

Du président au conseiller en agence, et si le service client devenait l'affaire de tous dans l'entreprise ?

Par Olivier Njamfa, CEO d'Eptica

La multiplication des points de contacts complexifie le parcours du consommateur. Avec l'essor du mobile, le client a désormais ce don d'ubiquité, cette capacité à conjuguer des informations venant du web et de magasins physiques, grâce à l'interaction des différents canaux de contact et de distribution. De fait, la relation client devient omnicanal. Le consommateur attend un service individualisé, cohérent et pertinent dans l'ensemble de ses relations offline et online avec la marque.

Alors que les parcours croisés des clients se multiplient, la relation client semble encore très cloisonnée. Les consommateurs ont le choix, selon les marques, de les contacter par des canaux variés comme le téléphone, l'email, le Chat, les médias sociaux, ou le courrier ou d'aller directement en magasin s'entretenir avec un vendeur ou un conseiller. Mais derrière ces différents canaux, trouve-t-on des experts du service client ? Par exemple, un vendeur en magasin sait-il répondre à une question concernant un article vu en ligne ? La gestion des médias sociaux, souvent encore trop l'apanage des webmasters, peut-elle générer des réponses précises sur un produit ou un service au-delà du renvoi vers un lien du site web ou le numéro du service client ?

On observe également aujourd'hui que la relation client reste très centralisée au niveau des centres de contact. Les agents prennent en charge les demandes qui arrivent par téléphone, email, courrier et par Chat, quand ce dernier canal est disponible. S'ils sont en général équipés d'un outil de gestion des interactions clients pour traiter ces demandes de manière rapide et personnalisée, quid des questions techniques, comptables ou juridiques complexes ? De nombreuses demandes restent bloquées ou sont extrêmement longues à être traitées car il existe des silos entre les différents services de l'entreprise.

Rien de plus agaçant pour un consommateur que d'être mis en relation avec des individus qui ne sont pas en mesure de répondre à ses demandes, le font patienter, le transfèrent vers d'autres collaborateurs qui n'ont pas non plus la solution, ou pire leur apporte une réponse erronée. C'est toute l'image de l'entreprise qui est mise à mal !

Alors comment faire tomber ces barrières qui existent entre les demandes faites sur les canaux historiques traités par le centre de contact et sur les nouveaux canaux sociaux souvent pris en charge par un webmaster ? Mais aussi, comment distinguer les demandes classiques de suivi et celles plus pointues ou qui nécessiteraient l'intervention d'un expert financier, technique voire juridique ?

L'idée est de décroisonner la relation client pour en faire l'affaire de tous au sein de l'entreprise. Cette tendance émerge déjà depuis quelques années au sein de grandes banques ou compagnies d'assurance françaises. Ces acteurs s'appuient sur trois piliers technologiques pour faire remonter les demandes en interne et proposer un véritable service holistique : partage de la connaissance du service client (profil client, historique des interactions, ensemble de questions/réponses susceptibles d'être posées, etc.), mise en place d'un puissant système de workflow pour transférer les demandes aux meilleurs experts, mais aussi d'alertes lorsque les temps de réponses sont trop longs.

A l'exemple du Crédit Agricole qui, dans le cadre de sa stratégie de transformation en une banque multicanal de proximité, a mis en place un modèle de relation client décentralisé, conçu autour d'une



démarche plus participative. Elle offre une relation client fondée sur l'humain et la proximité géographique, en dédiant un conseiller à chaque client pour une meilleure proximité relationnelle. Dans le cas de questions complexes, celles-ci sont adressées directement aux experts via les conseillers en agences ou les agences en ligne. Demain, ce sont potentiellement 83 000 collaborateurs de la banque qui seront au contact des clients.

Dans le Retail, la problématique est la même. Certaines questions sont souvent trop pointues pour le centre de contact, il peut avoir besoin de l'appui du service design par exemple pour une question sur un modèle de vêtement précis. A l'identique, le personnel en magasin n'est pas toujours formé à des demandes plus générales sur les conditions commerciales ou de SAV de la marque, ou en lien avec l'offre proposée sur le site e-commerce. Via la caisse du magasin ou une tablette, ils doivent pouvoir avoir accès à l'historique des interactions avec le client ainsi qu'à la base de connaissances du service client. Ici encore, décloisonner promet une meilleure expérience client.

Aujourd'hui, plus que le prix, l'expérience client est devenu le critère de choix numéro un pour le consommateur. Ceci implique une efficacité maximum du service client, qui ne sera possible que si chacun dans l'entreprise, bien au-delà du centre de contact, dispose des logiciels adéquats pour être un acteur de la conversation avec les clients. sans quoi, le consommateur n'hésitera pas à tourner le dos à la marque pour aller à la concurrence !

A propos d'Eptica

[Eptica](#) est un éditeur spécialisé dans la gestion intelligente des conversations clients offrant une expérience client digitale de qualité. Ses logiciels multilingues fournissent à plus de 400 entreprises dans le monde des solutions souples et performantes d'interactions multicanal (email, web, médias sociaux, Chat, etc). Enrichie de fonctionnalités uniques d'intelligence linguistique, la technologie d'Eptica permet à des millions d'individus d'engager des conversations de qualité avec les marques.

La capacité d'innovation d'Eptica est reconnue par le Gartner depuis 5 ans, dans ses Magic Quadrants. Plus de 400 références clients de tous secteurs d'activités dont : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, l'Occitane-en-Provence, SNCF, Nouvelles Frontières, Crédit Agricole, MMA, AXA, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Crédit Agricole, Groupe La Poste, TUI, AirAsia, etc.

Suivez-nous sur Twitter : [@EpticaFrance](#)

Retrouvez nos actualités et nos points de vue marché sur notre [blog](#).

Relations médias

Marion Molina : 06 29 11 52 08 ; marionmolinapro@gmail.com