en fonction du ton et du contenu des messages, pour ensuite définir les priorités.

Le self-service a ainsi réduit de 50 % le volume de demandes entrantes grâce à l'envoi de réponses automatiques aux clients 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le chat améliore l'expérience client en proposant une assistance proactive, personnalisée et contextualisée lorsqu'un client cherche des informations, est sur le point de faire un achat ou rencontre des difficultés au moment du passage de commande, par exemple.

De manière générale, L'Occitane constate que l'utilisation d'Eptica a pour corollaire une amélioration de la satisfaction et de la rétention client, ainsi qu'une homogénéisation de l'expérience.

Étude consommateurs & guide des bonnes pratiques

Conclusion

La connaissance est un élément crucial de la relation client. Les clients ont toujours plus d'attentes. Ils souhaitent que les marques leur proposent une expérience transparente et de qualité, avec des informations complètes et vérifiées, sur tous les canaux et tout au long du parcours.

Une gestion efficace des connaissances permet d'apporter un service plus rapide, plus précis et plus performant, qui se traduit par une augmentation des ventes et de la fidélisation. Elle améliore la motivation des employés et dope l'engagement client en garantissant que les conversations contiennent les bonnes informations tout en manifestant une réelle compréhension du contexte du client et l'empathie qu'exigent les consommateurs.

Toutefois, de nombreuses organisations n'ont pas encore adopté d'approche globale de gestion de la connaissance et n'utilisent pas l'IA pour transformer leur manière de communiquer avec leurs clients. Dorénavant, le succès d'une marque dépendra de sa capacité à mettre la connaissance au cœur de son activité et à adopter l'IA pour faire la différence en matière d'expérience client, créatrice de valeur pour les entreprises.

À propos de l'enquête :

Pour l'étude Eptica 2018 sur la gestion des connaissances, un panel de 800 consommateurs représentatifs de la population française a été interrogé en avril 2018 via Toluna.

Le succès d'une marque dépendra de sa capacité à mettre

la connaissance au cœur de son activité et à adopter l'IA

pour faire la différence en matière d'expérience client.

Étude consommateurs & guide des bonnes pratiques À propos d'Eptica

Eptica est une entreprise technologique européenne spécialisée dans les plateformes intelligentes au service de l'expérience client digitale. Eptica propose des solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur une technologie d'IA hybride adaptée à la relation client (TALN, Text Analytics, machine learning).

Fondé il y a 17 ans par Olivier Njamfa, Eptica accompagne les marques pour faire de l'expérience client digitale un maillon clé de leur chaine de valeur.

Plus de 400 marques, tous secteurs confondus, confient à Eptica leurs millions de conversations digitales quotidiennes sur tous les canaux (self-service, chatbot, chat, messenger, email, réseaux sociaux) ainsi que l'analyse de la voix du client: Crédit Agricole, Opodo, Le Groupe L'Occitane, Allianz, LCL, Fnac/Darty, Harmonie Mutuelle, La Maaf, Décathlon, Carrefour, SNCF, Accor, La Poste, Pôle Emploi, l'Assurance Maladie, Direct Energie, etc.

Spécialiste du Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), Eptica utilise toute la puissance de l'IA et des technologies cognitives pour améliorer l'expérience client, permettant aux marques de booster :

- La satisfaction client, la fidélité, les ventes.
- La compétitivité : équiper les organisations avec des bots qui automatisent des actions simples et apportent des outils d'aide à la décision pour améliorer l'action des agents, augmenter la productivité et permettre aux agents de se concentrer sur des conversations plus complexes et la relation avec les clients.
- L'intelligence client : la voix du client transformée en données utiles et directement actionnables dans toute l'entreprise pour améliorer l'expérience client en continu.

Eptica dispose de bureaux à Paris, Reading, Boston et Singapore.

Suivez-nous sur Twitter : @EpticaFrance

Pour suivre notre actualité, parcourez notre bloa

La connaissance au cœur de l'expérience client



Eptica France 63 Bis rue de Sèvres 92100 Boulogne-Billancourt France Eptica UK The White Building, 33 King's Road Reading RG13AR United Kingdom Eptica US 470 Atlantic Avenue 4th floor Boston MA 02210 USA Eptica Singapore 25 North Bridge Road # 08-01 EFG Bank Building 179104 Singapore

Tel: 01 47 12 68 88 | Linkedin Eptica France | @EpticaFrance | www.eptica.fr