



Internet

Une stratégie Relation Clients Intégrée

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
Le défi de la Relation Clients aujourd'hui	5
L'intégration du canal Internet pour mieux gérer la relations clients	6
Concevoir une présence interactive sur Internet	7
S'adapter aux consommateurs nomades « mobiles »	8
Développer une plate-forme Internet multi-services	9
Intégrer une démarche de "voix du client"	10
Inclure Internet dans la stratégie relation client multicanale	11
Regard sur l'avenir : votre stratégie de l'expérience client de prochaine	
génération	13
À propos d'Activeo	17

Comment l'Internet est en train de changer la frontière entre les marques et les consommateurs

Il est loin le temps où les entreprises avaient le plein contrôle de leur marque et de leurs clients. L'Internet a fondamentalement changé et transmis ce contrôle aux consommateurs. Il a changé la façon dont les consommateurs se comportent, comment ils se livrent, comment ils achètent, comment ils prennent des décisions d'achat, comment ils justifient ces décisions et comment ils partagent des informations sur leurs expériences.

Pour les entreprises d'aujourd'hui, cette source en constante évolution est une préoccupation croissante, en raison de l'impact potentiel que les informations peuvent avoir sur la réputation et sur la marque d'une entreprise.

Avec des informations immédiatement disponibles, et constamment mises à jour, sans aucun contrôle éditorial ou commentaire, l'Internet est devenu un canal unique en son genre et un défi pour les entreprises d'aujourd'hui. Dans le passé, les entreprises cultivaient leur propre marque et contrôlaient leur propre message publicitaire à travers des stratégies de marketing classiques (publicité, presse, radio, télévision et magazines).

Aujourd'hui, les consommateurs véhiculent le message marketing tout en lui dictant sa pertinence en temps réel. Ils ont un impact sur la façon dont les autres consommateurs perçoivent la marque d'une entreprise et ils définissent le succès ou l'échec de cette marque sur son marché. Cela change la dynamique de la relation acheteur-vendeur et de la relation de service client de façon significative. C'est une dynamique qui force le changement de paradigme entre les marques et les consommateurs. Cette force irrésistible est en passe de devenir l'un des défis principaux des entreprises d'aujourd'hui à gérer et contrôler.

Aujourd'hui, Internet est devenu une plateforme qui permet aux consommateurs d'avoir le contrôle. Les entreprises reconnaissent l'impact que cela a sur leur marque et comprennent qu'ils doivent relever ce défi en intégrant le canal Internet à leur stratégie Expérience Client.

Les consommateurs exercent leur pouvoir pour exprimer leurs opinions. Les opinions et les perceptions négatives peuvent facilement être exprimées et devenir une réalité si elles ne sont pas correctement réfutées. En conséquence, les entreprises doivent être conscientes de ce qui est partagé en ligne afin qu'elles puissent suivre, réagir et gérer la réputation de leur marque, tout en répondant aux besoins de leurs clients.

Cela exige que les entreprises intègrent le canal Internet dans leur stratégie de relation client afin qu'elles puissent mieux connaître leurs clients et répondre à leurs besoins via leur canal préféré. Et ainsi prédire les intentions et réduire les risques.

Ce document vous fournit les bonnes pratiques qui peuvent vous aider à intégrer le canal Internet à votre stratégie de relation clients.

Le but ultime pour l'entreprise est de renforcer sa démarche d'expérience client et de fournir un service de qualité différenciateur sur un marché mondial très concurrentiel. L'approche proposée pour améliorer cette démarche est triple :

- **Premièrement**, intégrer le canal Internet dans la stratégie de relation clients pour répondre aux besoins immédiats des clients connectés.
- **Deuxièmement**, élaborer une stratégie globale d'entreprise axée sur la culture du client. Créer une vue synthétique, claire, unifiée et centrée client transversale à toute l'entreprise.
- **Troisièmement**, utiliser cette stratégie et créer des initiatives pertinentes et efficaces visant à définir les processus et les données clients nécessaires pour mieux gérer, motiver et servir les clients en temps réel.

Le défi de la Relation Clients aujourd'hui

Pendant des décennies, le dialogue entre les consommateurs et les entreprises a été gérée presque exclusivement par des organisations de protection des consommateurs et des groupes juridiques. Les autorités de régulation ont agi comme médiateurs. Elles ont contrôlé le message, puis imposé un temps de réponse sur les plaintes et préoccupations des clients. Le facteur temps n'était pas un allié pour les consommateurs : Ils étaient livrés à eux-mêmes parce que leurs mots n'avaient ni impact durable ni réelle influence. Cependant, les temps changent.

Le comportement des consommateurs d'aujourd'hui gagne en présence sur Internet, en ouvrant des discussions et des débats libres sur les produits et services. Ils se regroupent en communautés. Ils sont capables de partager et de discuter des préoccupations spécifiques sur un certain nombre de sujets. Ils vont traiter de la qualité de service de l'entreprise, la qualité de ses produits, ses valeurs, son leadership, son impact sur l'environnement, son engagement civique, en plus de tout autre sujet qu'ils jugent utile. En substance, ces consommateurs partagent des informations et des préoccupations sans hiérarchie ni a priori.

Aujourd'hui, les consommateurs contestent la sagesse conventionnelle qui déclare que l'interaction entre une entreprise et ses clients est tirée en grande partie par les associations de protection des consommateurs. Ces groupes ne contrôlent plus la médiation, ne dictent plus la façon dont le message est géré et traité, et surtout, ils ne sont plus le seul moyen par lequel les clients peuvent exprimer leurs préoccupations. On peut alors se poser la question : Est-ce que nous assistons à la revanche du consommateur ? Eh bien, dans de nombreux cas, c'est certain ! En particulier lorsque les entreprises n'ont ni la volonté, ni la capacité d'interagir directement avec leurs clients à travers le canal Internet.

Au fur et à mesure que les consommateurs accroissent leur présence en ligne et leur influence, les entreprises se rendent compte qu'elles ont besoin d'être plus à l'écoute et d'engager une démarche visant à gérer tous les aspects du cycle de vie du client.

Challenge ou opportunité ?

Au fur et à mesure que les consommateurs accroissent leur présence en ligne, les entreprises se rendent compte qu'elles ont besoin de les écouter et d'interagir avec eux : C'est une nouvelle relation que les entreprises essayent encore d'identifier, de qualifier, de bien comprendre pour l'assurer pleinement.

La construction de cette nouvelle relation nécessite à repenser la stratégie d'engagement avec les clients actuels.



L'intégration du canal Internet pour mieux gérer la relations clients

Le canal Internet a ouvert un large éventail de processus services client, de processus de vente et de processus d'achat. Combiner ces processus en un seul permet aux entreprises de recueillir, de conserver et utiliser l'information temps réel pour fournir un service de qualité supérieure à forte valeur ajoutée.

Atteindre cet objectif nécessite une compréhension globale du besoin client. Cette connaissance est un élément essentiel à la création de valeur de la prestation de service afin d'offrir au client le niveau d'expérience recherché quand le client traite avec la marque - quel que soit le canal qu'il utilise. L'intégration du canal Internet est une étape incontournable dans l'atteinte de cet objectif.

Les cinq stratégies suivantes peuvent être utilisées pour intégrer le canal Internet afin d'améliorer la démarche d'expérience client. Chacun d'entre eux est décrit plus en détail dans la suite de cette section.

1. Afficher une présence interactive sur Internet
2. S'adapter aux consommateurs mobiles
3. Développer une nouvelle plate-forme Internet multi-services
4. Intégrer un programme « voix du client »
5. Inclure Internet comme canal à part entière dans la stratégie multicanale

[1] *Concevoir une présence interactive sur Internet*

Alors que l'Internet continue d'évoluer, la présence en ligne d'une entreprise doit devenir plus interactive. Concevoir cette présence permet à une entreprise d'être plus accessible, plus dynamique et plus en phase avec les besoins de ses clients. Certaines clés de réussite pour favoriser cette présence en ligne plus interactive sont :

- ✓ Intégrer le 'chat' et interagir en direct sur le site Web
- ✓ Impliquer directement les clients en les incitant à vous solliciter
- ✓ Inviter à l'interaction afin de recueillir des informations vitales sur les visiteurs et les clients.
- ✓ Adopter des plates-formes de médias sociaux comme un moyen d'accroître le partage.
- ✓ Utilisez une conception «responsive-design» du site afin de détecter les périphériques et répondre avec un contenu approprié.
- ✓ Utilisez les vidéos sur différents canaux afin que les clients puissent vous entendre, vous voir, et sentir qu'ils interagissent avec votre entreprise.
- ✓ Rejoignez les conversations sur des sujets liés à votre secteur à travers les forums sociaux, les blogs et autres communautés en ligne.
- ✓ Créer un blog qui encourage les commentaires et donne aux clients une raison d'interagir avec votre entreprise.

Sélectionnez quelques-unes de ces clés à la fois et commencez à les mettre en pratique.

[2] *S'adapter aux consommateurs nomades « mobiles »*

Les statistiques pour les appareils mobiles ont eu une croissance exponentielle. En réponse, les habitudes de consommation ont évolué : Utiliser des appareils mobiles pour accéder à Internet est monnaie courante. En fait, c'est l'usage préféré par les consommateurs aujourd'hui. Par conséquent, l'intégration de solutions de mobilité devient une stratégie nécessaire. En fait, le canal mobile, dans de nombreux cas, devient le canal privilégié d'interaction.

Développer des ventes et des services compatibles avec la mobilité signifie que les entreprises peuvent fournir aux clients les services pertinents qu'ils recherchent, tout en tirant parti des applications mobiles qui réduisent les coûts de service de la société. Les entreprises qui font de l'analyse sur les mobiles se rendent compte que l'utilisation des applications sur smartphones et autres devices nomades ont un impact important et direct sur le business de l'entreprise.

Certaines des applications les plus utiles et peuvent être intégrées aux plates-formes mobiles, permettant ainsi aux entreprises de recueillir des données essentielles dès la connexion à une application.

Certaines bonnes pratiques à prendre en compte dans la conception de l'Internet / mobile grand public sont les suivantes :

- ✓ Créer un site mobile avec une interface qui est à la fois intuitive, aisée à la navigation de façon à ce que les clients puissent interagir et acheter.
- ✓ Optimiser les applications pour mobiles et utiliser l'analyse pour mesurer le taux de conversion et comprendre comment les clients utilisent votre canal mobile. Ceci comprend l'identification des problèmes d'abandon qui potentiellement

donnent à vos acheteurs une mauvaise expérience.

- ✓ Assurez-vous que l'expérience client sur votre canal mobile est en adéquation avec l'expérience délivrée via les autres canaux.

[3] *Développer une plate-forme Internet multi-services*

Une des tendances de service pour les clients on-line d'aujourd'hui est de leur fournir une plate-forme multicanal en support à leur acte d'achat, le tout personnalisé et sécurisé.

Un moyen important d'y parvenir est de déployer un portail en libre-service web efficace qui permet d'accéder rapidement à des informations vitales, informations qui seraient disponible 24x7, fournissant un accès instantané à des niveaux de service, des procédures, des guides d'utilisation et des informations sur des solutions et du contenu dont le client a communément besoin.

La plate-forme multi-services peut également fournir la possibilité de collaborer avec le centre de support et d'autres clients plus efficacement. Cela peut être fait de multiples façons, y compris la possibilité de discuter avec un clic de souris et la capacité d'apprendre, de partager des conseils et collaborer avec d'autres clients grâce à des «communautés de clients » en ligne.

Cette plate-forme multi-services peut également établir des relations avec les clients en offrant la possibilité d'influer sur les services à travers des enquêtes de satisfaction et des formulaires d'avis en ligne par exemple.

Pour l'entreprise, cela signifie développer une plate-forme multi-services sur Internet qui possède certaines des caractéristiques suivantes :

- ✓ Un login sécurisé
- ✓ Un traitement des paiements

- ✓ Une variété de canaux de communication
- ✓ Du contenu riche
- ✓ Un service personnalisé et des informations de compte client
- ✓ Une disponibilité 24x7
- ✓ Des agents disponibles

Concevoir une telle plate-forme exige que chacun des services soit intégré aux opérations de back-office, ce qui nécessite un effort important - mais qui demeure une attente essentielle de la part du client.

[4] *Intégrer une démarche de "voix du client"*

Chaque jour, les centres d'appels offrent aux entreprises des informations précieuses sur les demandes, les questions, les commentaires et suggestions des consommateurs. Même le ton de la conversation et l'émotion associée à une interaction, peuvent fournir des informations essentielles sur les perceptions globales qu'ont les clients. Ces données "voix du client" critiques doivent être captées par les entreprises via le canal Internet.

Les données « Voix du Client » sont un élément essentiel dans l'évolution du canal Internet. Les applications de collectes de données par Internet ont augmenté de façon significative. Les technologies abouties permettent une analyse fine des contenus des échanges clients (causes d'insatisfaction, commentaires, suggestions, ressenti émotionnel,...).

Les outils en ligne et les méthodes disponibles pour analyser les commentaires et le ressenti des clients au travers d'une démarche de capture de la « Voix du Client » sont nombreux :

- ✓ Une analyse automatisée des conversations verbales et écrites avec un outil de Data et Speech Analytics.
- ✓ Des groupes de discussion ou Focus Group.

- ✓ Des enquêtes clients.
- ✓ Des enregistrements de conversations;
- ✓ Des forums sociaux.

Le défi consiste donc à utiliser l'information à des fins de mesure du retour et de la satisfaction client, de piloter la qualité afin de passer à l'action. Et grâce à ces démarches, vous disposerez d'indicateurs orientés action et de leviers immédiats de performance.

Les commentaires des clients effectués via les forums de médias sociaux sont destinés à d'autres consommateurs - et pas nécessairement pour l'entreprise. Toutefois, les entreprises qui parcourent ces forums sociaux sont capables d'anticiper les préoccupations et les futures demandes sur l'ensemble des canaux, ainsi la proactivité laisse place à la réactivité. Ces forums sociaux peuvent fournir un résultat positif si on les aborde de manière stratégique et méthodique.

[5] *Inclure Internet dans la stratégie relation client multicanale*

Les clients ne se reposent pas sur un canal en ligne unique lors de l'interaction mais utilisent leurs canaux préférés en fonction de leurs usages et du contenu. Par exemple, une discussion peut démarrer sur Twitter avant de se déplacer rapidement à travers de multiples plates-formes, sites web et blogs. Finalement, cela démarre comme n'étant rien de plus qu'un "chat en ligne" à quelque chose de plus substantiel.

La saisie de ces données et des informations par le biais de multiples canaux est l'objectif primordial d'incorporer l'Internet au sein d'un outil de gestion de la relation client multicanale.

Certains des facteurs à prendre en considération sont :

- ✓ L'intégration de 2 à 4 canaux éprouvés comme première étape.

- ✓ Promouvoir les plate-formes mobiles afin de capturer les informations critiques des clients nomades.
- ✓ Intégrer un outil de CRM aux plates-formes logicielles afin d'assurer une vue à 360 degrés du client tout au long de son cycle de vie.
- ✓ Surveiller, évaluer et comprendre les comportements, les réactions et les sentiments, en utilisant de nouvelles capacités d'analyse.

Regard sur l'avenir : votre stratégie de l'expérience client de prochaine génération

La gestion de la relation clients à travers l'Internet va poursuivre son évolution. L'Internet donne un véritable pouvoir aux clients. Il offre aux entreprises un nouveau rôle à jouer dans le cadre du cercle vertueux de la recherche d'amélioration et d'efficience.

L'Internet est devenu un point d'entrée commun pour la plupart des interactions avec les clients entre une entreprise et sa marque. Une forte présence sur Internet est essentielle pour maintenir un dialogue continu, consistant et pertinent avec client.

Toutefois, malgré son importance évidente, le canal Internet n'est bien entendu pas le seul canal dont une entreprise doit faire l'usage pour rendre sa relation client pertinente. En fonction des préférences et des usages, l'entreprise doit faire le choix des canaux appropriés.

Cette intégration transparente de multiples sources d'information est ce qui contribue à une meilleure expérience client. Il est l'un des éléments les plus critiques de la redéfinition de la démarche d'expérience client de prochaine génération.

Gartner définit l'expérience client (CEM) comme « la pratique de concevoir et de réagir aux interactions avec les clients pour satisfaire ou dépasser les attentes des clients et, ainsi, augmenter la fidélité, la satisfaction et la recommandation client. »

S'engager auprès du client est bien plus que simplement servir vos clients en ligne. Il s'agit d'avoir une compréhension claire de ce que vos clients veulent, pensent et ont besoin afin que

Étude de la gestion de l'expérience client

En 2013 l'étude CEM de Aberdeen a montré que

- ✓ Neuf entreprises sur dix ont cité l'amélioration de la satisfaction client comme une priorité dans leur plan stratégique
- ✓ Le grand défi sur la capacité d'atteindre cet objectif est le «empowered customer»

Top Goals Driving CEM Investment

Improve customer satisfaction
Retain existing customers
Increase top-line revenue
Increase brand awareness and loyalty
Increase number of net-new customers
Improve employee efficiency in customer interactions
Lower cost of customer turnover

Source: Aberdeen Group, Fév. 2013

vosre entreprise puisse offrir le service personnalisé qu'ils apprécient et recommandent.

Dans un marché mondial interconnecté hautement concurrentiel, l'expérience client est un facteur de différenciation essentiel. Les sociétés les plus innovantes et performantes sont en train de percevoir une valeur commerciale tangible lorsque l'intégration de tous les canaux associée à une démarche CEM est mis en œuvre.

Si vous cherchez à améliorer votre fidélisation client, voici les quatre meilleures pratiques qui devraient faire partie de la stratégie de l'expérience client à long terme de votre entreprise. Ces pratiques sont fondées sur la recherche CEM d'Aberdeen et le 'Global Insight' d'Oracle et sa place dans l'ère de l'expérience client - 2013 ":



1. Intégration Multicanale
2. Alignement des niveaux de service
3. Cohérence de la communication
4. Personnalisation

Les entreprises qui ont mis en œuvre des démarche d'expérience client en recueillent les fruits, créent de la valeur et se différencient.. Malheureusement, ces initiatives ne sont pas faciles à exécuter, ce qui explique pourquoi la marche de progression est importante. Cependant, avec une approche méthodique et hiérarchisée, qui vous permettra de franchir une étape à la fois, vous pouvez commencer le voyage vers la prochaine génération de clients.

1. Intégration Multicanale

Une priorité pour améliorer l'expérience client est la capacité d'une entreprise à intégrer de multiples canaux de sorte que les entreprises peuvent gérer le cycle de vie client d'une manière simple, transparente et globale. Les organisations les plus performantes sont celles qui ont réussi la mise en place des canaux de contacts pour faciliter et optimiser le parcours client. Ceci est largement considéré comme essentiel à la réussite d'une démarche d'expérience client (CEM) au sein d'une entreprise.

2. Alignement des niveaux de service

La communication avec les clients se fait à travers de multiples domaines au sein d'une organisation : ventes, marketing, service clients, RH, finance, ..., tous jouent un rôle. Toutefois, l'engagement et la gestion de la relation client n'est pas lié qu'à un seul domaine. Il s'agit de l'alignement de l'ensemble de l'entreprise vers un objectif commun orienté client « customer centric ». La direction de l'entreprise a besoin d'assurer le bon alignement des activités au niveau de toute l'entreprise pour atteindre l'excellence relationnelle.

Extraire des informations et des données de tous les points de contact et des canaux à travers toute l'organisation, apporte un retour d'expérience pertinent et complet sur les besoins des clients. Cela permet à l'entreprise de créer une vue unifiée du client. **C'est là** l'aspect essentiel d'un programme d'expérience client réussie.

3. Cohérence de la communication

La cohérence de la communication est considérée comme l'un des domaines clés de la fidélisation clients. Un message fragmenté et contradictoire ne fait que rendre confus et frustrer les clients.

Les consommateurs s'irritent quand ils doivent contacter le service client plusieurs fois pour le même problème et cela relève même des sources d'insatisfaction grandissante de la part du client.

4. Personnalisation

La personnalisation vient de l'expérience de tirer parti de ce que vous savez sur le client afin d'adapter l'expérience en temps réel. Il s'agit d'offrir une solution sur mesure à chaque client. Ceci est possible en ayant une vue unique du client par l'utilisation d'un outil de CRM. Selon une étude d'Oracle, alors que 93 % des entreprises voient cela comme une priorité, seulement 26 % ont cette capacité. La personnalisation construit rapidement la loyauté et augmente la fidélisation de la clientèle. Il s'agit d'une stratégie clé qui différencie les meilleures sociétés dans ce domaine.

Offrir une expérience client de qualité supérieure ne se produit pas si elle est effectuée uniquement à travers un seul canal. Il n'est pas non plus accompli en fournissant simplement des produits de haute qualité ou les prix les plus bas possibles. Il s'agit là plutôt d'une combinaison d'activités qui doivent être alignées et efficacement intégrées pour que les entreprises puissent profiter des opportunités d'affaires qui proviennent d'une organisation axée sur le client.

La plus grande focalisation dans les initiatives liées à l'expérience client est d'unifier et de rendre performant le parcours du client et de leur permettre d'interagir et de terminer leur voyage à travers n'importe quel canal, tout en découvrant un service à valeur ajoutée dans chacun d'entre eux.

Grâce à cette expérience réussie, cohérente et positive, les clients ne seront pas seulement fidèles, mais ils vont utiliser leur plateforme préférée pour faire parler de votre marque, de vos produits et services. C'est la forme la plus rentable du marketing que toute entreprise puisse avoir.

À propos d'Activeo

Depuis 1993, Activeo officie sur le marché de la relation client et du centre de contacts et accompagne ses clients dans les phases amont de réflexion, de conception, et de déploiement de projets de relation clients.

Depuis toujours, Activeo met l'accent sur une stratégie de différenciation axée sur la création de valeur, la qualité, le service mais également sur sa double expertise technologique et métier et sur la force de l'innovation.



Pour plus d'informations, contactez :

Véronique Godart

Managing Partner

e-mail : vgodart@activeo.com

Sites internet

<http://www.activeo.com>