

ORACLE

Stratégies essentielles pour un service client digital



Guide de démarrage



UNE LECTURE DE ONZE MINUTES



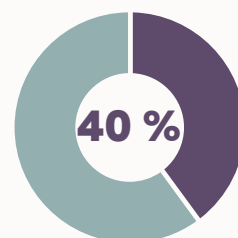
Offrez à vos clients choix et commodité grâce au service client digital

Si vous demandez à quelqu'un de se rappeler d'une récente expérience de service client, il y a de fortes chances que vous obteniez une réponse émotionnelle, qu'elle soit positive ou négative. Certaines entreprises sont réputées pour leur service client médiocre, inspirant des hashtags cinglants sur les réseaux sociaux. D'autres entreprises gagnent la dévotion fanatique de leurs clients en raison de leur service client exceptionnel. Les expériences de service client sont essentielles à la fois pour la satisfaction client à court terme et la fidélité à long terme. Et comme la plupart de ces expériences se déroulent désormais en ligne, c'est le moment ou jamais pour perfectionner votre stratégie de service client digital.

Lorsqu'elles sont bien organisées, les expériences de service client digital peuvent aider les entreprises à s'adapter à des circonstances commerciales en évolution, répondant aux besoins des clients même lorsque les canaux de service traditionnels sont perturbés. Vos clients apprécient la commodité et la flexibilité de pouvoir utiliser les canaux qu'ils veulent, quand ils veulent.

Des processus de service digitaux intuitifs et modernes aident également les agents de service à mieux faire leur travail, augmentant leur satisfaction au travail et réduisant les changements de personnel coûteux. Néanmoins, les directeurs des services et du service client qui ressentent le besoin d'innover doivent le faire en gardant le contrôle sur les coûts.

Ce guide met en avant les facteurs à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de service client digitale capable de répondre aux attentes croissantes des clients, tout en rendant les processus de service plus efficaces et plus rentables.



Forrester prévoit que le volume d'interactions avec les services client digitaux augmentera de 40 % en 2021.¹



Qu'est-ce qu'il y a à l'intérieur ?

Service client digital, définition	3
Construisez votre stratégie de base	5
Cinq étapes pour mettre en place un service client digital	7
Profitez des avantages d'une stratégie de service client digitale réussie	9
Proposer une expérience de service client digital moderne avec Oracle	10



Le service client digital, définition

Le service client digital correspond exactement à son nom : proposer des expériences de service client via des canaux digitaux tels qu'un site Web ou une application mobile. Ces expériences se répartissent généralement en deux classes :

Pour le service assisté, des agents humains fournissent le service client par le biais de canaux digitaux comme le chat ou la visioconférence en ligne. Bien que les modes de communication utilisés soient différents, ces expériences sont très similaires à leurs alternatives traditionnelles.

Le libre-service digital permet aux clients de se servir eux-mêmes sans l'aide d'un agent en direct, mais il ne s'agit pas d'un simple centre d'aide en ligne. Des fonctionnalités avancées telles que l'automatisation des processus, le traitement du langage naturel (NLP) et l'intelligence artificielle (IA) peuvent être utilisées pour

- Résoudre les problèmes
- Expliquer les termes du contrat et de la garantie
- Réinitialiser automatiquement les identifiants de connexion
- Expliquer l'assemblage et l'utilisation appropriés
- Connecter les clients avec des conseils d'experts, et plus encore

Canaux de service client digitaux communs

Assistant digital : apparaissant généralement dans une fenêtre contextuelle ou une zone sur un site Web, un assistant digital peut être activé par la voix ou par chat et utilise l'IA et le NLP pour répondre aux questions courantes des clients.

Portail Web : un portail Web est un site Web en libre-service qui permet aux clients de rechercher des réponses dans une base de connaissances ou une communauté de clients. Beaucoup invitent également les clients à soumettre des formulaires de demande d'aide ou à contacter l'assistance client assistée par l'IA ou l'homme via une fenêtre de discussion.

SMS : c'est un canal de plus en plus populaire, et de nombreuses entreprises et clients envoient et reçoivent désormais des demandes de service et des notifications par SMS. 84 % des consommateurs ont déjà reçu un SMS d'une entreprise. Et parmi ceux-ci, 55 % ont déjà reçu une notification de service.³

Médias sociaux : de nombreux clients se tournent désormais vers les comptes de médias sociaux officiels des entreprises pour dialoguer avec leur service client.

35,4 %

des entreprises peuvent **fournir une assistance complète** via les réseaux sociaux.²

48,2 %

préfèrent **rediriger les demandes de service** des réseaux sociaux vers d'autres canaux.²

32,8 %

utilisent les réseaux sociaux pour **informer pro-activement les clients des temps d'arrêt et autres problèmes**, réduisant ainsi les demandes de service associées.²



Le service client digital, définition

Ensemble, le service client digital assisté et le libre-service peuvent aider les entreprises à surmonter les difficultés persistantes et à transformer le service client en une source de valeur ajoutée pour le client et l'entreprise plutôt qu'une source de coûts.



L'automatisation des processus répétitifs, la diminution du volume d'appels entrants et la réduction de la rotation des agents réduisent les coûts de service de 20 à 40 %.⁴



Le coût de remplacement d'un employé peut aller de la moitié à deux fois le salaire annuel de cet employé.⁵



Les agents surchargés peuvent se concentrer sur les interactions de service qui offrent une valeur unique, comme offrir des conseils sur de nouveaux produits, aider les clients à se mettre à niveau ou travailler sur des résolutions de problèmes particulièrement complexes.



Les entreprises offrant des expériences de service sur les canaux digitaux ont des clients plus fidèles et peuvent augmenter leur satisfaction client de 15 à 20 %.⁴

Commençons à construire votre stratégie de service client digital.



Construisez votre stratégie de base

Les pratiques conventionnelles du secteur recommandent de proposer aux clients plusieurs canaux de service. Cependant, si vous ne connectez pas ces canaux, vous obtiendrez une expérience décousue et augmenterez la dépendance au service informatique.

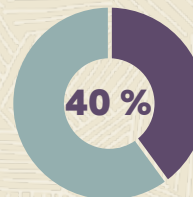
Les clients existants peuvent prendre du temps pour adopter les canaux digitaux pour un certain nombre de raisons, ils peuvent ne pas avoir les moyens et la technologie dont ils ont besoin, ou ne pas vouloir partager leurs données par voie digitale pour des raisons de confidentialité. Et les décideurs des entreprises réticentes au risque peuvent hésiter à adopter un service client digital et douter de son potentiel de retour sur investissement.

Les informations cloisonnées ou incomplètes présentent également des obstacles. Par exemple, les agents n'ayant pas accès aux informations de compte verrouillées dans les systèmes financiers et de la chaîne d'approvisionnement ne peuvent pas obtenir une image complète de la situation de chaque client. Et dans les entreprises qui vendent leurs produits et services à d'autres entreprises, les équipes de vente et de service client utilisant différents systèmes de gestion et données n'ont pas une vue d'ensemble complète sur les besoins et de l'historique des clients. En gardant ces difficultés à l'esprit, voici des facteurs importants

dans la formulation d'une bonne stratégie de service client digital pour votre entreprise.

1. Vos clients

Le service client digital n'est pas une solution universelle, il est donc essentiel de réfléchir aux profils de vos clients lors de sa création. Par exemple, si les assistants digitaux sont populaires auprès des clients de la génération Z, les générations moins à l'aise avec la technologie peuvent ne pas être aussi désireuses de les adopter. Par ailleurs, les clients des secteurs fortement réglementés, tels que la finance, peuvent préférer ne pas fournir d'informations sensibles via une fenêtre de discussion ou un formulaire Web. Pour encourager davantage de clients à utiliser les canaux digitaux, proposez des options qui reflètent leurs besoins et leurs préférences.



La plupart des chefs de service conviennent que jusqu'à 40 % des demandes de service en direct pourraient être résolues via le libre-service.⁶

2. Le ratio humain-robot

Pour la plupart des entreprises, une combinaison de services assistés par l'homme et de libre-service alimenté par l'IA sera avantageuse. Pour tirer le meilleur parti de vos ressources, établissez un seuil pour déterminer à partir de quand les clients peuvent faire remonter leurs demandes d'un bot à un agent humain. De nombreuses entreprises préfèrent le libre-service pour traiter les demandes simples et récurrentes telles que la vérification de l'état d'une commande ou l'annulation d'un abonnement. Les tâches plus complexes, comme déterminer l'admissibilité à une mise à niveau ou remplacer une pièce de machinerie complexe, nécessitent probablement un agent humain. Trouvez le bon équilibre pour satisfaire les clients et aider les agents



Construisez votre stratégie de base

3. Sélection de canaux et complexité

Les clients d'aujourd'hui aiment avoir différentes options lorsqu'ils doivent contacter le service client. Cependant, il est possible de proposer un trop grand nombre de canaux. Une enquête de Gartner a révélé que les entreprises offrant plus de canaux de service voyaient un volume accru de demandes dans leurs centres de service. La même enquête a révélé que 61 % des clients utiliseront à la fois des canaux assistés et en libre-service pour résoudre une seule demande de service, une pratique connue sous le nom de changement de canal, qui peut compliquer les parcours de résolution et dupliquer les coûts en faisant appel à des agents humains et à l'IA.⁶ Pour atténuer cela, sélectionnez soigneusement les canaux de services digitaux et définissez des cas d'utilisation distincts pour chacun.

Les canaux en libre-service tels que les portails Web coûtent environ 0,10 \$ par contact, par rapport à 8,01 \$ par contact pour les canaux en direct tels que le téléphone, l'e-mail et le chat en direct.⁶

4. Silos de canaux et de données

Chaque canal génère des données transactionnelles, client et/ou comportementales. Mais, si ces données sont cloisonnées et déconnectées, leur valeur est limitée. Les agents et les clients auront du mal à relier les éléments de chaque dossier, en rassemblant manuellement les interactions et les enregistrements de différents systèmes, et en remarquant probablement des lacunes dans le processus. C'est inefficace et frustrant pour les deux parties si les clients doivent fournir les mêmes informations à plusieurs reprises. Pour éviter les erreurs de compréhension des clients, une stratégie de service digital doit intégrer des canaux afin que les données qui les accompagnent soient connectées et complètes.

5. Performances des canaux existants

Considérez les canaux de services digitaux comme quelque chose qu'il faut augmenter, plutôt que remplacer. 56 % des leaders du service client ajoutent de nouveaux canaux ou fonctionnalités au sein de leurs canaux existants, mais les clients demandent toujours une assistance en direct.⁷ Pour donner le choix aux clients, optimisez et augmentez les canaux dont vous disposez au fur et à mesure que vous développez leurs homologues digitaux.

Avec une stratégie bien réfléchie en place, vous serez en mesure de fournir un service client digital qui répond aux attentes des clients tout en utilisant efficacement les ressources.



Cinq étapes pour mettre en place un service client digital

01 Auditez la concurrence

Savoir comment la concurrence propose leur service client digital peut vous aider à comprendre les attentes des clients. Découvrez quels canaux vos concurrents utilisent et comment. Consultez les avis clients publics, les rapports d'analystes et d'autres analyses de marché. Si possible, faites-vous passer pour un « client » d'un concurrent et faites vous-même l'expérience de leur service client digital.

02 Analyser régulièrement les performances des canaux digitaux

Posez-vous les questions suivantes :

- **Adoption** : dans quelle mesure chaque canal est-il utilisé ?
- **Satisfaction du client** : comment les clients évaluent-ils leur expérience sur chaque canal ? Quel est le taux de résolution et le temps de résolution moyen associés à chaque canal ? Les clients changent-ils de canal au cours d'une interaction, et si oui, pourquoi ?
- **Efficacité** : à quelle fréquence les interactions en libre-service sont-elles transmises aux agents humains ? Ces interactions sont-elles vraiment si complexes que l'intervention d'un humain est nécessaire, ou pourriez-vous optimiser l'expérience en libre-service pour faciliter la résolution ?

03 Consultez vos agents les plus performants

Les processus digitaux doivent profiter aux deux participants de l'expérience de service client : vos clients et vos employés. Vos agents les plus performants ont tout vu, et beaucoup sauteraient sur l'occasion de vous aider à façonner de nouveaux processus en vous appuyant sur leur expérience. Prenez bien en compte leur contribution lorsque vous mettez en œuvre votre stratégie.



Cinq étapes pour mettre en place un service client digital

04 **Échangez avec votre équipe informatique**

Étudiez la feuille de route technique de votre entreprise pour comprendre les pressions commerciales auxquelles le service informatique est confronté, car vous y serez probablement également confronté. Demandez à votre équipe ce que coûte la maintenance et l'intégration des canaux de service client actuels, apprenez-en plus sur les mises à niveau prévues de l'infrastructure technique et évaluez leur niveau de familiarité avec les technologies émergentes telles que les assistants digitaux et l'intelligence artificielle.

05 **Discutez avec votre direction marketing**

Demandez des résultats de recherches et des informations sur les conditions actuelles du marché et la perception de votre marque. Assurez-vous que vous êtes aligné sur qui sont vos clients, ce qu'ils attendent et ce qu'ils pensent de votre entreprise.



Profitez des avantages d'une stratégie de service client digitale réussie

Les canaux digitaux stratégiques vous aident à répondre à la demande croissante d'assistance et de libre-service à tout moment et en tout lieu, afin d'améliorer l'image de votre marque auprès de vos clients.



1. Satisfaction client

Une combinaison efficace de canaux traditionnels et digitaux permet aux clients d'obtenir plus rapidement et plus facilement l'assistance dont ils ont besoin.



2. Satisfaction des agents

Les agents qualifiés peuvent se concentrer sur des demandes de service uniques qui leur donnent l'opportunité d'offrir plus de valeur aux clients, favorisant ainsi la satisfaction au travail et la rétention.



3. Réduction des coûts

Le déploiement de l'IA et de l'automatisation pour résoudre des demandes de service simples accélère le délai de résolution et limite les coûts.



4. Une génération de revenus améliorée

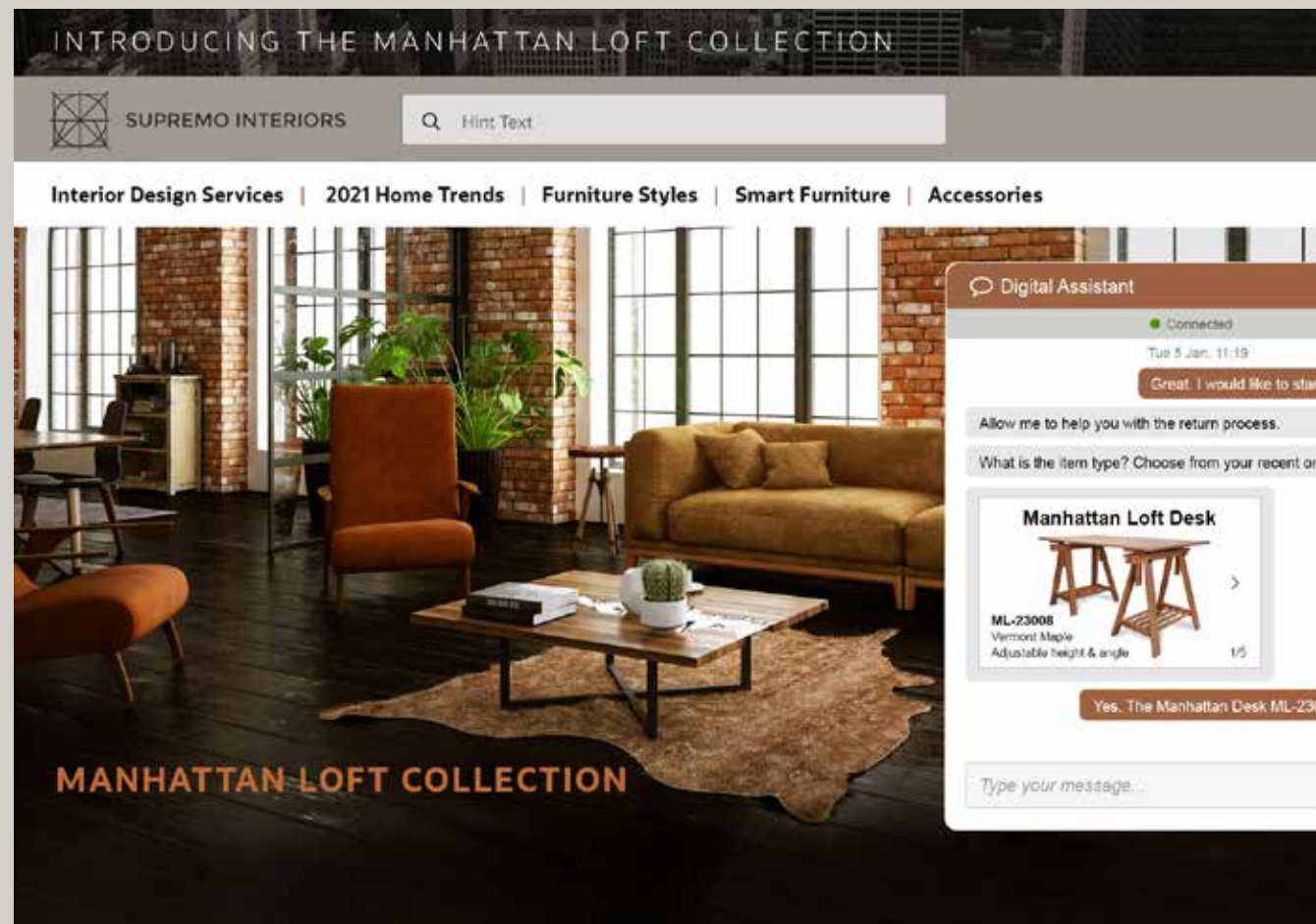
Quand ils n'ont plus à résoudre des demandes de service répétitives, les agents les plus performants peuvent se concentrer pour aider à transformer le service client en une source de revenus.



Proposer une expérience de service client digital moderne avec Oracle

Résolvez les problèmes plus rapidement et améliorez l'expérience de service pour les clients et les agents grâce à des fonctionnalités telles que la co-navigation digitale, des outils de productivité des agents simplifiés, des tests A/B de service, et plus encore avec Oracle Digital Customer Service.

Vous voulez en savoir [plus](#) ?



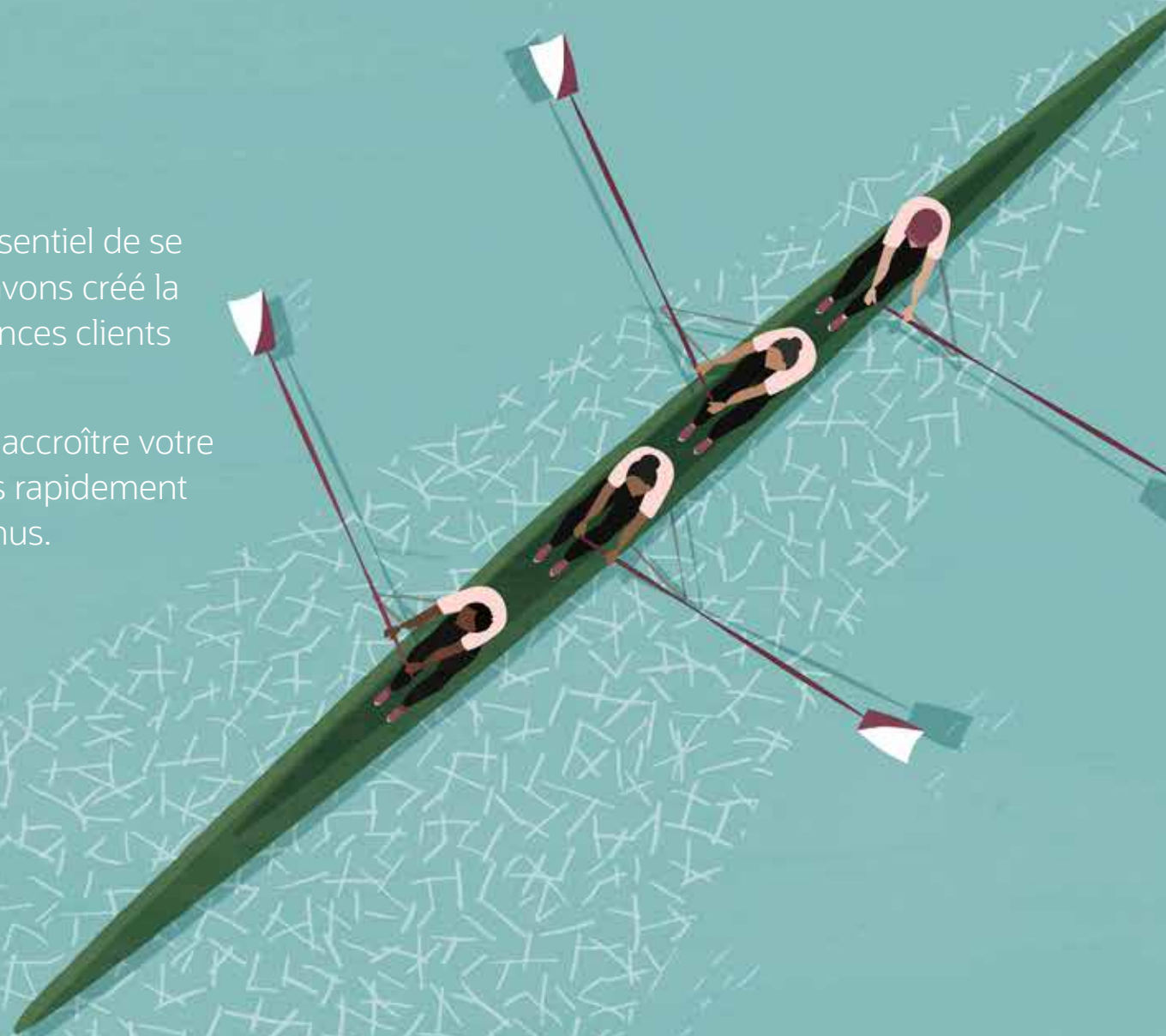
Au créateur d'expérience qui va toujours de l'avant

Les clients d'aujourd'hui semblant évoluer sans cesse, il est essentiel de se montrer à la hauteur de leurs attentes. Pour vous aider, nous avons créé la série Ignite qui vise à alimenter votre quête continue d'expériences clients qui font toujours la différence.

Des guides comme celui-ci sur le service client digital visent à accroître votre expertise et à vous aider à élaborer des stratégies de base plus rapidement de manière à pouvoir séduire les clients et à générer des revenus.

Et ensuite ?

- [Blog : Comment associer le service automatisé et l'interaction humaine pour une expérience client fluide](#)
- [Infographie : 6 façons de répondre aux attentes digitales de vos clients](#)
- [Replay : Exelon, un des principaux fournisseurs d'énergie du marché, propose un excellent service client avec une sélection de canaux digitaux](#)



À propos d'Oracle Advertising and CX

Faites en sorte que chaque interaction client compte en connectant toutes vos données commerciales à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et les services. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) est une suite d'applications connectées qui va au-delà du CRM classique pour vous aider à créer et à entretenir des relations clients durables. Créez un aperçu complet de chaque client et de chaque interaction, quel que soit le moment où il interagit avec votre entreprise et la manière dont il le fait. Donnez à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir des expériences clients exceptionnelles, de l'acquisition à la fidélisation, et tout au long du parcours client.

Sources

1. [« Predictions 2021: Customer Service », Forrester Research, 2020](#)
2. [« 2020 Global Customer Experience Benchmarking Report », NTT Data, dernière modification en 2020](#)
3. [« Text Communication: The Next Generation of Business Communication 2019 Report, » EZTexting, 2019](#)
4. [« Service Industries Can Fuel Growth by Making Digital Customer Experiences a Priority », McKinsey Digital, dernière mise à jour en avril 2020](#)
5. [« This Fixable Problem Costs U.S. Businesses \\$1 Trillion », Gallup, dernière mise à jour le 13 mars 2019](#)
6. [« Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver? », Gartner, 2019](#)
7. [« Rethink Your Customer Service Strategy to Drive Self-Service », Gartner, 2019](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2022, Oracle Corporation et/ou ses filiales. Tous droits réservés.

