

Un eBook Genesys

**Les bonnes pratiques
d'une expérience client
omnicanal homogène**

Les bonnes pratiques d'une expérience client omnicanal homogène

Pour concevoir une expérience client omnicanal, il est tout naturel de commencer par la vision. Par exemple, vous pouvez envisager de créer une vue à 360° du client pour prédire et anticiper ses besoins avec précision. Ou peut-être privilégiez-vous une expérience client fluide et homogène à travers les différents points de contact, avec toujours la possibilité de parler à un agent.

Une fois cette vision définie, de nombreuses entreprises passent directement au cahier des charges, en sautant l'étape cruciale de la définition de l'expérience client proprement dite. Or, il est indispensable de concevoir une expérience en phase avec les besoins des différents segments tout au long de leur cycle de vie, tout en restant fidèle aux valeurs de votre marque.

Les six bonnes pratiques que nous allons développer ici vous aideront à concevoir et à mettre en oeuvre cette expérience.

Bonnes pratiques d'une expérience omnicanal mémorable

Conception

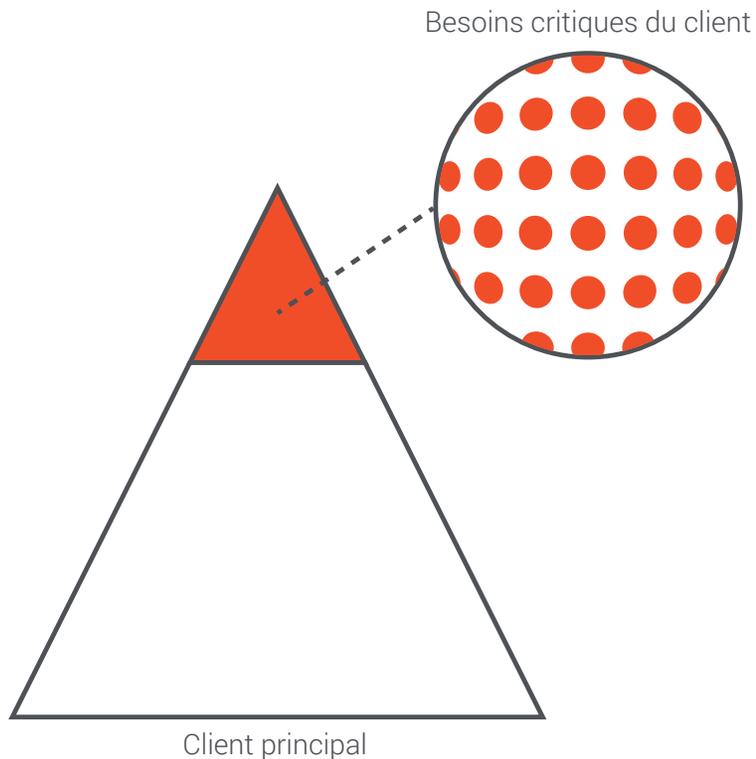
- Identifiez vos segments de clientèle cibles et leurs attentes
- Prenez le parcours client actuel comme base de référence pour chaque segment
- Établissez vos priorités et dessinez le parcours client à atteindre

Mise en oeuvre

- Intégrez le contexte
- Déterminez des indicateurs d'évaluation de votre opérationnel et de l'expérience client
- Adaptez les « 3R » pour mettre l'expérience client en pratique



Bonne pratique n°1 pour la conception d'une expérience client omnicanal :

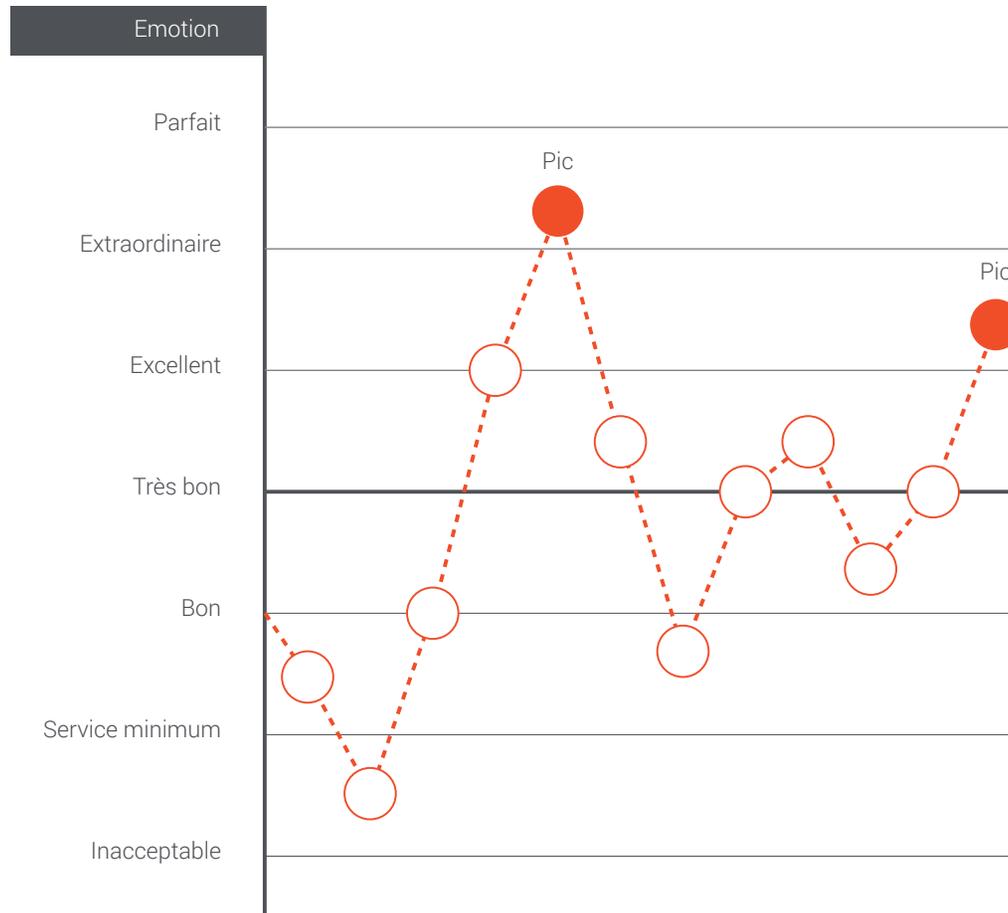


Identifiez vos segments de clientèle cibles et leurs attentes

Pour illustrer cette bonne pratique, nous allons prendre l'exemple d'une compagnie aérienne. En premier lieu, pour identifier votre clientèle cible, vous devez déterminer qui sont vos clients les plus rentables. Dans le cas de notre compagnie aérienne, on pourra retenir des facteurs tels que la fréquence des réservations, le coût du service et la relation entretenue.

Après avoir identifié le segment cible, vous devez formuler les besoins critiques du client. Pour une compagnie low-cost par exemple, les principales attentes de la clientèle se situent surtout au niveau du prix, de la ponctualité des départs et arrivées, et du service client. Reste ensuite à déterminer les besoins critiques auxquels vous allez répondre en accord avec les valeurs de votre marque.

Bonne pratique n°2 pour la conception d'une expérience client omnicanal :



Exemple : Réservation de billets

Prenez le parcours client actuel comme base de référence pour chaque segment

Pour établir cette base de référence, vous devez identifier les bonnes et les mauvaises notes (point hauts et points bas) tout au long du parcours. Pour ce faire, définissez chaque étape selon l'émotion ressentie par le client.

Considérations essentielles :

- Chaque segment de clientèle peut suivre un parcours différent
- Intégrez la composante émotionnelle et étudiez le ressenti du client
- Mettez-vous à la place du client, par exemple en réservant vous-même un billet dans notre exemple de compagnie aérienne

Bonne pratique n°2 pour la conception d'une expérience client omnicanal :

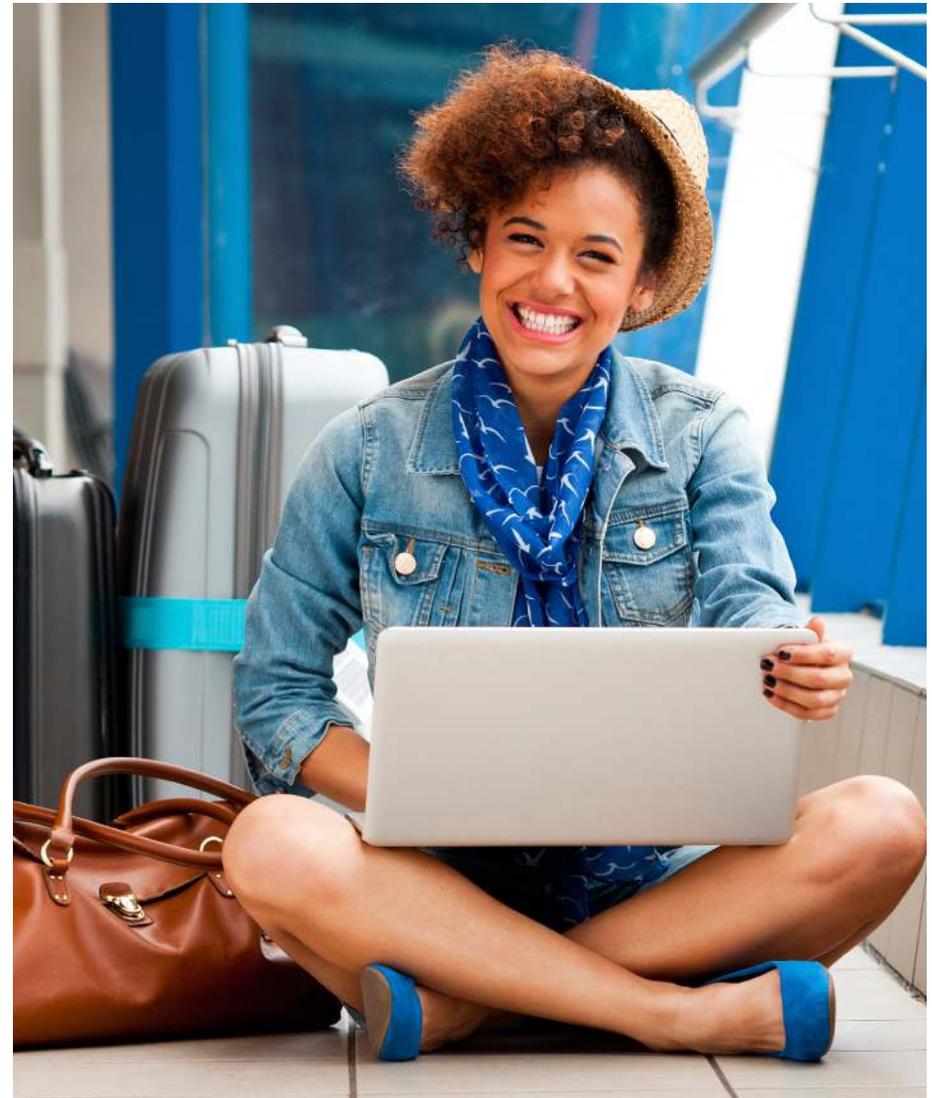
Prenez le parcours client actuel comme base de référence pour chaque segment

Un certain nombre d'outils vous aideront à faire le bilan de l'expérience client actuelle, à commencer par les enquêtes de satisfaction client, les enregistrements d'appels et des groupes de discussion de panels représentatifs.

Prenez du recul et retracez le parcours pour détecter d'éventuelles expériences « inacceptables » ou des points sensibles d'abandon de l'interaction de la part des clients. Veillez surtout à bien mesurer l'expérience et l'émotion ressenties par le client en fin de parcours. Au mieux, vous finirez sur une bonne note (point haut). Au pire, les contraintes imposées au client lui laisseront un goût amer de son expérience.

Pour une expérience plus mémorable, on observera des écarts plus prononcés entre une expérience excellente et décevante. Si vous voulez laisser une impression durable, concluez sur une note positive.

Pour qu'une expérience ait un réel impact, il faut que le client s'en souvienne. Sinon, comment peut-il être fidèle à la marque en question ?



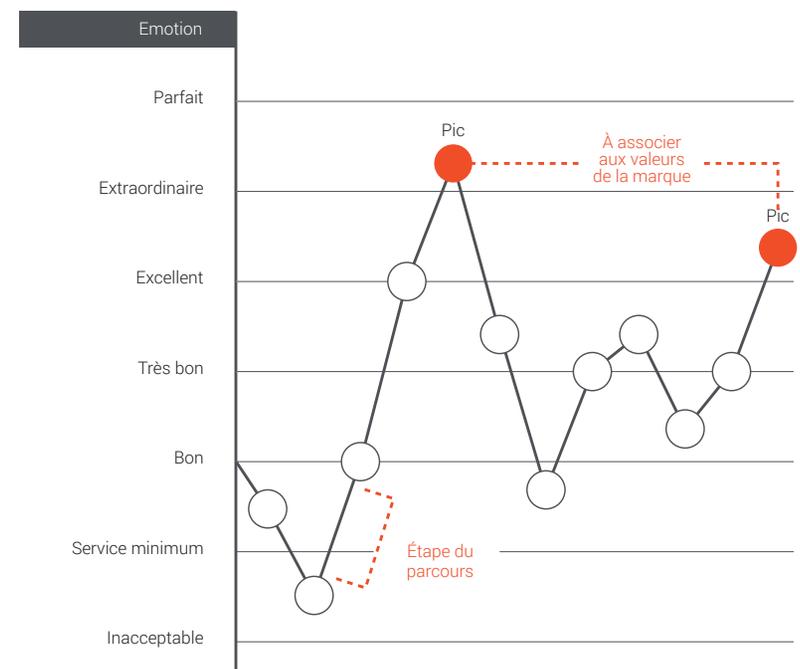
Bonne pratique n°3 pour la conception d'une expérience client omnicanal :

Établissez vos priorités et dessinez le parcours client à atteindre

Ensuite, identifiez les éléments sur lesquels concentrer votre action pour offrir une expérience optimale. En ce sens, dessinez une matrice à quatre carrés comme illustré plus haut. Dans ce schéma, vous allez identifier chaque étape du parcours et son importance pour vous et pour le client.

Le carré supérieur droit est celui où vous devez concentrer vos efforts. Utilisez ce schéma pour redessiner le parcours client, en veillant à bien prendre en compte l'émotion suscitée et à faire concorder les points hauts du parcours client à ses besoins critiques et aux valeurs de votre marque. À ce stade, deux points sont à retenir :

- 1 N'essayez pas de satisfaire tout le monde. Le temps, les ressources et les budgets sont limités. Cherchez plutôt la symétrie entre les points hauts du parcours, les valeurs de votre marque et les besoins critiques du segment de clientèle concerné, et concluez sur une note positive.
- 2 Intégrez la dimension des points de contact dans votre réflexion autour du nouveau parcours.



Comment ajouter la dimension “points de contact”



Dans le tracé de vos parcours, réfléchissez aux options de communication offertes à votre clientèle cible et à leur adéquation avec ses attentes. Ce bilan initial vous permettra d'identifier des écarts, voire des points de contact non utilisés que vous pourriez éliminer.

Identifiez les canaux pertinents pour vos clients dans une perspective d'interactions au sein du parcours. Ensuite, effectuez une analyse des écarts entre la situation actuelle et le parcours client tel que vous l'envisagez.

Analyse des écarts

Pour votre comparaison des parcours client actuels et futurs, réfléchissez sur trois grands points :

- 1 Si le niveau d'une étape actuelle du parcours se situe en-deçà des objectifs futurs, évaluez l'effet éventuellement négatif de cette situation sur la promesse et les valeurs de votre marque. Dans l'affirmative, vous devrez alors étudier l'impact sur l'expérience client et sur votre activité.
- 2 Si le niveau d'une étape actuelle du parcours se situe au-dessus de vos objectifs futurs, sans effet négatif sur les besoins critiques ou les valeurs de la marque, alors il peut s'agir d'un domaine où vous gaspillez des ressources. Vous pouvez éventuellement réduire la voilure sur cette étape, si tant est qu'elle n'est pas essentielle aux yeux du client.
- 3 Si le niveau d'une étape actuelle du parcours est inacceptable, toute inaction de votre part nuira à l'expérience.

Une fois ce bilan effectué, élaborer un plan d'action pour combler les écarts au niveau des ressources humaines, des processus et des technologies. Dans cette optique, n'oubliez pas d'analyser vos concurrents. De même, constatez par vous-même le ressenti en tant que client pour mieux identifier les leviers de différenciation à actionner.

Réalisez une analyse des écarts entre l'état actuel et les objectifs futurs du parcours client.



Réalisez une analyse des écarts entre l'état actuel et les objectifs futurs du parcours client

Dans l'exemple ci-dessous, le parcours de l'entreprise B est plus enviable car il se conclut sur une note positive.



Réalisez une analyse des écarts entre l'état actuel et les objectifs futurs du parcours client

Mise en oeuvre de votre nouveau parcours client

Après avoir défini le parcours client optimal, l'étape suivante consiste à réfléchir à sa mise en oeuvre autour de trois bonnes pratiques essentielles :

- 1 Intégrez le contexte
- 2 Déterminez des indicateurs d'évaluation de votre opérationnel et de l'expérience clients
- 3 Adaptez les « 3R » pour mettre l'expérience client en pratique



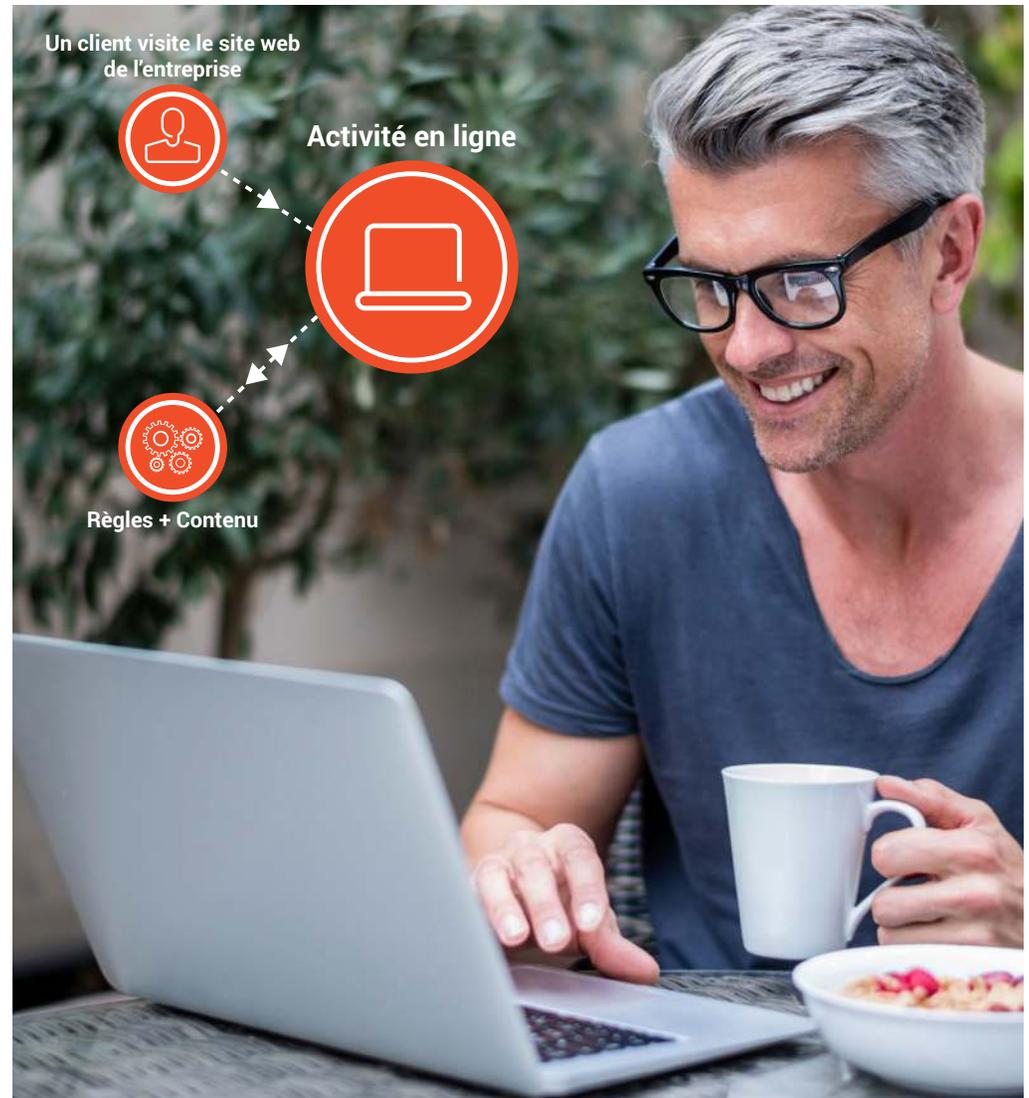
Bonne pratique n°1 de mise en œuvre de l'expérience client omnicanal :

Intégrez le contexte – Exemple 1 : Personnalisez l'expérience web

Imaginez la situation suivante : votre client visite le site web de votre entreprise. D'après son activité en ligne, vous pouvez déduire le contexte de sa visite, voire connaître son identité s'il s'est connecté ou authentifié. Une fois ces informations en main, vous pouvez modifier en dynamique le contenu du site pour personnaliser l'expérience du client.

Cette personnalisation peut prendre plusieurs formes :

- Suggestion de produits en temps réel
- Activation ou désactivation de canaux d'interaction (p. ex. service prioritaire, numéro d'appel)
- Offres spéciales ou codes de réduction
- Application de règles pour la planification des changements



Bonne pratique n°1 de mise en œuvre de l'expérience client omnicanal :



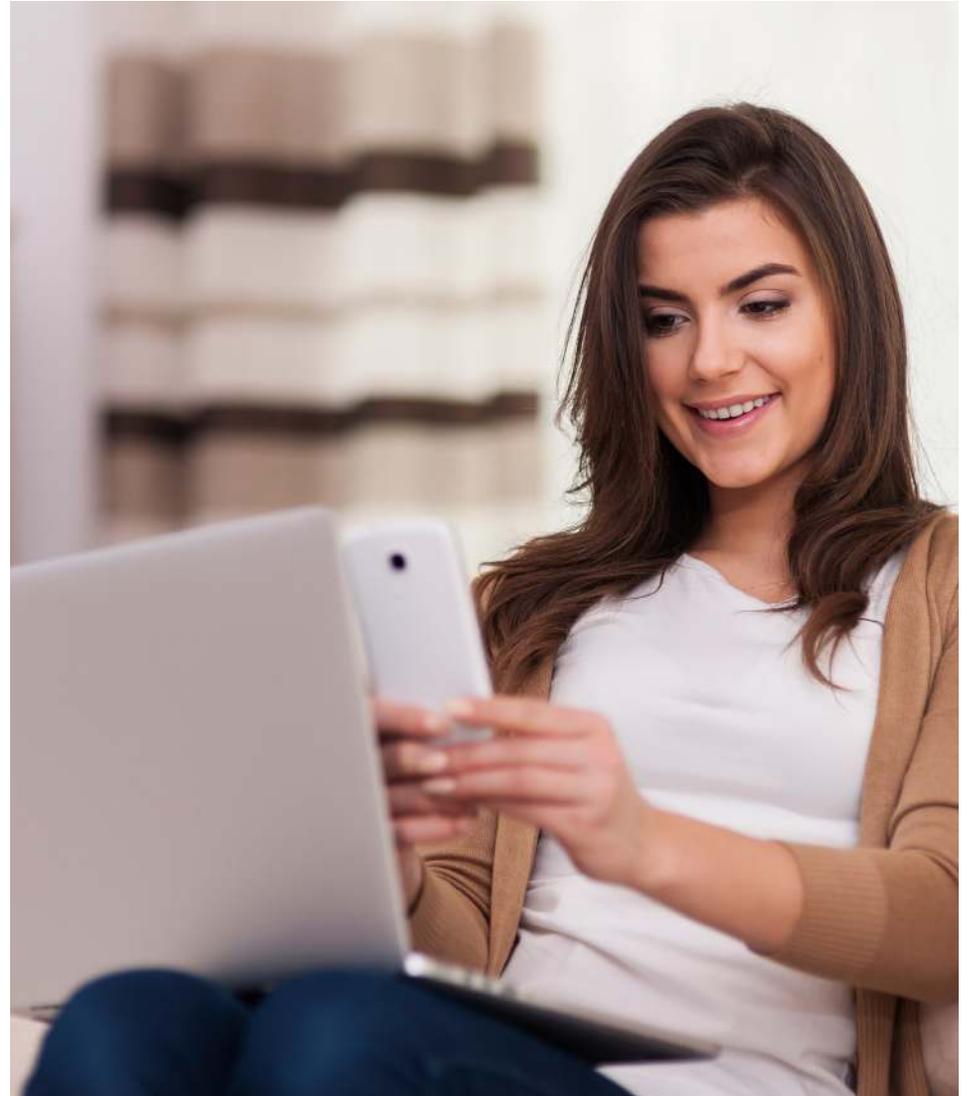
Intégrez le contexte – Exemple 2 : Parcours omnicanal avec rappel

Dans cet exemple, la cliente a commandé en ligne un médicament non vital. Douze heures plus tard, elle appelle pour savoir où en est sa commande. Son interaction a commencé sur le web, et se poursuit désormais sur le canal voix. Comme le serveur vocal interactif (SVI) est informé de la commande en ligne, il intercepte l'appel et communique l'état actuel de la commande au lieu de formuler les invites statiques habituelles. Une fois informée, la cliente émet le souhait de parler à un agent. En raison de la faible valeur ajoutée de l'appel et du caractère non vital du médicament commandé, la cliente se voit proposer un rappel, et ce pour mieux utiliser le temps de vos agents. La cliente est alors rappelée à une heure appropriée par un agent qui aura accès à la totalité du contexte.

Bonne pratique n°1 de mise en œuvre de l'expérience client omnicanal :

Intégrez le contexte – Exemple 3 : Continuité du contexte au-delà du centre de contacts

Dans l'exemple suivant, vous pouvez transmettre le contexte de la cliente au-delà du centre de contacts, c'est-à-dire au reste de l'entreprise, à ses agences ou magasins. La cliente cherche à acheter une tablette en ligne et reçoit une offre de remise. Elle scanne le code QR avec son téléphone portable et constate une date limite à l'offre qui suscite chez elle un sentiment d'urgence. Munie de cette offre, elle se rend en magasin, où une personne l'accueille et scanne à son tour le code QR promotionnel. Cette vendeuse dispose alors de tout le contexte de recherche en ligne de la cliente et des interactions associées.



Bonne pratique n°2 de mise en œuvre de l'expérience client omnicanal :



Déterminez des indicateurs d'évaluation de votre opérationnel et de l'expérience client

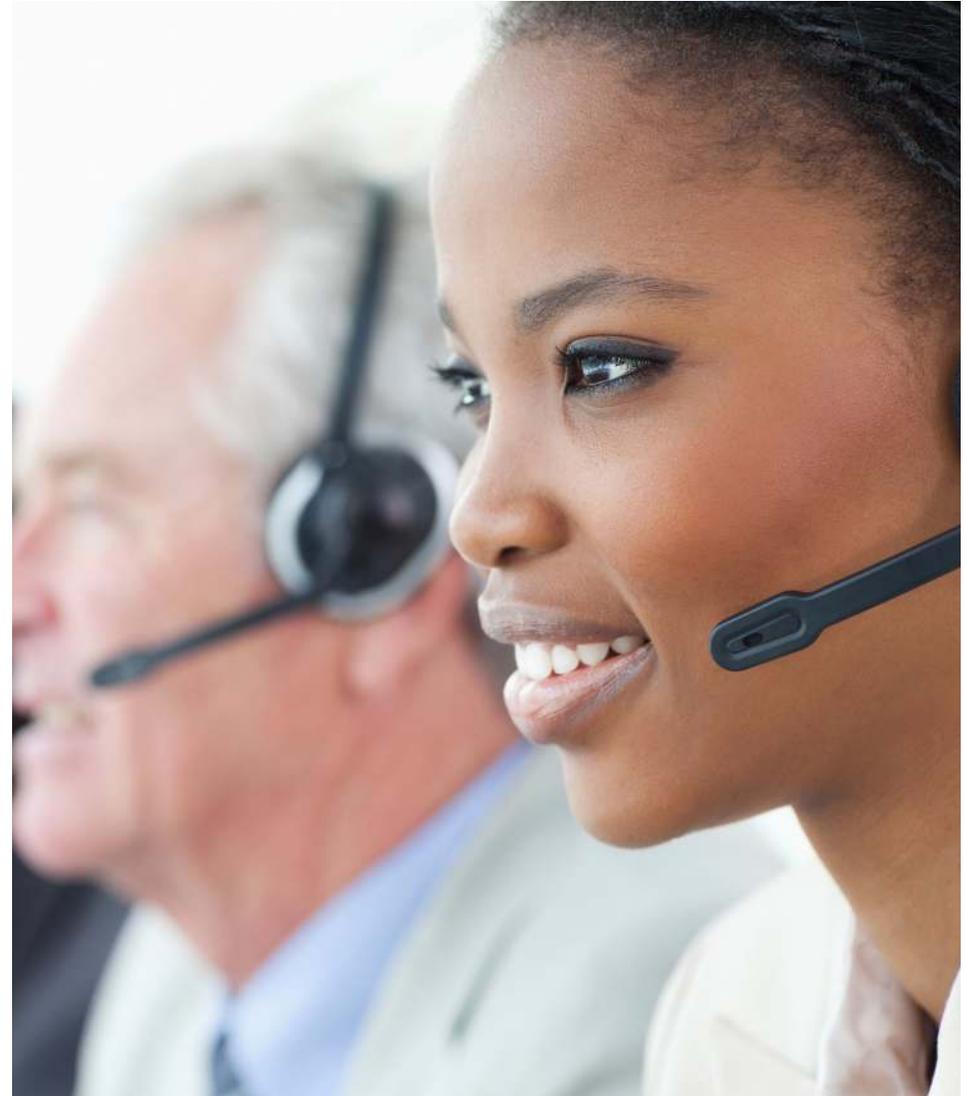
Chaque indicateur d'expérience client a son propre domaine d'application. Vous prendrez donc soin de ne retenir que ceux en phase avec votre activité. Quel que soit l'indicateur, l'essentiel est d'établir un lien entre les indicateurs opérationnels quotidiens du centre de contacts et l'indicateur d'expérience client correspondant pour mesurer concrètement le résultat.

Bonne pratique n°3 de mise en œuvre de l'expérience client omnicanal :

Adaptez les « 3R » pour mettre l'expérience client en pratique

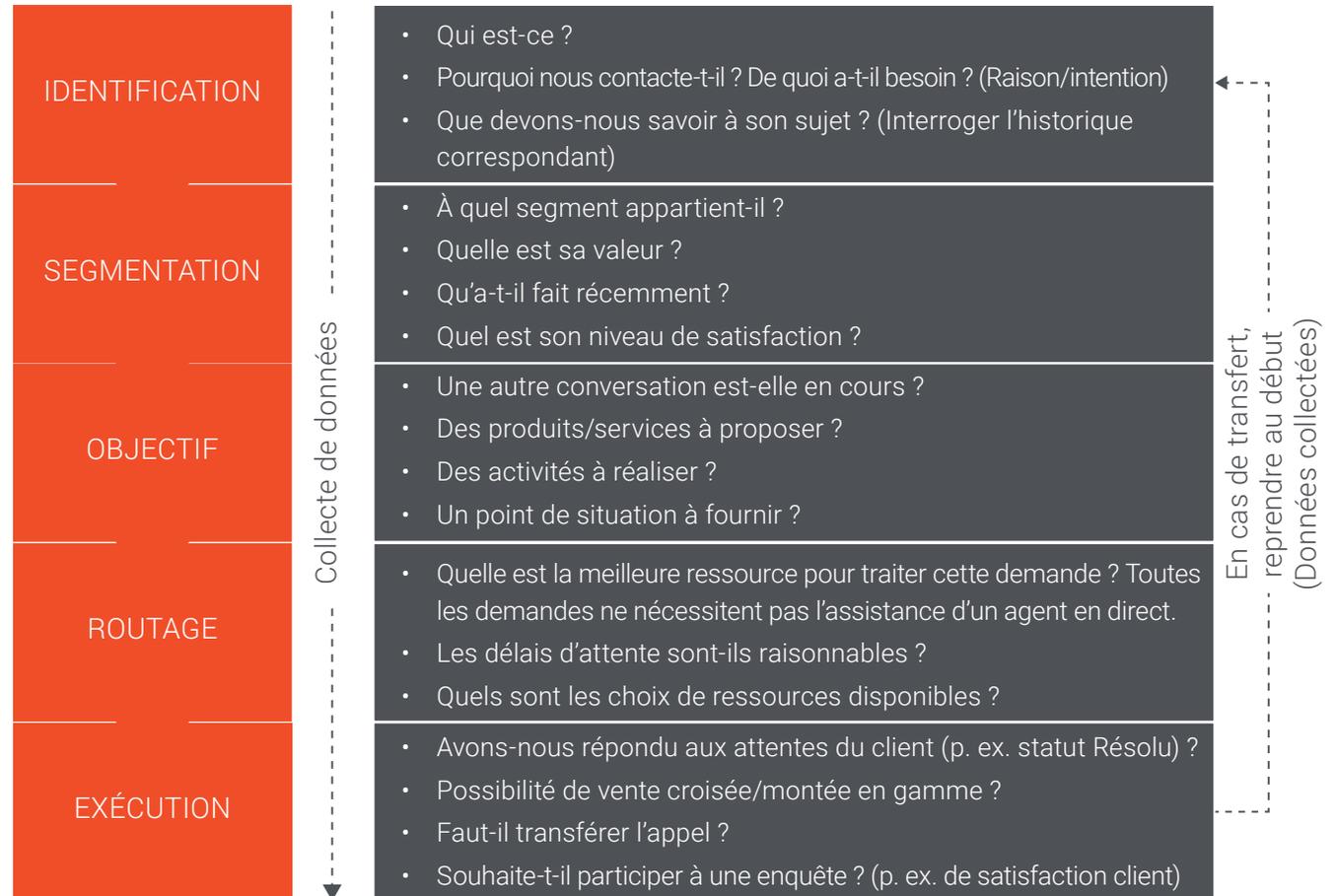
Vous savez désormais comment établir votre plan, intégrer le contexte et définir les bons indicateurs pour optimiser votre expérience client. Reste maintenant à ajuster les 3R, à savoir Ressources, Routage et Reporting :

- 1 Adaptez vos formations, vos compétences et vos effectifs en fonction de l'expérience à atteindre
- 2 Adaptez les choix de self-service et de service assisté sur les canaux web, voix et mobile en fonction du segment de clientèle cible
- 3 Adaptez les indicateurs intrajournaliers et historiques aux besoins de reporting
- 4 Adaptez les règles de routage des interactions en vous inspirant des bonnes pratiques de la page suivante



Bonnes pratiques de définition des règles de routage omnicanal

Cadre de détermination des règles de routage omnicanal : qui, quoi, où, et après ?



Exemple client du routage d'intention

Voici une démonstration des avantages de l'adaptation des 3R, tant en termes d'expérience client que d'efficacité. Un grand opérateur de télécommunications était submergé d'appels répétitifs qui représentaient entre 30 et 40 % de ses interactions.

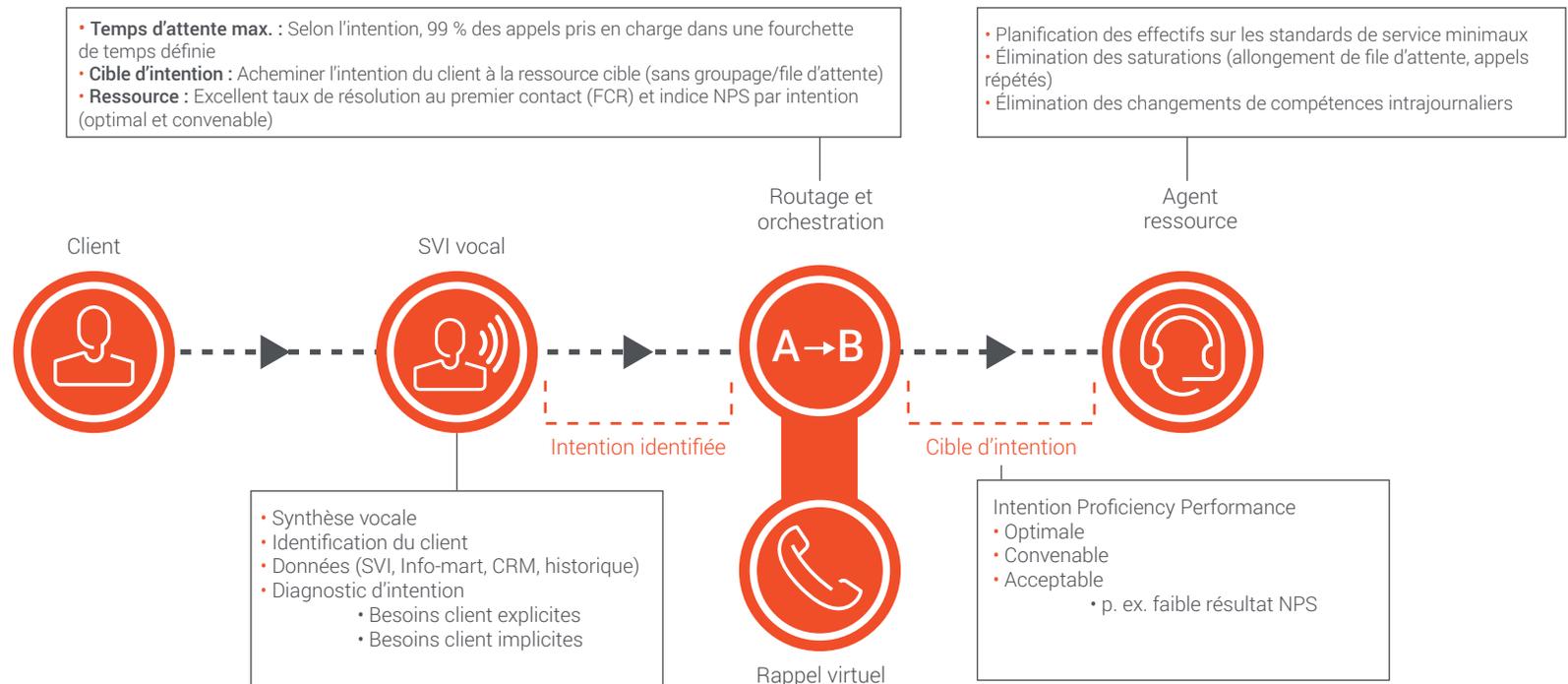
Un diagnostic a alors révélé que le routage était conceptuellement en décalage avec les objectifs de l'entreprise axés sur les indicateurs NPS (Net Promoter Score) et les taux de résolution au

premier contact (FCR). Les scores NPS souffraient de renvois d'interaction incessants à tous les niveaux de l'organisation et de transferts vers des agents non compétents sur les sujets concernés.

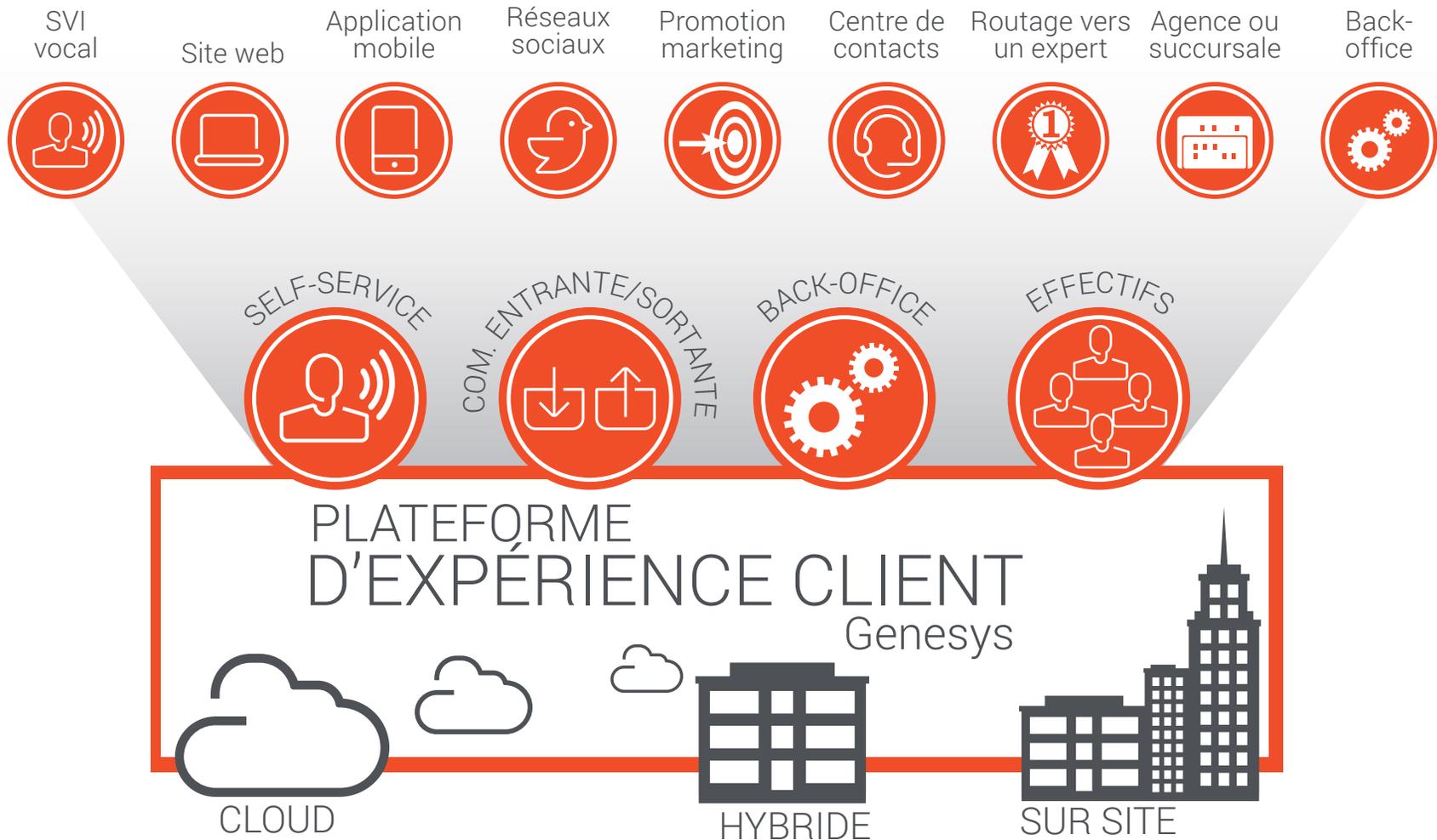
Pour y remédier, il a été recommandé de gérer l'intention du client et les niveaux de service en fonction des capacités en ressources à travers tous les canaux. L'opérateur a alors observé une nette amélioration de l'expérience client. Pour ajuster les pools de compétences aux intentions

non standard, il a fallu ajouter de nouvelles compétences, ce qui s'est traduit par une spécialisation accrue de chaque agent.

Au final, l'opérateur a constaté une hausse de 8 % du taux FCR, une augmentation de 2 % de l'indicateur NPS et une baisse de 11 % des transferts, soit au final un gain de plusieurs millions de dollars. Côté collaborateurs, le taux de satisfaction est reparti à la hausse à mesure que baissait le nombre de clients mécontents à traiter.



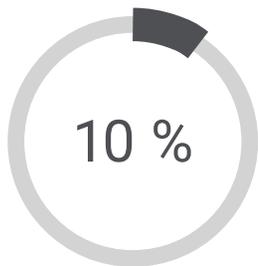
Genesys produit une expérience client omnicanal homogène



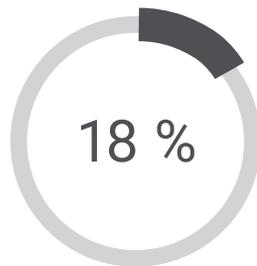
Franchissez un nouveau cap dans votre expérience client

Pour améliorer l'expérience, limiter la débauche d'efforts des clients, renforcer la réputation de la marque et garantir une expérience réellement omnicanal, Genesys propose une plateforme ouverte et évolutive qui intègre le contexte et l'état d'avancement des demandes des clients à tous les points de contact et canaux d'interaction.

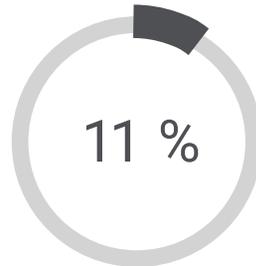
En adoptant la Plateforme d'Expérience Client Genesys, des entreprises leaders sont parvenues à offrir une expérience omnicanal irréprochable à leurs clients :



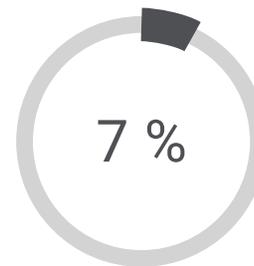
Amélioration de la satisfaction client grâce à une interaction omnicanal homogène



Hausse des taux de résolution par la baisse des appels répétés



Baisse des taux de transfert et des coûteuses erreurs de routage



Renforcement de l'implication du personnel grâce à des modèles prédictifs d'information et de personnalisation des interactions

Votre centre de contacts est-il équipé pour une expérience client d'exception ?

Orchestrez des parcours clients omnicanaux en toute fluidité, depuis une seule et même plateforme d'expérience client intégrée. Sur site comme dans le cloud, la Plateforme d'Expérience Client Genesys simplifie l'administration, booste les performances opérationnelles et réduit le coût total de possession.

[Plus d'infos](#)

[Démonstration gratuite](#)

[Nous contacter](#)



Genesys®, c'est un leadership mondial de plus de 25 milliards d'expériences clients par an. Chaque jour, nous aidons vos collaborateurs à dialoguer avec vos clients sur tous les canaux. Plus de 10 000 entreprises dans plus de 100 pays misent sur notre plateforme d'expérience client n° 1 du marché. Sur site ou dans le cloud, les solutions Genesys misent sur le meilleur des technologies et de l'intelligence humaine pour promouvoir une communication fluide, instinctive et productive, à votre image.

Contactez-nous au
+33 (0) 1 84 88 49 52

ou rendez-vous sur le site
genesys.com/fr

Tous droits réservés. Genesys et le logo Genesys sont des marques déposées de Genesys. Tous les autres noms d'entreprise et logos peuvent être des marques, déposées ou non, de leurs détenteurs respectifs.

Retrouvez Genesys sur **genesys.com/fr**, sur les réseaux sociaux et sur le **blog Genesys**.

