

Avec les compliments de  Mitel®

Une édition spéciale Mitel

L'expérience Client

POUR
LES NULS®

Apprenez à :

- Évaluer votre stratégie existante
- Offrir une expérience client optimale au consommateur mobile d'aujourd'hui
- Éviter les pièges d'une approche obsolète



Elaine Marmel

À propos de Mitel

Leader mondial des communications mobiles et d'entreprise, Mitel rend possible plus de 2 milliards de connexions professionnelles chaque jour, avec une base de 2 milliards d'abonnés mobiles. Mitel permet aux entreprises et aux opérateurs mobiles de faire communiquer et collaborer leurs clients par le biais de services novateurs. Répartis dans plus de 100 pays, quelques 60 millions d'utilisateurs professionnels et 130 fournisseurs de services mobiles, dont 15 des 20 meilleurs opérateurs mobiles du monde, profitent de l'expertise de Mitel dans les domaines des communications et de l'innovation. Mitel alimente l'entreprise mobile de manière exceptionnelle grâce au Cloud en temps réel.

Mitel propose un vaste portefeuille qui répond aux besoins des entreprises de toute taille en matière d'interaction avec le client et offre une solution d'avenir qui évolue facilement au fur et à mesure des exigences de l'entreprise. Grâce à des solutions variées qui vont du routage et du rapport de base à la gestion des supports numériques et des ressources humaines, Mitel excelle dans son secteur, étant le seul fournisseur à proposer une suite complète de logiciels de centre de contacts à déployer sur site, dans le Cloud ou sous forme de solution hybride.

Complétée par un ensemble de services optionnels, notamment des services gérés, une formation de l'utilisateur et un soutien à la conception et au déploiement, Mitel est à vos côtés à chaque étape pour créer une expérience client de qualité supérieure.

Pour de plus amples informations, veuillez visiter le site **www.mitel.fr** et suivez-nous sur Twitter **@Mitel_FR**.

L'Expérience Client

POUR
LES NULS®

Une édition spéciale Mitel

par Elaine Marmel

WILEY

L'Expérience Client pour les Nuls®, une édition spéciale Mitel

Publié par

John Wiley & Sons, Inc.

111 River St.

Hoboken, NJ 07030-5774

www.wiley.com

Copyright © 2016 de John Wiley & Sons, Inc.

Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite, conservée dans un système d'extraction, ni transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, par voie électronique ou mécanique, photocopie, enregistrement, numérisation ou autre, sans l'accord écrit préalable de l'éditeur, sauf si les articles 107 et 108 de la loi des États-Unis de 1976 relative au droit d'auteur (« 1976 United States Copyright Act ») l'autorisent. Les demandes d'autorisation auprès de l'éditeur doivent être adressées à Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, ou en ligne à l'adresse <http://www.wiley.com/go/permissions>.

Marques de commerce : Wiley, For Dummies, Pour les Nuls, le logo de l'Homme Nul, The Dummies Way, Dummies.com, Making Everything Easier et les habillages commerciaux associés sont des marques de commerce ou des marques déposées de John Wiley & Sons, Inc. et/ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et dans d'autres pays et ne peuvent pas être utilisés sans autorisation écrite. Mitel et le logo de Mitel sont des marques déposées de Mitel. Toutes les autres marques de commerce appartiennent à leurs propriétaires respectifs. John Wiley & Sons, Inc. n'est associé à aucun produit ou distributeur mentionné dans cet ouvrage.

LIMITE DE RESPONSABILITÉ / CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ : L'ÉDITEUR ET L'AUTEUR NE FONT AUCUNE DÉCLARATION NI N'ACCORDENT AUCUNE GARANTIE QUANT À L'EXACTITUDE OU À L'EXHAUSTIVITÉ DU CONTENU DU PRÉSENT OUVRAGE ; EN PARTICULIER, ILS REJETTENT SPÉCIFIQUEMENT TOUTES LES GARANTIES, Y COMPRIS SANS AUCUNE LIMITE, LES GARANTIES D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER. AUCUNE GARANTIE NE PEUT ÊTRE CRÉÉE OU PROROGÉE PAR DES DOCUMENTS DE VENTE OU DE PROMOTION. LES CONSEILS ET STRATÉGIES CONTENUS DANS LE PRÉSENT OUVRAGE PEUVENT NE PAS CONVENIR À TOUTES LES SITUATIONS. LE PRÉSENT OUVRAGE EST VENDU ÉTANT ENTENDU QUE L'ÉDITEUR N'OFFRE PAS DE SERVICES JURIDIQUES, COMPTABLES OU AUTRES SERVICES PROFESSIONNELS. LES LECTEURS QUI VEULENT OBTENIR UNE ASSISTANCE PROFESSIONNELLE DOIVENT S'ADRESSER À UN PROFESSIONNEL COMPÉTENT. NI L'ÉDITEUR, NI L'AUTEUR NE SERONT TENUS RESPONSABLES DES DOMMAGES DÉCOULANT DU CONTENU DU PRÉSENT OUVRAGE. LA MENTION D'UNE ORGANISATION OU D'UN SITE INTERNET DANS LE PRÉSENT OUVRAGE, EN CITATION ET/OU COMME SOURCE POTENTIELLE DE RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES, NE SIGNIFIE PAS QUE L'AUTEUR OU L'ÉDITEUR ENTÉRINE LES INFORMATIONS OU LES RECOMMANDATIONS QUE PEUT FOURNIR L'ORGANISATION OU LE SITE INTERNET. EN OUTRE, LES LECTEURS DOIVENT SAVOIR QUE LES SITES INTERNET MENTIONNÉS DANS LE PRÉSENT OUVRAGE PEUVENT AVOIR CHANGÉ OU DISPARU DEPUIS SA DATE DE RÉDACTION.

Pour obtenir des informations générales sur les autres produits et services ou sur la publication d'un livre *Pour les Nuls* adapté à votre entreprise ou organisation, veuillez contacter notre service de développement commercial aux États-Unis par téléphone 877-409-4177, par e-mail info@dummies.biz, ou par le biais du site www.wiley.com/go/custompub. Pour obtenir des informations sur la licence de la marque *Pour les Nuls* pour des produits ou services, veuillez contacter BrandedRights&Licenses@Wiley.com.

ISBN : 978-1-119-32922-0 (pbk) ; ISBN : 978-1-119-32988-6 (ebk)

Imprimé aux États-Unis d'Amérique

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Remerciements de l'éditeur

Cet ouvrage a été réalisé avec la participation de certaines personnes dont les suivantes :

Éditeur de la production :

Carrie A. Burchfield

Rédacteur chargé des acquisitions :

Katie Mohr

Rédacteur en chef : Rev Mengle

Représentant du développement

commercial : Christiane Cormier

Éditeur de la production : Antony Sami

Table des matières

Introduction	1
À propos de cet ouvrage	1
Icônes employées dans cet ouvrage.....	2
Au-delà de cet ouvrage	2
Chapitre 1 : L'évolution évidente de l'expérience client . . .	3
Souvenirs, souvenirs	3
Un commerce mobile en expansion	7
Chapitre 2 : Le client d'aujourd'hui	9
Qui est le client d'aujourd'hui ?	9
Comment, où et pourquoi les consommateurs interagissent.....	11
Comprendre l'Internet des Objets.....	12
En quoi est-ce important ?	14
Chapitre 3 : La situation actuelle	17
Les facteurs influençant l'expérience client.....	17
La configuration actuelle.....	18
Les coûts et la complexité du statu quo	20
Et maintenant ?	22
Chapitre 4 : L'importance de voir juste	25
L'équilibrage des besoins du client.....	26
Une expérience client d'excellence et génératrice de revenus.....	29
Une productivité optimisée	30
Améliorez vos bénéfices grâce à l'Internet des Objets	31
Le résultat.....	31
Chapitre 5 : L'expérience client optimale	33
La vue d'ensemble	34
Les meilleures pratiques pour bien faire les choses	34
Mitel à vos côtés.....	37
Chapitre 6 : Expérience client : dix points à retenir	41

Introduction



Les chefs d'entreprises (et d'organisations gouvernementales, sans but lucratif et de santé) savent que leur succès dépend de nombreux facteurs : le coût à supporter pour produire, commercialiser et soutenir le produit, ainsi que la qualité du produit qu'ils vendent et la satisfaction du client concernant l'expérience d'achat. En fait, à l'ère du numérique, la satisfaction du client est primordiale ... bien plus essentielle que toute autre composante de la rentabilité.

La communication entre les individus a évolué, mais qu'en est-il de la communication entre l'entreprise et ses clients ? Aujourd'hui, certaines technologies à la disposition du consommateur, comme le smartphone, lui permettent de se connecter à votre organisation en quelques secondes et de communiquer instantanément avec des centaines d'amis proches. À cause de ces technologies, la satisfaction du client peut faire ou défaire votre entreprise.

Pour survivre et prospérer, l'entreprise actuelle doit se concentrer sur sa clientèle. Elle doit connaître et comprendre les clients qu'elle sert, leur proposer les modes de communication qu'ils préfèrent et évaluer leurs activités en fonction de la qualité de l'expérience client offerte.

Êtes-vous prêt à relever le défi ?

À propos de cet ouvrage

Si vous ne tentez pas de comprendre vos clients, de répondre à leurs demandes, de surpasser leurs attentes et de leur offrir une expérience client cohérente et de qualité, vous risquez de ne plus attirer de clients potentiels, de perdre vos clients les plus fidèles, et de voir s'envoler vos bénéfices, votre réputation, vos employés et même, à terme, de faire faillite.

Ce livre s'adresse aux décideurs et aux personnes influentes qui déterminent le chemin emprunté par votre entreprise pour satisfaire ses clients et leur offrir la meilleure expérience client possible. Il est également destiné à ceux qui doivent donner corps aux méthodes

choisies pour offrir aux clients une expérience exceptionnelle lors de leurs interactions avec votre entreprise.

Exploitez les informations de ce livre pour mieux comprendre l'évolution de l'expérience client et relever le défi que pose ce changement de comportement. Identifiez vos clients les plus fidèles et examinez les canaux de communication qu'ils emploient. Observez votre service d'assistance actuel et déterminez les facteurs potentiels qui vous empêchent d'offrir une expérience client exceptionnelle. Enfin, tenez compte des bénéfices qu'implique une expérience client exceptionnelle et examinez les techniques à employer pour assurer votre succès dans ce domaine.

Icônes employées dans cet ouvrage

Tout au long de ce livre, j'utilise certaines icônes particulières pour attirer l'attention du lecteur sur certaines informations importantes. Vous ne trouverez aucune émoticône, mais il est clair que vous serez interpellé ! Voici les icônes utilisées.



Cette icône signale des informations croustillantes, totalement indispensables. Ne les oubliez pas !



Pensez à cette icône comme à une rubrique de conseil. Elle offre (je l'espère) des conseils intelligents ou quelques informations supplémentaires sur le sujet abordé.



Danger, attention, danger ! bon d'accord, ces informations ne sont pas vraiment mortelles ! Dans ce livre, vous verrez cette icône lorsque je tente de vous éviter de commettre des erreurs coûteuses.

Au-delà de cet ouvrage

Ce livre ne peut pas tout aborder en 48 pages. Vous trouverez cependant des informations supplémentaires sur www.mitel.com/cc. Découvrez les solutions et services de Mitel dans le domaine de l'expérience client, visionnez des webcasts, faites des lectures, trouvez des livres blancs, et bien plus !

Chapitre 1

L'évolution évidente de l'expérience client

Dans ce chapitre

- ▶ Observer l'expérience d'achat avant l'ère du numérique
- ▶ Observer la même expérience dans le domaine numérique
- ▶ Comprendre que l'expérience numérique gagne du terrain

Avec l'avènement de l'ère des communications numériques, les clients disposent de nouveaux canaux de communication et d'achat qui n'existaient pas 30 ans plus tôt. En effet, pour le client (et donc pour votre entreprise), le monde est devenu un village.

Souvenirs, souvenirs

Pour bien comprendre la révolution des technologies numériques, nous allons observer la place de marché d'il y a 30 ans pour la comparer à celle d'aujourd'hui.



Nous pourrions remonter bien plus loin, mais c'est inutile pour démontrer à quel point l'expérience d'achat a changé pour le client d'aujourd'hui.

De la boutique physique...

Il y a trente ans, les clients faisaient leurs courses dans les centres commerciaux locaux. Ils se rendaient chez le médecin pour obtenir les résultats de leurs examens et ils téléphonaient aux hôtels, compagnies aériennes et agences de location de voitures pour faire des réservations. (Et, parfois, ils allaient simplement dans des

agences de voyage pour qu'une personne organise leur voyage.) Ils se présentaient à l'accueil de l'hôtel pour accéder à leur chambre d'hôtel et au comptoir de la compagnie aérienne pour enregistrer leurs bagages et retirer leurs billets d'avion. Il y a trente ans, les clients achetaient leurs pizzas et leurs billets pour les manifestations sportives et culturelles en faisant la queue devant un guichet ou en téléphonant.

L'expérience d'achat était complètement différente il y a 30 ans. Regardez les transactions financières utilisées alors.

Si un client voulait faire un dépôt ou un retrait sur son compte épargne, il allait à la banque avec l'argent (espèces ou chèques) à déposer et son *livret* (un registre de tous les dépôts et retraits du compte). Le caissier enregistrait la transaction sur le livret en y apposant le cachet de la banque pour officialiser la transaction. L'inscription dans le livret servait de reçu au client pour la transaction et le livret indiquait le solde du compte.

Si un client devait déposer un ou plusieurs chèques sur son compte courant, la procédure était un peu différente. Le client devait préparer manuellement un bordereau de remise, chez lui en général, mais pas toujours. Ce bordereau indiquait le montant des chèques et, dans certains cas, les noms des émetteurs. Le bordereau indiquait également le code de la banque et le numéro de compte du client.

Ensuite, le client se rendait à la banque où il devait faire la queue au guichet. (S'il n'avait pas rempli de bordereau à la maison, il devait le faire à la banque.) Quand le client arrivait devant la vitre du guichet, il présentait les chèques et le bordereau de remise. Le caissier procédait à quelques tours de magie avec l'équipement de la banque pour enregistrer la transaction, il conservait les chèques et le bordereau de remise du client, puis remettait au client un récépissé de dépôt. Le client conservait le récépissé comme preuve de la transaction jusqu'à ce que son relevé de banque arrive par la poste. Une fois le dépôt du client confirmé sur le relevé de banque, il pouvait, s'il le souhaitait, jeter le récépissé. Il incombait au client de conserver une preuve du dépôt.

Les clients utilisaient leurs comptes courants pour leurs dépenses. En cas d'achat dans une boutique du centre commercial local, le client payait souvent par chèque ; en général, il devait présenter deux pièces d'identité au vendeur pour que ce dernier accepte le chèque car les détaillants n'avaient aucun moyen de s'assurer que

le compte du client était suffisamment approvisionné pour couvrir l'achat. La seule alternative était le paiement en espèces.

Pour obtenir des espèces, les clients se rédigeaient des chèques, allaient à la banque, faisaient la queue devant le guichet et présentaient le chèque. Le caissier vérifiait le solde du compte et remettait les liquidités.

Les clients payaient le téléphone, l'électricité, l'eau et autres factures avec des chèques qu'ils envoyaient par la poste aux fournisseurs. Tout en rédigeant des chèques pour payer des factures ou faire des achats dans les boutiques, les clients notaient des informations sur chaque chèque dans les *feuilles quadrillées du carnet de chèques*, comme la date du chèque, le nom du bénéficiaire et le montant. Les clients inscrivaient également les dépôts dans les feuilles quadrillées du chéquier afin de connaître à tout instant le solde de leurs comptes.

Les fournisseurs qui recevaient des chèques de leurs clients en paiement des articles achetés en magasin ou des factures de téléphone, d'électricité, d'eau et autres déposaient les chèques dans une banque, remplissaient des bordereaux de remise et faisaient la queue devant le guichet, comme décrit plus haut. Les banques conservaient les chèques des fournisseurs, puis les leur remettaient avec un relevé de compte mensuel.

Avant l'ère du numérique, votre expérience client impliquait un grand nombre de personnes et un investissement en temps important, à la fois de la part des entreprises et des clients, générant de nombreux points de contact au fil de l'expérience d'achat, qui pouvaient devenir autant de points de friction. Et, votre expérience client était locale. Par conséquent, si un client avait vécu une mauvaise expérience, comme patienter dans une file d'attente pendant une heure, il pouvait en informer trois ou quatre personnes, ou cinq ou six tout au plus.

Mon dieu, que les choses ont changé !

... à l'ère numérique

Avec l'arrivée du numérique, le client actuel fait ses courses en ligne. Il consulte les résultats de ses examens médicaux en ligne. Il envoie des textos, il tweete ou navigue en ligne pour faire ses réservations auprès des hôtels, des compagnies aériennes ou des agences de location de voiture, et pour acheter ses billets à des manifestations sportives ou culturelles. Il s'enregistre en ligne auprès d'hôtels et

de compagnies aériennes. Il envoie même des émoticônes par SMS pour acheter une pizza !

Aujourd'hui, le client gère ses transactions financières de manière totalement différente. Il a rarement besoin d'aller à la banque en personne. Vous pouvez déposer de l'argent sur un compte bancaire (compte courant ou d'épargne) avec votre smartphone ou l'application mobile de votre banque. L'appli vous invite à sélectionner le compte de dépôt et à indiquer le montant. Ensuite, vous prenez des photos recto-verso de chaque chèque à déposer (plus de bordereau de remise) et vous appuyez sur Envoyer. L'appli se connecte à votre banque et, en quelques secondes, un message apparaît sur votre smartphone pour indiquer que le dépôt du chèque est terminé. Et ce message constitue en fait votre récépissé.

Les clients peuvent toujours faire des chèques aujourd'hui pour payer des biens ou des services, mais la plupart n'utilisent plus cette méthode de paiement en raison des tracasseries liées aux pièces d'identité à fournir. La plupart des clients préfèrent la facilité des cartes de crédit à débit immédiat qui permettent de payer directement depuis un compte courant. Ils utilisent également des cartes à débit différé pour repousser le paiement jusqu'à réception d'une facture de l'entreprise.



Même la manière d'utiliser des cartes de crédit change : plus besoin d'insérer sa carte, de signer ou de taper un code. Il suffit de la mettre en contact avec la machine ou d'utiliser son téléphone pour la débiter.

Pour payer les factures de la compagnie d'électricité ou de gaz, les clients peuvent faire un chèque, mais là aussi, la plupart des gens trouvent plus simple et plus facile (et moins coûteux étant donné l'absence de timbre à payer) d'aller sur le site Web de leur banque et d'utiliser l'outil de paiement de facture en ligne de la banque. Les outils de paiement de facture en ligne permettent au client de définir une fois pour toutes des fournisseurs, puis de les payer dès qu'une facture arrive.

Dans l'ensemble, les services bancaires sont désormais en libre-service. Quand les clients ont besoin d'espèces, ils peuvent aller à la banque, mais ils n'ont plus besoin d'y entrer. Ils peuvent utiliser le distributeur de billets de la banque pour retirer de l'argent de leurs comptes. Le nombre de personnes impliquées dans la transaction diminue et les clients passent moins de temps à faire la queue, sans parler du fait qu'ils le font selon leur propre emploi du temps.



Les clients peuvent également déposer de l'argent dans les distributeurs de billets, mais pourquoi s'en soucier lorsque l'on peut utiliser un smartphone ?

Les clients peuvent vérifier les soldes de tous leurs comptes en se connectant au site Web de leur banque via un navigateur ou l'appli mobile de leur smartphone. Le traitement actuel des transactions financières a fait littéralement disparaître la nécessité d'utiliser des livrets, des feuillets quadrillés de chèquiers et, dans la plupart des cas, la rédaction même des chèques.

Un commerce mobile en expansion

Dans les faits, l'interaction entre une entreprise et son client se déroule rarement en face-à-face de nos jours. La plupart des contacts se déroule par voie électronique. Trente ans plus tôt, les entreprises étaient à l'origine des avancées technologiques. Mais aujourd'hui, le *consommateur* est à l'origine des avancées technologiques. Il veut avoir la capacité d'interagir avec votre entreprise de la manière la plus pratique pour lui.

De plus, les choix du consommateur actuel se sont élargis ; il n'est plus limité à la boutique locale. En lieu et place, il utilise la technologie numérique pour faire des achats partout dans le monde. Pensez seulement à Noël : étant donné l'expansion du commerce mobile, les clients peuvent faire leurs achats à la période la plus active de l'année sans mettre un pied dans un magasin ni dans un bureau de poste.

Il n'y a pas si longtemps, l'utilisation des appareils mobiles était réservée à la recherche d'informations de base. Nous réservions les interactions très personnelles, comme l'achat de biens ou le traitement de transactions financières, à un endroit plus « sûr », comme la boutique ou la banque locale. La sécurité de nos appareils ne nous semblait pas assez suffisante pour faire des achats ou payer des factures en toute confiance.

Aujourd'hui, la plupart d'entre nous sommes convaincus que ces problèmes ont été résolus. La réalisation de transactions sur un appareil mobile est plus acceptable. Et, étant donné que nous sommes si nombreux à être prêts à utiliser un appareil mobile pour faire des achats ou des opérations bancaires, nous sommes en mesure de prendre et d'exécuter des décisions d'achat 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an.

Ce type de demande place les entreprises d'aujourd'hui sur la sellette. Il a toujours été essentiel de répondre aux besoins de vos clients ; aujourd'hui, vous devez les satisfaire à un rythme effréné, selon de nouveaux horaires, avec de nouvelles méthodes. Alors que la communication vocale avec les clients occupe toujours une place importante, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les canaux de communication numériques et exigent des entreprises une interaction souple via le support qu'ils préfèrent.

De plus, étant donné que les clients ne sont plus limités aux achats locaux, vous devez faire passer la recherche d'une expérience client positive comme une priorité pour votre entreprise. De cette manière, les objectifs de votre entreprise refléteront l'importance de la satisfaction du client et vous permettront de fidéliser les clients actuels et d'en acquérir de nouveaux.

Pour battre la concurrence et augmenter les recettes, la connaissance du client a toujours compté. Aujourd'hui, cette connaissance prend encore plus d'importance. Sans elle, vous ne pouvez pas escompter offrir à votre client une expérience exceptionnelle.

Chapitre 2

Le client d'aujourd'hui

Dans ce chapitre

- Comprendre qui est le client d'aujourd'hui
- Observer les habitudes d'achat
- Analyser l'Internet des Objets
- Comprendre les conséquences d'une mauvaise expérience client

Étant donné l'évolution des interactions que les appareils numériques ont provoquée entre l'entreprise et ses clients, les outils d'évaluation traditionnels de la qualité d'un service client sont obsolètes. En raison de l'évolution rapide de ces tendances, une expérience client exceptionnelle est (ou devrait être) la priorité numéro un des cadres dirigeants.

Bien que la connaissance du client ait toujours constitué un élément important de succès, aujourd'hui, il est primordial de connaître son client et son canal d'interaction préféré. Vous devez savoir depuis quand il achète vos produits, mais aussi observer la myriade de modes et d'habitudes d'achat employés par le consommateur d'aujourd'hui. Vous devez donc comprendre qui achète vos biens et services et la méthode qu'ils ont tendance à utiliser pour faire ces achats. Et ne nous voilons pas la face : l'économie numérique actuelle a redéfini le service client. Les attentes de vos clients en matière de service client sont plus élevées que jamais. En sachant qui sont vos clients, vous pourrez déterminer les meilleurs modes de communication avec eux et leur offrir, avec les produits, un service exceptionnel.

Qui est le client d'aujourd'hui ?

De nos jours, les consommateurs sont issus de différentes générations : des anciens nés après la guerre aux adolescents (et même

plus jeunes car les capacités numériques donnent la possibilité d'acheter sans aller dans une boutique locale). Et chacun de ces consommateurs préférera un mode de communication différent. Étant donné qu'ils sont tous vos clients, vous devez relever de nouveaux défis en matière d'interaction.

Sur le plan démographique, des appellations généralement acceptées ont été données aux différentes générations d'individus :

- ✓ La Génération silencieuse
- ✓ Les Baby-boomers
- ✓ La Génération X
- ✓ La Génération Y
(également nommée la Génération du Millénaire)
- ✓ La Génération Z

Une part importante de la population d'acheteurs est issue de la période d'après-guerre, des Baby-boomers et de la Génération X. Bien que la correspondance d'une personne avec l'une de ces générations puisse faire l'objet de controverse, la plupart convient que ces personnes sont nées entre 1928 et 1976 et ont atteint leur majorité entre 1946 et 1994. Aujourd'hui, ils sont âgés de 49 à 70 ans.

Les Générations Y et Z constituent le reste de la population d'acheteurs. Ils représentent également un nombre de consommateurs élevé avec un pouvoir d'achat important. Il est généralement accepté que les individus des Générations Y et Z sont nés depuis 1977 et sont devenus majeurs entre 1998 et aujourd'hui. Aujourd'hui, ils sont âgés de 10 à 32 ans.



Certains démographes divisent la génération des Baby-boomers en deux groupes : ceux nés entre 1946 et 1954, et ceux nés entre 1955 et 1965. Ces démographes appellent les deux groupes les Baby-boomers I ou Baby-boomers et les Baby-boomers II ou Génération Jones. Dans le cadre de cette discussion, je considère ces personnes comme formant un seul groupe que je nommerai les Baby-boomers.



N'oublions pas les transactions entre entreprises. Pour assurer une expérience client exceptionnelle à vos partenaires professionnels, vous devez déterminer à quelles générations appartiennent généralement les décideurs des entreprises auxquelles vous vendez des biens et services, puis identifier les canaux qu'ils apprécient le plus pour faire leurs achats.

Comment, où et pourquoi les consommateurs interagissent

Les Anciens, les Baby-boomers et même la plupart des personnes de la Génération X sont souvent, mais pas exclusivement, plus à l'aise avec les boutiques physiques et les discussions avec les vendeurs en personne ou par téléphone. Bien que leurs nombres diminuent, ces générations représentent toujours une population d'acheteurs suffisamment importante pour que vous deviez prendre en compte leurs besoins.

Les Générations Y et Z ont grandi avec la technologie. Ils sont de plus en plus mobiles et technophiles. Ils sont connectés numériquement au monde, bien plus que les générations précédentes. Ils préfèrent utiliser des smartphones afin de communiquer par voie électronique pour acheter, envoyer des SMS, tweeter, consulter leurs courriels et surfer sur Internet. Ils utilisent rarement leurs smartphones pour téléphoner (un fait déconcertant pour les générations précédentes ; après tout, il s'agit d'un téléphone !) et ils ont tendance à réserver leurs appels téléphoniques pour rester en contact avec leurs parents et grands-parents. Au lieu de téléphoner, la plupart des individus des Générations Y et Z vont plutôt envoyer un texto, tweeter ou utiliser un navigateur pour commander une pizza.

Les Générations Y et Z ont tendance à apprécier la mobilité en matière de technologie. Bien que les autres générations n'utilisent pas la technologie de façon aussi mobile, la plupart adore tout autant les gadgets que les Générations Y et Z. Les Anciens et les Baby-boomers ne sont pas forcés à l'aise pour faire des achats par téléphone, mais la plupart migrent de plus en plus vers les achats en ligne à l'aide d'un ordinateur (qu'il s'agisse d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette) et d'un navigateur.

La population d'acheteurs en ligne est colossale.



La plupart des gens les plus âgés comptent sur les membres plus jeunes de la famille pour les aider à acheter ce dont ils ont besoin ; et bien évidemment, les membres plus jeunes de la famille adorent, le plus souvent, faire des achats par voie numérique.

On peut dire sans se tromper que le consommateur actuel, quelle que soit sa génération, est autonome et ne voit pas d'inconvénient à gérer ses relations avec une entreprise sans aucune interaction humaine (voir Figure 2-1).



Figure 2-1 : Le consommateur actuel n'hésite pas à se servir lui-même.

Le consommateur actuel attend une interaction flexible et pratique avec votre entreprise, à l'aide des canaux qui lui conviennent le mieux à un moment donné, en utilisant des applis mobiles, l'Internet, le courriel, les SMS et les réseaux sociaux. Dans le domaine des études de marché, des organisations respectées soulignent que, dans les prochaines années, les entreprises ne pourront plus s'appuyer sur les communications vocales pour traiter les demandes et les nouvelles commandes.

Pour une expérience client transparente et vraiment numérique, votre entreprise doit être équipée pour assurer le même service client rapide et informé sur tous les canaux.

Comprendre l'Internet des Objets

L'Internet des Objets (IdO) peut améliorer l'expérience du client d'aujourd'hui tout en ayant des répercussions majeures sur son amélioration future.

« Comment ça marche ? » me direz-vous.

En fait, pour réussir dans le monde actuel des affaires, les entreprises doivent être tournées vers le client. Les organisations axées sur le client anticipent les besoins futurs en observant les schémas comportementaux et les tendances du marché et elles exploitent les données internes et externes. Elles offrent des expériences uniques et mémorables, cohérentes sur tous les canaux d'interaction possibles. Et surtout, les organisations orientées client ne se définissent pas par les produits qu'elles fabriquent et vendent, mais par les clients qu'elles servent, les problèmes clients qu'elles résolvent et la qualité de l'expérience client qu'elles offrent.

Pour devenir une entreprise axée sur le client, il faut le comprendre de l'intérieur et de l'extérieur afin de pouvoir anticiper ses besoins

futurs, en prenant l'initiative pour l'impliquer et en dépassant continuellement ses attentes ; une tâche particulièrement difficile à accomplir.

Depuis presque une décennie, des « objets » (appareils électroniques, capteurs et logiciels qui peuvent être détectés, surveillés et contrôlés à distance sur une infrastructure réseau) utilisent l'Internet plus que les gens. Ce réseau d'objets est couramment appelé l'IdO. Selon Gartner, 4,9 milliards d'objets connectés seront utilisés en 2015, une hausse de 30% par rapport à 2014 et ce nombre atteindra 25 milliards d'ici 2020.

La montée de l'IdO a accéléré la capacité de surveiller, mesurer et gérer l'expérience client et l'utilisation des produits. Ainsi, le mode d'interaction entre les entreprises et leurs clients a été profondément modifié, transformant pour toujours l'expérience client.

Vous voulez un exemple simple ? La micropuce que vous implantez dans votre chien peut permettre de le suivre et de vous le ramener s'il se perd. On parlait d'une expérience client positive ; la plupart des propriétaires de chiens vous diront que leurs animaux sont aussi importants que leurs enfants.

Mais l'IdO peut offrir bien plus. Pensez à la voiture connectée. Avoir une voiture connectée à Internet est une chose, mais les avantages d'une voiture connectée en matière d'expérience client surpassent de loin la technologie de navigation ou l'accès par Internet à des services de musique dans le Cloud ou à des cartes. À l'aide des capteurs installés dans les voitures, les conducteurs peuvent surveiller de manière proactive aussi bien le moteur que les phares ou la pression des pneus et recevoir des avertissements et notifications lors du remplacement ou de l'entretien requis de certaines pièces. La voiture connectée du client peut signifier qu'il ne se retrouvera plus jamais en panne au milieu de nulle part.

De plus, la voiture connectée est tout aussi importante pour le fabricant de voitures car il peut collecter des données inestimables sur l'utilisateur et les performances du véhicule, qui peuvent ensuite être exploitées pour concevoir les futures voitures et améliorer leur opérabilité et leurs performances.

L'IdO offre aux entreprises une nouvelle capacité d'utiliser des données clients pour améliorer l'expérience client et prendre les devants pour perfectionner leurs produits / services.

La principale valeur et le défi liés à l'IdO sont de s'assurer que les données remontent rapidement entre les mains des bonnes personnes. En effet, tous ces appareils collectent des données, mais il

est essentiel pour l'entreprise que ces données soient acheminées vers le bon interlocuteur. C'est une chose que la voiture connectée vous informe qu'un entretien du moteur est nécessaire. Mais la technologie conçue pour exploiter l'IdO augmente encore la valeur car elle achemine automatiquement l'information vers le service concerné de la concession (responsable de l'entretien, mécanicien, etc.) pour programmer un rendez-vous avec le client (téléphone, courriel automatique ou SMS).

En quoi est-ce important ?

Le consommateur d'aujourd'hui est intelligent et achètera auprès de l'entreprise capable de lui fournir le meilleur service, le meilleur produit, probablement au meilleur prix ; essentiellement, la meilleure expérience client.



Dans le monde numérique actuel, il est difficile, mais pas impossible, de fidéliser un client. Étant donné que les clients ont à portée de main une quantité d'informations importante, ils peuvent vous comparer à vos concurrents en quelques secondes. Une expérience client exceptionnelle peut vous différencier de la concurrence, encore mieux que des prix plus bas.

Les entreprises doivent comprendre les comportements du consommateur mobile afin de garantir leurs chances de succès et d'assurer au client le service qu'il attend. Cependant, il est clair que la responsabilité liée à une expérience client satisfaisante n'a jamais été aussi complexe. Les entreprises doivent soutenir les clients en mettant de multiples canaux de communication à leur disposition. En outre, avec l'accélération des transactions provoquée par les appareils numériques, les clients ont pris l'habitude d'obtenir une réponse instantanée. Aujourd'hui, l'organisation doit s'adapter pour offrir à tout instant une expérience client pratique, satisfaisante et cohérente.

Et que se passe-t-il dans le cas contraire ?

En fait, le consommateur mobile ne se contente pas de l'accès immédiat à l'information qu'il désire et de la capacité d'exécuter une transaction quand il le souhaite. Il peut également faire part de son expérience en temps réel à ses amis les plus proches, qui sont vos clients existants et potentiels. Selon « We Are Social » (<http://wearesocial.net>), presque une personne sur quatre a un compte actif sur les réseaux sociaux qu'elle consulte avec un appareil mobile.

En d'autres termes, ces clients peuvent faire part immédiatement de leur satisfaction ou de leur mécontentement à un nombre de personnes infini.



D'un simple appui sur un écran ou une souris, une expérience client négative peut se propager sur les réseaux sociaux comme un virus.

Et, il est de plus en plus évident que les clients sont de puissants annonceurs via le bouche à oreille ; une expérience client positive peut inciter 69% des clients à recommander votre entreprise. En revanche, 79% des clients partageront immédiatement une expérience négative (Harris Interactive).

L'expérience client a des effets multiplicateurs, à la fois positifs et négatifs (voir Figure 2-2).

Aucune entreprise dans le monde ne peut se vanter d'être à l'abri des répercussions d'une mauvaise expérience client. La défense des clients étant un élément différenciateur primordial sur le marché, il est indispensable de comprendre votre client. La Figure 2-3 présente les priorités mises en avant par les clients en matière d'expérience client, ainsi que le risque et le coût élevés qu'une entreprise doit affronter lorsque l'expérience client est de mauvaise qualité.

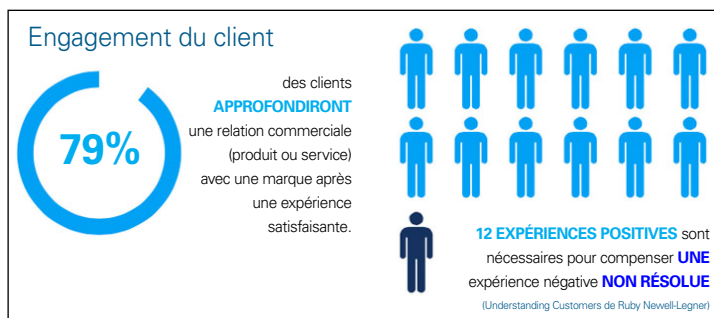


Figure 2-2 : L'impact de l'expérience client.

Le client actuel veut et attend :

- ✓ Des expériences personnalisées et proactives ;
- ✓ Des informations pertinentes et opportunes ; et
- ✓ Des temps de réponse courts.

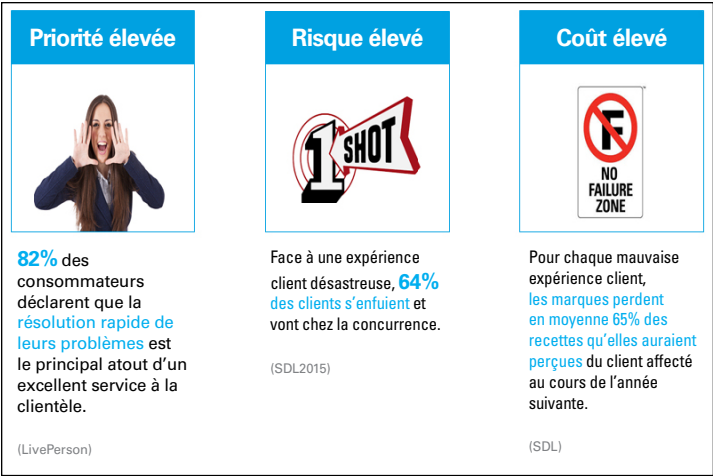


Figure 2-3 : Une mauvaise expérience client est risquée et coûteuse.

Chapitre 3

La situation actuelle

Dans ce chapitre

- ▶ Identifier les personnes qui interagissent avec vos clients
- ▶ Examiner votre canal de support client actuel
- ▶ Évaluer le coût du maintien du statu quo
- ▶ Se tourner vers l'avenir

Uous avez maintenant compris que l'évolution de l'expérience client modifie la méthode à employer pour faire des affaires. Selon les études, la population de consommateurs utilise de multiples canaux pour joindre un service client ou faire un achat. Comment ce changement affecte-t-il vos résultats ? De plus, êtes-vous en position de satisfaire les besoins de vos clients ? Ce chapitre vous éclaire sur ces questions.

Les facteurs influençant l'expérience client

Premièrement, le consommateur actuel utilise des appareils numériques pour tenter d'interagir avec vous. Il veut pouvoir utiliser votre site Web pour acheter des produits et chercher des réponses. Il veut pouvoir utiliser des SMS, des tweets ou des courriels pour vous contacter.



Le pourcentage de votre population de clients prête à téléphoner pour vous parler diminue.

La communication numérique est rapide. Votre client s'attend donc à recevoir très rapidement des réponses. Comment ce nouveau rythme du commerce affecte-t-il l'expérience client que vous offrez ? Vos clients doivent se connecter à la bonne personne pour résoudre

leur problème ; et ils ont besoin (évidemment !) de se connecter rapidement. Par conséquent, même si certains de vos employés s'occupent exclusivement des interactions avec la clientèle, l'expérience client d'aujourd'hui impose que d'autres personnes de votre organisation (qui pouvaient n'avoir aucune influence directe dans le passé) influencent désormais l'expérience client. 20% des interactions du centre de contacts exigent la collaboration du personnel général, ce qui met en danger 20% de l'expérience client. Consultez la Figure 3-1 pour voir des exemples de points de contact clients avec votre entreprise.

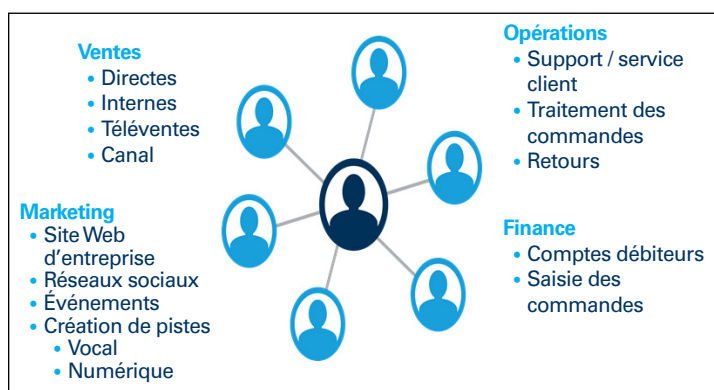


Figure 3-1 : 20% des interactions clients d'une entreprise nécessitent la collaboration du personnel général de votre organisation.

Pour assurer une expérience client exceptionnelle, tous ces points de contact doivent interagir, à la fois en tant que groupes et à l'aide de la technologie.

La configuration actuelle

Le monde des affaires d'aujourd'hui gagne constamment en vitesse, en compétitivité, en technologie et en mondialisation. Des éléments culturels, technologiques et physiques sont à l'œuvre pour générer un changement d'une rapidité encore jamais vue.



La technologie numérique affecte non seulement l'expérience client, mais également l'expérience employé que vous offrez. Pour de plus amples informations, consultez l'encadré « Technologie mobile et employés ».

Technologie mobile et employés

La technologie mobile n'a pas seulement amélioré vos moyens de communication avec vos clients. Elle a en fait élargi vos effectifs. La technologie numérique vous permet d'utiliser le télétravail.

Les employés d'aujourd'hui veulent apporter leurs propres appareils sur le lieu de travail et ils veulent la pos-

sibilité de travailler où, quand et de la manière qu'ils souhaitent. Si votre entreprise peut fournir la bonne infrastructure pour accepter les appareils personnels et les choix des employés, vous pourriez élargir votre bassin de ressources afin d'avoir vraiment les meilleurs employés qui assureront aux clients une expérience exceptionnelle.

Dans le domaine de l'expérience client, la plupart des stratégies et solutions ne permettent simplement pas d'offrir une expérience client prévisible et transparente sur tous les canaux de communication utilisés par les clients :

- ✓ Beaucoup ne supportent que la communication vocale et ne répondent pas à la nécessité d'une communication multicanal avec vos clients.
- ✓ La plupart de ces solutions ne connectent qu'un petit nombre d'employés et ne répondent pas à la nécessité de mettre la bonne personne au bon endroit au bon moment. Dans les faits, ces solutions créent des silos au sein de votre organisation et séparent vos employés des renseignements dont ils ont besoin pour offrir une expérience client exceptionnelle.
- ✓ Il est possible que votre solution ne propose pas les outils technologiques nécessaires aujourd'hui, notamment pour n'en citer que quelques-uns, la gestion de la relation client (CRM), les fenêtres contextuelles, le profilage client via des serveurs vocaux interactifs et la conservation des données d'une interaction à l'autre.



Les fenêtres contextuelles apparaissent sur l'ordinateur de votre employé pour afficher les informations relatives à l'appel, comme l'identité de l'appelant et les informations CRM, qui sont envoyées simultanément sur le téléphone de l'employé.

Les solutions existantes peuvent ne pas disposer d'outils de surveillance des appels et de coaching des employés.

Même si vous disposez des procédures et technologies pour gérer les interactions clients, vous devez déterminer si elles répondent

vraiment à vos besoins actuels et futurs. Si les procédures ne sont pas en place, vous devez les définir pour :

- ✓ Concurrencer les plus grandes entreprises ;
- ✓ Différencier votre entreprise ; et
- ✓ Améliorer vos ventes.

Les coûts et la complexité du statu quo

Pour la plupart des gens, non seulement l'environnement technologique et procédural ne répondra pas à leurs besoins, mais son maintien en place sera également coûteux. Au sein de votre entreprise, de multiples équipes sont peut-être en charge de l'expérience client (e-commerce, saisie des commandes, support technique, ventes internes, téléventes, service client, service d'assistance et bien plus). Chaque équipe, potentiellement dans des services différents, a des domaines de responsabilité spécifiques et utilise des solutions différentes qu'elle a elle-même sélectionnées en fonction de ses propres exigences. Chaque équipe a peu de visibilité sur le travail des autres équipes ou la technologie qu'elles utilisent. D'un point de vue général, cette approche a fonctionné par le passé tant que chaque équipe atteignait ses objectifs. Cependant, cette approche crée un cloisonnement des services. Et, qu'il soit délibéré ou accidentel, ce cloisonnement bloque le partage des renseignements commerciaux nécessaires pour servir correctement les clients. Par conséquent, dès le départ, vous ne pouvez pas fournir la qualité de service que vos clients attendent, car vos employés n'ont pas les informations dont ils ont besoin pour faire leur travail.



Le cloisonnement facilite la destruction d'une culture d'entreprise productive.

Il faut ensuite prendre en compte l'aspect technologique. Chacune de ces équipes peut utiliser sa solution sur une infrastructure dédiée avec ses propres logiciels et matériels, et son personnel administratif. Selon toute probabilité, chaque infrastructure a été conçue pour s'adapter au volume du trafic et au nombre d'employés requis et pour être disponible quand les clients en ont besoin, même pendant les heures de pointe. La construction d'une telle infrastructure exige un investissement majeur en matériel, logiciels et administration et comprend des composants tels que :

- ✓ Des environnements de développement, souvent construits à 25% de la capacité de production pour que l'infrastructure fonctionne de manière adéquate
- ✓ Des environnements d'essai, souvent construits à 50% de la capacité de production pour que l'infrastructure puisse gérer la charge
- ✓ Des environnements de production, construits pour supporter le volume de trafic le plus élevé possible, quelle que soit la fréquence à laquelle ce volume maximal est atteint

La création de toutes ces infrastructures distinctes pour de multiples équipes au sein d'une seule organisation nécessite des serveurs... beaucoup de serveurs. Et les serveurs ne sont pas bon marché.



Cette configuration tentaculaire a incité beaucoup d'entreprises à se tourner vers le cloud pour prendre en charge l'expérience client. Certaines (un certain géant technologique) envisagent même de s'intéresser au dernier endroit sur terre où aucune donnée n'est encore stockée : sous l'océan.

Votre service informatique est probablement chargé de la maintenance de ces systèmes disparates et des matériel et logiciels associés. Si vous discutez avec ces employés, vous constaterez qu'ils passent leur temps à éteindre des incendies au lieu de fournir à votre organisation le support nécessaire pour des activités vraiment efficaces. Votre organisation s'éloigne de plus en plus de l'objectif d'une expérience client d'excellence.

Vos clients en souffrent et cherchent probablement un nouveau fournisseur.

Étant donné que le client d'aujourd'hui n'est pas statique (il change et évolue constamment en découvrant de nouveaux moyens d'exploiter la technologie numérique), vous devez sans cesse capter les informations clients appropriées. Vous ne devez pas vous contenter de collecter des renseignements au début d'une interaction ; vous devez conserver ces renseignements tout au long de l'interaction et de l'historique du client. En adoptant l'approche et la technologie appropriées, vous serez en mesure d'exploiter des opportunités ignorées afin d'augmenter les recettes par client. En veillant à offrir un contenu approprié, vous serez en mesure de diminuer la perte de clientèle et d'accroître la fidélité. La Figure 3-2 identifie les trois principales frustrations du client numérique.

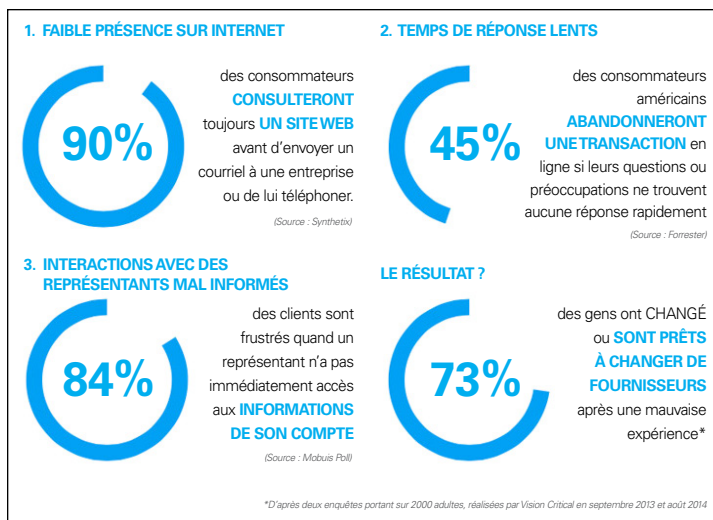


Figure 3-2 : Les trois principales frustrations du client numérique et leurs conséquences.



Selon Forrester, le traitement d'un client par téléphone vous coûte entre 5 € et 10 €. Mais vous pouvez proposer un self-service pour moins de 8 centimes. En résumé, 55% des clients seraient prêts à payer davantage pour obtenir un meilleur service, selon Defaqto.

Et maintenant ?

En raison des crises économiques et de l'évolution du marché, il est primordial de réduire les coûts et de renforcer l'efficacité opérationnelle. Et n'oublions pas le respect des réglementations et politiques qui régissent l'industrie. Vous devez donc relever le défi en offrant une expérience client flexible et intime sans compromettre vos résultats.

L'expérience physique en boutique existe encore, mais vous devez également prendre en compte les nouveaux canaux de communication avec la clientèle. Si votre entreprise n'a pas encore formalisé ses moyens d'interaction avec les clients, vous devez vous en occuper. Et si votre entreprise a mis en œuvre une approche officielle pour gérer les interactions clients, les moyens et technologies actuelles ne suffiront probablement pas à répondre aux exigences changeantes.

Mais, avant de commencer à vous intéresser aux nouveaux moyens et technologies, adoptez un point de vue stratégique plutôt que tactique. Identifiez votre client et évaluez ses besoins en matière de communication.

Ensuite, établissez votre stratégie en fonction de ces besoins afin de pouvoir améliorer vos expériences clients. La Figure 3-3 identifie quatre pratiques d'excellence à observer quand vous élaboriez la stratégie de votre expérience client. Grâce à ces pratiques d'excellence, votre stratégie sera largement conforme aux modes d'achat de vos clients.

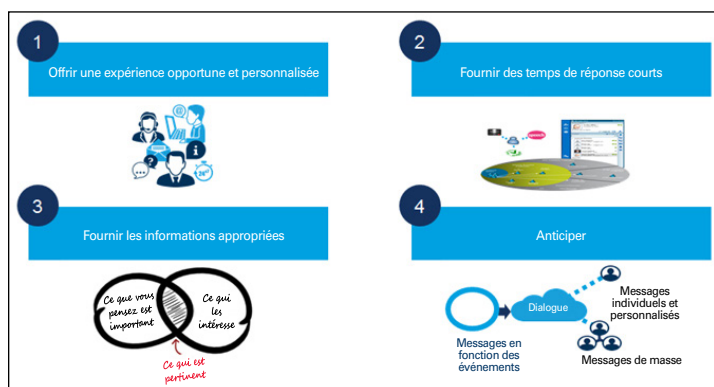


Figure 3-3 : Quatre meilleures pratiques à utiliser pour établir une stratégie en matière d'expérience client.

Recherchez dans votre organisation tous les points de communication possibles. Anticipez les modes de dialogue attendus des clients : courriel, chat Web, SMS, voix, vidéo, réseaux sociaux, self-service ou autres points de contact. Ensuite, déployez une stratégie qui vous garantit que la bonne personne est au bon endroit au bon moment pour répondre aux demandes des clients le plus rapidement possible, avant qu'un consommateur n'ait la possibilité de partir, de faire ses achats ailleurs et de partager son expérience négative.

N'oubliez pas les points clés suivants :

- ✓ Les clients souhaitent une expérience flexible via des supports numériques. Votre entreprise doit être prête à répondre à tout instant sur tous les canaux.

- ✓ Les expériences négatives peuvent se propager extrêmement vite ! Des flux de travail doivent être définis afin que les clients soient en contact avec les personnes appropriées de votre organisation, qui possèdent les bonnes compétences pour l'interaction et ces employés doivent avoir les bons outils pour fournir des réponses dûment renseignées.
- ✓ Une expérience numérique pratique améliore la fidélité du client et donne une image positive via le bouche à oreille.

Chapitre 4

L'importance de voir juste

Dans ce chapitre

- ▶ Connaître vos clients et équilibrer leurs besoins
- ▶ Comprendre qu'une excellente expérience client est source de revenus
- ▶ Utiliser les bons outils pour assurer une expérience client exceptionnelle augmente la productivité de vos employés
- ▶ Profiter de l'Internet des Objets pour augmenter les bénéfices

Proposer une expérience client exceptionnelle ne peut être que profitable. Lorsque que votre entreprise surpasse les attentes de ses clients, vous découvrirez que vous conservez ces clients, les fidélisez à vie et en attirez de nouveaux.

N'oubliez pas que le consommateur d'aujourd'hui possède des technologies (Internet, réseaux sociaux, courriel, messagerie SMS et bien plus) qu'il peut utiliser pour contacter votre organisation (ou vos concurrents) en quelques secondes. Vous devez être capable de répondre en quelques secondes.



Étant donné qu'ils peuvent facilement partager leurs expériences, le comportement commercial de vos clients peut faire ou défaire votre entreprise. Si vous adoptez une expérience client exceptionnelle et numérique, vous pouvez tout gagner sans rien perdre.

L'équilibrage des besoins du client

Dans le chapitre 2, j'identifie le périmètre clients actuel et les habitudes d'achat. Au cours des dix prochaines années, les individus de la Génération Y (la Génération du Millénaire) et de la Génération Z représenteront la majeure partie de la main-d'œuvre et des acheteurs. Ces personnes ont été les premières à grandir avec un ordinateur chez elles. Et elles représentent de très loin la génération la plus technophile.

Ces générations sont déterminées, sûres d'elles, fortement dépendantes de la technologie, motivées par la réussite et axées sur les objectifs. Ces qualités sont toutes intéressantes, mais elles font aussi de ces individus des consommateurs très exigeants. Ils attendent un service de qualité immédiat et ils aiment que les choses aillent vite car ils sont complètement multitâches. De plus, ils ne sont pas aussi fidèles aux marques que leurs aînés.

Ces caractéristiques ont entraîné une transformation fondamentale dans la façon dont les entreprises gèrent leurs affaires : au lieu d'encourager la fidélité à long terme à la marque, les entreprises doivent pouvoir répondre au désir d'une récompense instantanée.

Alors, comment les entreprises peuvent-elles mieux servir les Génération Y et Z ? Voici quelques idées :

- ✓ **Fournir des informations solides** Ces générations n'ont pas peur de faire leurs propres recherches et elles savent où trouver les réponses nécessaires. Par conséquent, les informations doivent être mises à leur disposition immédiatement, faciles à trouver et très éducatives ou divertissantes.
- ✓ **Être disponible.** Ces générations sont en ligne jour et nuit. Dans ce monde 24/7, elles en attendent autant des entreprises. Elles veulent avoir accès à votre entreprise quand elles le souhaitent et par le canal de leur choix.
- ✓ **Être social.** Ces générations n'ont pas peur de partager les choses qu'elles aiment (ou n'aiment pas). Elles vivent sur les réseaux sociaux et elles veulent pouvoir vous contacter sur Facebook, Twitter, Yelp, LinkedIn et autres plateformes sociales. Soyez présent et participez à leurs conversations.

Même si les Génération Y et Z représentent une grande partie de la population d'acheteurs, les autres générations continuent à être présentes et à acheter. Ce n'est pas le moment d'ignorer un

segment de la population d'acheteurs. Donc, en plus des canaux d'achat et de communication que la Génération du Millénaire utilise, vous devez également proposer les canaux préférés des autres générations. La Figure 4-1 illustre ces différents canaux.

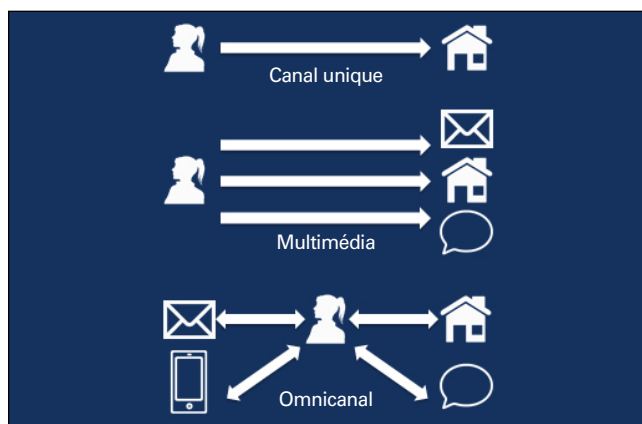


Figure 4-1 : L'évolution des canaux de l'expérience client.

Suivre l'évolution des canaux de l'expérience client

L'approche du canal unique correspond essentiellement à l'expérience client avant l'avènement de la technologie numérique, où le client communiquait dans une boutique physique. Avec l'intégration de la technologie numérique à l'expérience client, les consommateurs interagissent avec de multiples appareils électroniques, y compris la voix, l'Internet, le courriel, le SMS et la boutique physique. Ils veulent aussi pouvoir sauter d'un canal à l'autre sans perdre le fil de leur interaction. Si un client passe,

par exemple, du courriel au SMS pendant une interaction, il attend de votre entreprise qu'elle récupère le fil de la discussion par SMS là où le courriel s'est arrêté.

L'expérience omnicanal se rapporte à l'approche multicanal qui vise à fournir aux clients une expérience transparente quels que soient l'appareil (ordinateur de bureau, smartphone ou tablette) et le canal (physique ou électronique) qu'ils choisissent d'utiliser.

On peut dire sans risquer de se tromper que la majorité des clients actuels privilégient les canaux numériques. La seule exception concerne les Anciens et les Baby-boomers, qui préfèrent la communication vocale. Mais il est également possible que ces personnes aient des enfants et des petits-enfants qui s'occupent pour eux de leurs interactions clients et qu'eux préfèrent les canaux numériques.



Bien que les communications vocales soient parfaitement maîtrisées par la plupart des entreprises, cette méthode de communication ne convient plus comme seul canal d'interaction client.

Vous pouvez créer une excellente expérience client si vous :

- ✓ Profilez vos clients pour comprendre leurs motivations, les modes de communication qu'ils utilisent et leurs emplois du temps ;
- ✓ Offrez un service sur tous les canaux de communication possibles et gérer efficacement les canaux préférés de vos clients ;
- ✓ Fournissez des services à tout instant, en tout lieu, sur tout appareil et sur tous les navigateurs, avec des interactions transparentes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, 365 jours par an dans le monde entier (voir Figure 4-2).
- ✓ Fournissez un service personnalisé tout au long du parcours client, en identifiant et en collectant de nouvelles informations à chaque interaction.
- ✓ Êtes transparent et flexible, en faisant connaître aux clients le support qui permettra d'obtenir les réponses les plus rapides et en proposant des alternatives à la file d'attente.



Figure 4-2 : Fournissez un service à tout instant à l'aide de canaux de communication multiples pour une approche vraiment orientée client.

Une expérience client d'excellence et génératrice de revenus

Par le passé, l'expérience client était considérée comme un centre de coûts. Les marges bénéficiaires de l'entreprise finançaient cette fonction, qui n'apportait qu'une contribution indirecte aux bénéfices.

Toutefois, au fil de l'évolution de l'expérience client, les communications avec la clientèle génèrent davantage de revenus qu'auparavant. Par exemple, une équipe support qui répond aux questions des clients ne génère pas directement de bénéfices pour l'entreprise. Cependant, si cette équipe offre une mauvaise expérience client, la mauvaise publicité qui s'ensuivra sur les réseaux sociaux pourrait entraîner une chute significative des ventes.

Pour transformer une équipe d'assistance client en une source génératrice de revenus (par opposition à un centre de coûts), les entreprises doivent veiller à l'efficacité de leurs opérations. Les files d'attente doivent être source d'information, un nombre adapté d'employés doit répondre aux demandes en disposant des bonnes informations et ces demandes doivent être gérées de manière efficace.

Les entreprises doivent également contrôler les performances de leur technologie et des employés qui traitent les demandes. Avec les bons outils, les entreprises peuvent facilement atteindre leur but :

- ✓ Des outils qui offrent des alertes en temps réel et informent les superviseurs des problèmes de performance et d'efficacité afin qu'ils puissent réagir immédiatement et maintenir les niveaux de service et contrôler les coûts.
- ✓ Des outils qui fournissent des prévisions, des calendriers et des rapports précis permettant de déployer efficacement les ressources à tout moment.

Avec un rapport correctement paramétré, la direction peut facilement comparer les indicateurs clés de performance (ICP) comme le temps de traitement moyen, le niveau de service ou le coût par interaction. Ensuite, la direction peut analyser ces ICP dans le cadre de nouvelles ventes, de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle.

Les achats technologiques sont toujours plus faciles à valider et à approuver s'ils peuvent générer des résultats quantifiables. Avec une plateforme intégrant l'expérience client numérique, vous pouvez :

- ✓ Traiter un plus grand nombre d'interactions avec un personnel réduit ;
- ✓ Stimuler les ventes et améliorer la satisfaction client via des courriels et des SMS sortants ;
- ✓ Convertir les clients potentiels et augmenter les opportunités de vente en étant disponible à chaque point de contact du parcours du client ;
- ✓ Automatiser le service et l'assistance client grâce à un self-service et des réponses par messagerie sortante pour tous types de supports ; et
- ✓ Tirer profit de votre investissement dans les réseaux sociaux.

Les employés de votre organisation qui interagissent avec vos clients génèrent plus de revenus qu'auparavant. Donnez-leur les bons outils et votre entreprise pourra prospérer.

Une productivité optimisée

Par tradition, l'interaction avec le client est axée sur le traitement des communications entrantes. D'un point de vue historique, les solutions technologiques étaient conçues pour canaliser, surveiller et améliorer la performance des individus qui répondaient au téléphone et traitaient un nombre grandissant d'appels entrants. Cependant, face à l'explosion des communications numériques, la nécessité d'élargir les solutions technologiques a pris de l'ampleur. Désormais, la technologie doit gérer tout type de communications entrantes, y compris les SMS, les courriels, le Web, les réseaux sociaux et bien d'autres.

De plus, la nécessité de contacter les clients (à savoir de supporter le trafic sortant) a augmenté. Par le passé, les employés chargés du support client entrant et sortant ne desservaient que deux bases de clients uniques. Le personnel dédié à la communication entrante s'occupait des ventes entrantes et des demandes d'assistance. Et le personnel chargé de la communication sortante se contentait en général des opérations de recouvrement et de télémarketing. Toutefois, alors que les solutions technologiques gagnent en robustesse et en fonctions, les entreprises ont compris l'intérêt d'associer ces bases.

En les combinant, les employés du support client peuvent à la fois passer et recevoir des appels, mais aussi des communications numériques. La technologie actuelle optimise la productivité en évitant que les employés restent sans rien faire entre deux interactions

clients. Les agents entrants informent de plus en plus les clients des changements intervenus sur leurs comptes, des paiements dus ou leur rappellent des rendez-vous. Étant donné que la technologie offre de telles possibilités, les clients peuvent choisir de recevoir ces notifications vocalement, par SMS ou par courriel. Le volume d'appels entrants de votre entreprise diminue, vos clients sont plus satisfaits et les coûts d'exploitation de votre entreprise baissent.

Améliorez vos bénéfices grâce à l'Internet des Objets

« Comment l'Internet des Objets peut-il améliorer mes bénéfices ? », me direz-vous. En se dotant de la bonne technologie, les organisations orientées client peuvent observer les schémas comportementaux et les tendances du marché. La stratégie et l'approche correctes peuvent vous permettre de parfaitement comprendre votre client. Grâce à cette compréhension, vous pouvez anticiper ses besoins de manière proactive (plutôt que réactive), le fidéliser et lui fournir constamment une expérience client exceptionnelle.

La montée de l'Internet des Objets (IdO) a accéléré l'interaction des entreprises avec leurs clients. Comment ? En renforçant la capacité de votre entreprise à surveiller, mesurer et gérer l'expérience client et la façon dont les clients utilisent vos produits. Si vous obtenez l'information dont vous avez besoin et que vous la confiez à la bonne personne pour satisfaire les clients actuels, vous pouvez les fidéliser et en attirer de nouveaux. Ainsi, vos bénéfices vont grimper.

Le résultat...

Votre entreprise ne peut que profiter d'une expérience client d'excellence à chaque point de contact. Selon le magazine Harvard Business Review, les entreprises les plus performantes en matière d'expérience client génèrent 2,4 fois les revenus de leurs concurrents qui ne cherchent pas à optimiser cette expérience.

Chapitre 5

L'expérience client optimale

Dans ce chapitre

- Comprendre comment améliorer l'expérience client
- Identifier les meilleures pratiques pour mettre en œuvre une expérience client optimisée
- Savoir à qui s'adresser pour obtenir de l'aide

Les employés de votre entreprise qui interagissent avec vos clients deviennent un élément stratégique officiel ou officieux de votre organisation. Ils incarnent souvent la marque aux yeux de la clientèle. De plus, ils peuvent devenir une source importante de création de revenus ou un centre de coûts majeur à gérer, en fonction de la qualité de leur travail. Ces personnes peuvent permettre de différencier votre entreprise sur un marché concurrentiel en offrant une expérience client exceptionnelle à chaque interaction avec vos clients.



Avant de pouvoir offrir une expérience client optimale, vous devez voir au-delà de l'équipe support pour savoir exactement quelles personnes de l'entreprise affectent réellement votre expérience client.

Les clients d'aujourd'hui veulent être auto-suffisants. Ils ne sont pas les seuls. Les entreprises veulent être aussi auto-suffisantes que possible en tirant profit des personnes qui sont en contact direct avec leurs clients. Mais il n'est pas toujours possible d'atteindre cette autosuffisance sans aide.

La vue d'ensemble

Les entreprises doivent établir des objectifs stratégiques qui leur permettent d'offrir constamment à leurs clients un service et une expérience d'excellence. L'atteinte de ces objectifs stratégiques peut requérir une réflexion et un investissement importants, mais les résultats en vaudront vraiment la peine.



Ce processus est constant ; on ne se réveille pas un matin en criant : « Ça y est ! Nous offrons des expériences clients exceptionnelles. » En fait, vous devez être en mesure de surveiller l'expérience que vous offrez afin qu'elle reste exceptionnelle, puis trouver le moyen de l'améliorer encore.

Vous pouvez mettre en œuvre des solutions technologiques, mais le recours à la technologie peut quand même s'avérer problématique. Les interactions numériques et sortantes augmentent, et il faut tenir compte des problèmes relatifs au cloud et aux réglementations.

Comment les organisations gèrent-elles les interactions avec les clients ? Elles utilisent toute une gamme de technologies spécialisées et d'activités de gestion axées sur les communications avec les clients, les processus d'entreprise, l'affectation des ressources et bien d'autres encore. Cependant, alors que ces activités peuvent fournir des informations utiles au final, elles sont quelque peu prématurées. Vous devez établir un ensemble clair d'objectifs et la stratégie associée pour atteindre vos objectifs.

Les meilleures pratiques pour bien faire les choses

Avant de commencer quoi que ce soit ou d'investir le moindre sou, vous devez établir une stratégie pour atteindre votre but. Elle doit englober les éléments suivants :

- ✓ Comprendre le parcours du client, offrir et hiérarchiser les canaux en conséquence ;
- ✓ Faciliter les interactions clients en tout lieu, à tout instant et sur tout appareil ;
- ✓ Offrir au client une expérience cohérente et transparente sur tous les canaux et tous les points de contact de l'entreprise ; et
- ✓ Exploiter votre infrastructure existante pour créer des expériences clients différenciées et génératrices de revenus.

Une bonne stratégie devrait vous permettre de traduire vos objectifs professionnels en solutions technologiques. Elle doit :

- ✓ Identifier les processus commerciaux existants et déterminer la façon dont l'entreprise veut évoluer ou transformer ses processus pour améliorer l'expérience client, réduire les coûts, mesurer les résultats et bien plus ;
- ✓ Recourir, si nécessaire, à des prestations de conseil pour amener les parties prenantes à convenir d'une feuille de route avant d'envisager la technologie nécessaire ;
- ✓ Développer des exigences commerciales précises pour concevoir la solution ; la définition des exigences nécessite souvent une expertise architecturale approfondie de l'environnement technologique et des applications professionnelles associées ;
- ✓ Appliquer les nouvelles solutions, ainsi que les mises à niveau, les migrations et les extensions des solutions existantes ; et
- ✓ Aider une entreprise à connaître l'état de sa technologie.

Le bilan de santé

Votre stratégie doit comprendre un bilan de santé réalisé par un fournisseur reconnu qui analyse en profondeur la structure de votre organisation (y compris tous les points de contact clients), les systèmes et les processus, et qui formule pour vous des recommandations concrètes et pratiques pour optimiser vos opérations en fonction des objectifs spécifiques à votre entreprise.

Le bilan de santé doit analyser les canaux d'interaction avec les clients et la façon dont le flux de travail doit être établi. Grâce à ce bilan de santé, vous devez pouvoir déterminer si votre organisation a besoin d'une formation aux processus et outils qu'elle utilise pour appuyer l'expérience client. Il s'agit aussi d'un audit technologique, qui vous permettra d'évaluer où vous en êtes aujourd'hui et d'identifier vos points forts ou faibles.

L'analyse du flux d'interaction avec les clients

Cette analyse des flux doit définir les types d'appels entrants et les communications numériques de votre entreprise et développer des chemins de flux pour obtenir un acheminement avancé de vos clients. Ainsi, ces derniers peuvent accéder rapidement et facilement aux bonnes informations.



Le plus souvent, les clients abandonnent leurs transactions en l'absence d'une réponse rapide à leurs questions et préoccupations.

Vous devriez recevoir un rapport contenant les changements recommandés qui affectent l'infrastructure des communications et des applications. Ce rapport doit également comprendre des suggestions d'achat de matériel et de logiciels supplémentaires pour aider à automatiser vos opérations commerciales et à optimiser le niveau de service que vous fournissez à vos clients. Et surtout, le rapport doit contenir des propositions de modification de vos processus commerciaux technologiques pour obtenir de meilleures performances.

L'analyse du flux de travail

Quand vous avez identifié les flux d'interaction clients, vous devez définir la méthode de gestion des communications après leur traitement et leur acheminement. Au cours de cette analyse des flux, vous devez auditer vos systèmes pour vous assurer de les comprendre parfaitement.

Formation

Dans le cadre de votre stratégie, précisez les opérations et processus commerciaux, puis évaluez les connaissances technologiques de vos employés. Ensuite, évaluez le gain d'efficacité dont vous pourriez profiter grâce à une formation dans les domaines de la technologie, du service client et des pratiques d'excellence.

L'évaluation de la technologie existante

En établissant un inventaire technologique de votre organisation et de ses performances, vous pouvez déterminer si votre entreprise va dans la direction souhaitée en matière d'excellence de l'expérience client. Après avoir évalué votre infrastructure existante, travaillez aux côtés d'un fournisseur reconnu, capable de vous proposer un large choix de fonctionnalités et de services pour vous aider à chaque étape de votre stratégie de gestion de l'expérience client.



Les informations sur votre inventaire technologique constituent un repère sur la situation actuelle de votre entreprise. Ainsi, vous pouvez identifier les atouts et faiblesses de vos investissements technologiques.

Les options de déploiement

En vue d'établir votre stratégie technologique orientée client, vous pouvez choisir d'investir dans une infrastructure supplémentaire sur site ou vous tourner vers les solutions du cloud. Votre choix dépendra de nombreux facteurs. Vous pouvez, par exemple, choisir d'investir dans votre propre infrastructure si votre organisation est satisfaite de son système de communication et n'a besoin que d'une simple extension ou d'investir dans des fonctionnalités plus avancées, comme le support des communications numériques. Vous pouvez également choisir d'investir dans votre propre infrastructure, si votre entreprise travaille dans un secteur très réglementé ou surveillé, comme la finance ou la santé, et si ses méthodes de gestion, de stockage et de protection des données clients sont limitées ou restreintes.

Autrement, si vous décidez que c'est possible, vous pouvez établir un environnement numérique intégré qui offre une expérience client unifiée à l'aide d'une solution cloud. Une solution cloud peut permettre d'unifier votre expérience client plus rapidement qu'en investissant dans votre propre infrastructure. De plus, l'ensemble du processus de service client peut être redimensionné à la hausse ou à la baisse, en fonction du nombre et du type de canaux de communication requis et de la demande de service anticipée à tout moment.



Si vous avez des doutes concernant le modèle de déploiement le plus pertinent pour votre expérience client, consultez un fournisseur de renom qui connaît à la fois les déploiements sur site et dans le cloud.

Mitel à vos côtés

Comme vous pouvez l'imaginer, vous pouvez avoir besoin d'aide pendant ce processus, à la fois pour établir votre stratégie et la mettre en œuvre. Mitel peut vous aider à faire vôtre le consommateur moderne, à connecter votre entreprise et à adopter un modèle d'entreprise agile, que ce soit dans vos locaux, dans le cloud ou les deux ensemble.

Avec sa méthodologie au service de l'excellence de l'expérience client, Mitel cherche à rationaliser les processus commerciaux, à accroître la productivité et à améliorer la résolution au premier contact. Il a été clairement démontré que cette orientation sur l'amélioration de l'expérience client génère un rendement supérieur de l'investissement technologique.

Comme le montre la Figure 5-1, le portefeuille de produits et services de Mitel vise à vous soutenir à chaque étape de votre stratégie d'expérience client.

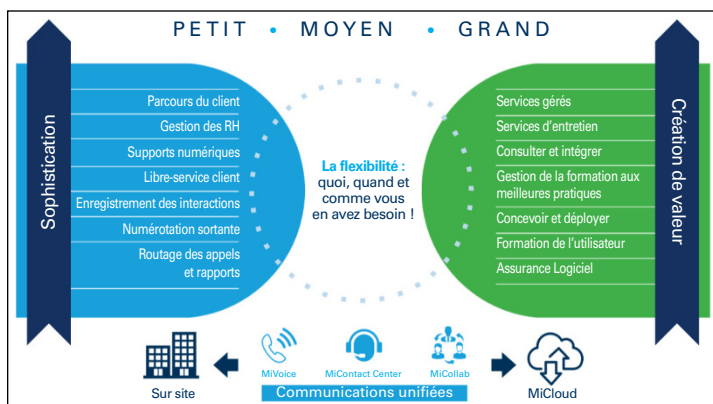


Figure 5-1 : Le portefeuille de Mitel soutient de bout en bout votre stratégie de gestion de l'expérience client.

Mitel a permis à des centaines de clients et partenaires de traduire les besoins et exigences technologiques de leurs clients en expériences client révolutionnaires, destinées à évoluer selon les exigences de l'entreprise. Quelques études de cas sont présentées dans cette section. Elles utilisent la méthodologie de Mitel pour des résultats reproductibles et prévisibles.

Étude de cas : Red Funnel Ferries

Red Funnel Ferries est une entreprise intégrée de transport et de voyages qui exploite des ferries entre Southampton et l'Île de Wight. En activité depuis 1861, Red Funnel Ferries est le plus ancien service de ferry vers l'Île de Wight.

Du point de vue des communications, Red Funnel Ferries cherchait à améliorer son expérience client. Les clients avaient commencé à utiliser de nouveaux canaux, comme les réseaux sociaux, pour interagir avec Red Funnel Ferries. Il était primordial de proposer un réseau axé sur le client où ce dernier pouvait communiquer librement et facilement avec Red Funnel Ferries pour poser toutes sortes de questions, notamment sur les retards, les annulations, les horaires et même les problèmes susceptibles de survenir à bord. Red Funnel devait connaître et évaluer ces contacts en temps réel.

Auparavant, Red Funnel Ferris possédait un centre d'appels qui était très réactif, au lieu d'être proactif, et n'offrait que des communications vocales. En matière de gestion des communications clients, Red Funnel Ferris souhaitait augmenter la productivité de son équipe et améliorer le temps de réaction du personnel en lui fournissant la capacité de gérer des communications omnicanal comprenant les courriels et les réseaux sociaux, ainsi que les communications vocales.

Avec Charterhouse Voice & Data, le partenaire de Red Funnel en matière de communications, Mitel a permis de moderniser l'expérience client en connectant Red Funnel Ferris aux consommateurs numériques et mobiles. Red Funnel Ferris utilise maintenant un routage basé sur les compétences afin que ses clients soient assurés de profiter du meilleur service client possible. Grâce à son système, un agent parfaitement capable et qualifié, formé au traitement des demandes, répond à toutes les questions. En outre, Red Funnel surveille également les réseaux sociaux pour évaluer les domaines d'amélioration de l'expérience client.

Le résultat ? Grâce à cette initiative, Red Funnel a constaté une amélioration notable de la satisfaction et des retours de la clientèle. L'entreprise a vu le nombre de réclamations diminuer de 16%, mais surtout, les compliments de ses clients ont augmenté de 116% sur un an. De plus, Red Funnel a remporté les prix « Équipe de gestion de l'expérience client de l'année 2015 » et « Équipe du service client social de l'année 2015 » lors des London & South East Contact Centre Forum Awards.

Étude de cas : Centrinex

Fondée en 2005 à Lenexa au Kansas, l'entreprise Centrinex est un leader national de la gestion des centres de contacts et s'adresse essentiellement à des entreprises telles que les agences du gouvernement fédéral, les services financiers, les groupes de séminaires et les services clients entrants.

Au cours des dix dernières années, Centrinex a évolué : d'une start-up de dix employés à un acteur majeur comptant 800 agents et trois centres d'appels. Mais sa croissance phénoménale n'est pas due à la chance ; Centrinex attribue son succès à la mesure des performances, au recrutement, à la formation des meilleurs employés et à son engagement à recourir aux technologies avancées. Toujours consciente des variations du marché et des nouveaux modes de communication utilisées par ses clients, Centrinex a constaté que l'intégration des communications numériques ne permettrait pas

uniquement de satisfaire les clients, mais également d'améliorer la productivité en permettant aux agents de gérer simultanément de multiples interactions clients, assurant un temps de résolution plus rapide.

« L'utilisation de communications mobiles et multimédias nous permet vraiment d'offrir aux clients la possibilité de choisir comment, où et quand ils veulent se connecter à notre entreprise. Si une personne ne travaille pas ou est hors de son domicile, le téléphone mobile peut être la meilleure solution de contact, alors qu'un chat Web peut être la solution préférée pour une personne assise devant son ordinateur. Maintenant, avec les solutions Mitel, mes agents peuvent gérer simultanément un appel téléphonique, deux conversations par courriel et un chat Web, tout en assurant une expérience client de qualité supérieure dans chaque cas », précise Bart Miller, fondateur et PDG de Centrinex.

Selon M. Miller, « chaque fois que nous grandissons, chaque fois que nous embauchons de nouveaux agents, chaque fois que nous ajoutons des lignes téléphoniques, chaque fois que nous augmentons le volume du système, Mitel avait une solution qui nous convenait. Ils ont été en mesure de nous fournir tout ce dont nous avions besoin pour passer au niveau suivant. Désormais, la décision de passer de 1000 personnes à 2000 agents, 4000 agents... est facile à prendre. [Nous savons que] la solution de Mitel peut grandir avec nous. »

Alors, comment l'entreprise Mitel peut-elle vous aider ? Consultez la Figure 5-2.

Faire sien le consommateur moderne	Connecter l'entreprise	Améliorer l'agilité professionnelle
• Simplifier l'expérience client • Optimiser pour le consommateur mobile : en tout lieu, à tout moment et sur n'importe quel équipement • Intégrer les communications sociales • Optimiser le self-service • Anticiper le dialogue	• Connecter l'ensemble des effectifs • Connecter vos données d'entreprise pour personnaliser le service • Combiner les communications clients • Apprendre des meilleures pratiques sectorielles	• Optimisation entre les services, utilisateurs et supports • Options de déploiement flexibles : sur site, dans le cloud ou hybride • Expertise sur site : de la conception au conseil jusqu'au service entièrement géré

Figure 5-2 : Les solutions de Mitel.

Chapitre 6

Expérience client : dix points à retenir

Dans ce chapitre

- Résumer l'évolution de l'expérience client
- Observer les statistiques professionnelles importantes

L'expérience client évolue et l'utilisation des services numériques prend des proportions astronomiques. En raison de cette expérience changeante, il est primordial que les entreprises soient capables d'offrir une expérience client exceptionnelle. Dans le cas contraire, elles pourraient tout perdre.



Pour offrir la meilleure expérience à vos clients, gardez à l'esprit ce qui suit :

- ✓ Selon Synthetix, 90% des consommateurs actuels vérifient toujours un site Web avant de contacter une entreprise.
- ✓ Selon Harris Poll, quand ils veulent contacter un service client, 64% des consommateurs préfèrent les SMS aux appels vocaux.
- ✓ En 2020, selon Gartner, 85% des clients géreront leurs relations avec des entreprises sans interagir avec une personne.
- ✓ Selon Ovum, 36% des consommateurs utilisent un à deux canaux quand ils ont besoin d'un service client, et 64% des consommateurs utilisent trois canaux ou plus.
- ✓ Convergys affirme que le nombre de consommateurs préférant un self-service automatisé a doublé au cours des cinq dernières années pour atteindre 55%.
- ✓ Aux États-Unis, selon Forrester, 45% des consommateurs abandonnent une transaction en ligne si personne ne répond rapidement à leurs questions et préoccupations.

- ✓ Selon un sondage de Mobius, 84% des consommateurs sont frustrés quand un représentant n'a pas immédiatement accès aux informations de leur compte.
- ✓ L'utilisation grandissante des réseaux sociaux sur les appareils numériques offre aux clients la possibilité de partager leurs expériences, ce qui en fait vos plus grands alliés ou vos pires ennemis. Aujourd'hui, l'expérience client peut faire ou défaire votre entreprise.
- ✓ Selon Defaqto, plus de la moitié des consommateurs actuels sont prêts à payer un peu plus pour un meilleur service.
- ✓ Et dernier point, mais non des moindres, selon une étude menée par Harvard Business Review, les entreprises qui offrent une expérience client exceptionnelle constatent que les clients ayant eu les meilleures expériences dépensent 140% de plus que ceux ayant vécu les plus mauvaises.

Communication et collaboration décloisonnées

#entreprisemobile

Nous sommes à l'aube d'une révolution des communications générée par le croisement des communications avancées en temps réel, du cloud, des technologies d'entreprise et mobiles. Personne, mieux que Mitel, ne peut vous aider à naviguer et à exploiter cette révolution de la communication.

mitel.com

 **Mitel**
Powering connections



Entreprise mobile + Client mobile

90 % des consommateurs consultent un site Web avant d'envoyer un courriel à une entreprise ou de lui téléphoner. Avec Mitel, vous pouvez vous démarquer en créant des expériences clients plus personnalisées, contextuelles et mobiles. Et faites-le avec une entreprise aussi mobile que ses clients.

mitel.fr

 **Mitel**[®]
Powering connections

Concentrez-vous sur vos clients

Vos modes de communication avec vos clients évoluent. Aujourd'hui, certaines technologies à disposition du consommateur, comme le smartphone, lui permettent de se connecter à votre organisation à toute heure et en tout lieu. Ces technologies accentuent vos difficultés concernant l'expérience client que vous offrez ; pour survivre et prospérer, votre stratégie dans ce domaine doit être de premier plan.

- **Apprenez à connaître et à comprendre vos clients** : qui servez-vous et quels sont les modes de communication préférés
- **Découvrez comment l'expérience client a évolué** : comprenez le défi que cette évolution impose
- **Évaluez vos activités** : soyez conscient de la qualité de l'expérience client que vous offrez
- **Proposez la meilleure expérience client possible** : restez à l'écoute de vos clients, répondez à leurs demandes, surpassez leurs attentes, restez cohérent



**Ouvrez ce livre
pour savoir :**

- Comment a évolué le consommateur d'aujourd'hui (et ses attentes)
- Comment identifier les méthodes d'interaction que vos clients désirent
- Comment évaluer et améliorer votre stratégie actuelle en matière d'expérience client
- La valeur d'un investissement dans votre expérience client
- Le coût d'une stratégie obsolète
- Les meilleures pratiques pour offrir l'expérience client optimale

Allez sur [Dummies.com](https://dummies.com)
pour voir des vidéos, des exemples
pas à pas, des articles pratiques,
ou pour faire des achats !

WILEY END USER LICENSE AGREEMENT

Go to www.wiley.com/go/eula to access Wiley's ebook EULA.