



QUAND L'EXPÉRIENCE CLIENT PASSE AU NIVEAU SUPÉRIEUR

WHITE PAPER: Pourquoi il est primordial de faire converger les centres de contact, l'IA et l'automatisation et le CRM

INTRODUCTION

Durant la pandémie, le service client a connu un engouement sans précédent. En témoigne la forte croissance des centres de contact et des canaux digitaux. En effet, dans certains secteurs, le besoin qu'ont eu les clients de se sentir rassurés a fait bondir les volumes d'appels vers les centres de contact de 50 %, et nombre d'entre eux n'ont signalé aucune baisse lorsque la situation s'est améliorée.

En parallèle, les taux d'adoption du digital ont augmenté de manière spectaculaire. Selon McKinsey, la crise du COVID-19 a accéléré de trois à quatre ans la digitalisation des interactions clients et des interactions dans la chaîne d'approvisionnement.

Le résultat ? La pandémie a poussé les entreprises à dépasser un « point critique » technologique qui va transformer leurs opérations pour toujours et entraîner de profonds changements dans la façon de créer l'expérience client. Si cette transformation digitale ouvre d'immenses possibilités aux marques, elle peut également introduire des défis importants en matière d'exigences des clients, d'automatisation, de soutien aux agents des centres de contact et de déploiement technologique.

Les problématiques clés sont les suivantes :

Les clients exigent des expériences de service plus cohérentes

Bien que la plupart des interactions démarrent désormais par une forme d'expérience client digitale, elles nécessitent encore une intégration profonde avec le centre de contact et les sources de données critiques de l'entreprise dans son ensemble. Si vos infrastructures de centre de contact actuelles sont rigides, le défi sera d'autant plus difficile à relever.

L'IA et l'automatisation transforment le parcours client

Nous évoluons rapidement vers un monde où presque toutes les interactions clients seront pilotées par l'IA sous une forme ou une autre. Selon les prévisions de **Gartner**, en 2022 « 70 % des interactions clients s'appuieront sur des technologies comme l'apprentissage automatique, les applications, les chatbots et la messagerie mobile ».

Les agents humains ont besoin d'être bien accompagnés

Tandis que l'IA et les technologies conversationnelles prennent désormais en charge de nombreuses demandes courantes d'expérience client, les agents traitent inévitablement une proportion beaucoup plus importante d'interactions clients complexes. Du point de vue des agents, cela a pour effet de complexifier leurs interfaces et d'accroître leur besoin de véritables solutions d'assistance digitale en temps réel.

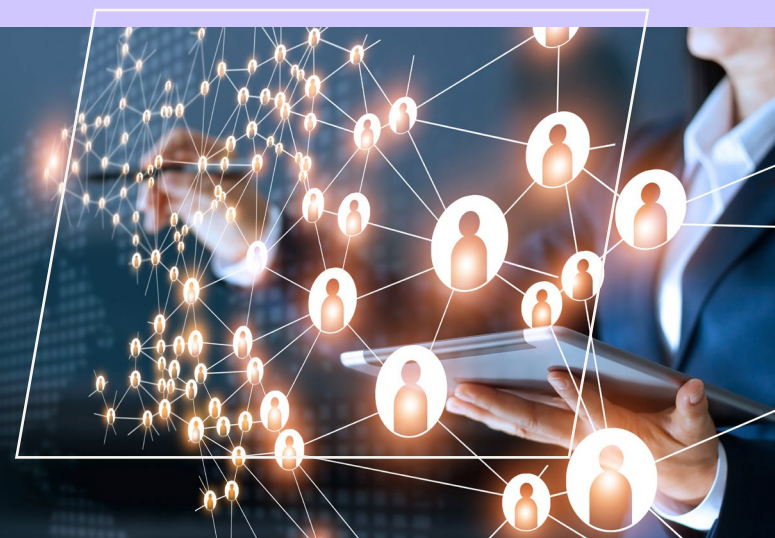
La fusion des technologies traditionnelles des centres de contact avec le marché des centres d'engagement client

Les entreprises désirent créer des visions globales et unifiées de leurs parcours clients, mais elles ne pourront pas y parvenir sans rassembler la totalité de leurs données. Les données – et notamment l'intégration efficace des données de gestion de la relation client (CRM) – doivent être placées au cœur d'une transformation réussie de l'expérience client.

Sans surprise, de nombreuses entreprises éprouvent des difficultés à s'adapter à cette évolution. Les volumes élevés de prises de contact font peser de lourdes contraintes aux agents des centres de contact, aux technologies existantes ainsi qu'aux équipes chargées de mener les initiatives d'amélioration de l'expérience client de leur entreprise. Cependant, un certain nombre de facteurs convergent aujourd'hui pour accompagner ce qui pourrait être la prochaine phase clé du service client : la convergence du centre de contact, de l'IA et de l'automatisation et des espaces CRM – avec une focalisation sur l'expérience client.

FAIRE CONVERGER LES CENTRES DE CONTACT, L'IA, L'AUTOMATISATION ET LE CRM

Loin de se contenter des exigences opérationnelles traditionnelles, les projets de transformation digitale de l'expérience client ont généralement une portée beaucoup plus large, dépassant le centre de contact pour englober tous les aspects de l'engagement. Cela requiert d'adopter une vision globale du parcours du client et de recueillir des informations très détaillées sur ce les facteurs qui conditionnent l'expérience client.



Trois facteurs essentiels – l'évolution interne de l'entreprise et la responsabilité globale des initiatives d'expérience client, l'intégration plus étroite des fournisseurs et une meilleure convergence technologique – doivent se conjuguer pour que l'expérience client ne soit plus seulement focalisée sur le centre de contact mais englobe la totalité du parcours du client.

FAIRE ÉVOLUER LE LEADERSHIP DE L'EXPÉRIENCE AU-DELÀ DU CENTRE DE CONTACT

Les entreprises qui cherchent à se différencier par leur leadership en matière d'expérience client doivent avant tout adopter une vision globale de leur parcours client. La plupart du temps, cela implique d'intégrer des fonctions auparavant cloisonnées, de comprendre de manière précise la saisie, l'analyse et la gestion des données clients. Autre impératif : envisager d'introduire plus d'IA et d'automatisation dans de multiples fonctions.

Conscientes de l'influence grandissante de l'expérience client, de nombreuses entreprises confient un mandat plus large aux rôles de direction pour réussir les projets d'expérience client à l'échelle de toute l'entreprise. Selon le cabinet Ventana Research, d'ici 2024, trois grandes entreprises sur quatre disposeront d'un Chief Customer Officer (CCO) ou d'un Chief Experience Officer (CXO), des postes entièrement dédiés à l'expérience client.

Ces postes de direction reflètent l'importance croissante de l'expérience client comme facteur de différenciation. Ils entérinent la capacité des projets de transformation d'expérience client à atteindre des objectifs stratégiques tels que la réduction du taux de désabonnement et l'augmentation des dépenses des clients. Compte tenu de l'importance de ces objectifs, les CCO et CXO ne peuvent tout simplement pas se permettre d'avoir des discontinuités préjudiciables au sein de leurs parcours clients.

Dans leurs cibles comme dans leurs objectifs, les CCO et CXO doivent aller au-delà d'une simple gestion des centres de contact. Tandis qu'il était courant de mettre l'accent sur l'efficacité opérationnelle et la gestion des coûts, les responsables actuels de l'expérience client doivent se fier à des indicateurs axés sur les résultats ou les revenus plutôt qu'aux modèles traditionnels focalisés sur la maîtrise des coûts. Bien sûr, l'efficacité opérationnelle reste vitale, mais elle ne doit pas faire obstacle à une excellente expérience client.

Ce leadership axé sur l'expérience client impactera à coup sûr les nombreux silos opérationnels et les différents acteurs concernés, entraînant de potentielles discontinuités au sein des parcours clients étendus. Bien sûr, les CCO et CXO comprennent l'importance de conjuguer différentes perspectives sur le service client, mais leur objectif est avant tout de servir les besoins d'engagement clients de l'entreprise.

Durant la pandémie, les centres de contact ont joué un rôle essentiel en aidant les entreprises à maintenir le contact avec leurs clients. Cependant, si les équipes de service client ont obtenu la reconnaissance de leur direction, cette action a également mis en évidence la nécessité pour les entreprises d'offrir une expérience client plus cohérente.

En fin de compte, les clients ne se soucient pas vraiment de savoir qui dirige l'expérience client du point de vue de l'entreprise. Leur exigence est claire : une expérience toujours excellente, quelle que soit leur manière d'entrer en contact.

VERS UNE CONVERGENCE ACCRUE DES FOURNISSEURS

L'évolution vers la convergence des fournisseurs illustre de façon très concrète la tendance à combiner différents éléments du parcours client de bout en bout. Les fournisseurs de technologies de CRM, d'IA, d'automatisation et de centres de contact ont toujours reconnu la complémentarité de leurs technologies respectives. Cependant, il existait un fossé perçu comme trop important entre les suites logicielles de CRM et les systèmes traditionnels de PBX et de distribution automatique d'appels.

Aujourd'hui, de plus en plus de fournisseurs cherchent à combler ce fossé, non seulement par le biais d'alliances, mais aussi par des investissements conséquents. Lorsque Genesys, un leader mondial de l'expérience client, a annoncé sa **récente levée de fonds de 580 millions de dollars**, il était significatif que celle-ci soit menée par Salesforce Ventures avec le soutien de ServiceNow Ventures et de Zoom Video Communications.

Cet investissement important reflète l'accroissement exponentiel des exigences clients vers des expériences plus personnalisées, empathiques et connectées. Il montre à quel point des expériences digitales et humaines véritablement intégrées nécessiteront la contribution et la collaboration de plusieurs phases du parcours client. Auparavant, les fournisseurs de technologies de centres de contact estimaient que les fournisseurs de CRM, d'ITSM et autres partenaires ne comprenaient pas vraiment les besoins spécifiques des centres de contact. Désormais, ces métiers sont non seulement considérés comme étant de plus en plus complémentaires, mais ils sont aussi essentiels pour répondre avec succès aux opportunités commerciales qu'offre « l'expérience en tant que service ».

LA CONVERGENCE TECHNOLOGIQUE S'ACCÉLÈRE

Au cours des 20 dernières années, l'expérience de la plupart des entreprises en matière d'intégration de la CRM et des centres de contact s'est limitée à un simple transfert des numéros de téléphone des clients vers les interfaces agents du centre de contact à des fins d'identification de base. Une approche qui, quoique basique, s'est avérée très utile à la fois pour les clients, qui se sont sentis reconnus, et pour les agents, qui ont pu démarrer leurs conversations avec une longueur d'avance. Avec l'ajout d'une question supplémentaire permettant de confirmer rapidement l'identité du client, les centres de contact ont économisé beaucoup de temps d'appel tout en ouvrant la voie à des interactions réussies.

Mais face des clients de plus en plus exigeants, la plupart des équipes d'expérience client savent que l'intégration CTI de base ne suffit pas à prendre en charge la voix, sans parler de l'explosion des interactions sur les canaux tels que le chat en direct, les assistants virtuels et les bots conversationnels. Et comme les interactions les plus simples passent désormais par des canaux automatisés, cela ne suffit certainement pas à prendre en charge les conversations beaucoup plus complexes qui occupent déjà une part croissante du temps des agents des centres de contact.

Offrir une expérience client exceptionnelle à grande échelle est un défi difficile à relever. Cependant, en faisant converger des capacités d'expérience client plus étendues telles que le CRM, l'IA et l'automatisation et les technologies de centres de contact, les entreprises disposent des technologies et des données nécessaires pour offrir une expérience client unifiée de bout en bout.

Et avec la croissance des technologies CPaaS (Communications Platform as a Service) telles que Twilio, nous assistons à la disparition d'un fonctionnement en silos, les marques cherchant au contraire à unifier les expériences de leurs clients. Mais comment saisir l'opportunité de créer des parcours client à grande échelle basés sur l'IA ? Pour les entreprises, cela passe notamment par l'utilisation d'un ensemble cohérent d'API pour prendre en charge un large éventail de points de contact du parcours client, mais aussi par l'intégration d'applications orientées client dans leurs workflows existants.



POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT NOUVELLE GÉNÉRATION

Traditionnellement, les technologies d'engagement client ont été largement polarisées. Les entreprises se contentaient soit d'une opération d'engagement client axée sur la gestion de la relation client, en s'appuyant sur un centre de contact largement cloisonné et une opération de type service desk dédié. Ou alors, elles optaient pour une opération plus axée sur le centre de contact avec des pop-up basiques apparaissant sur l'écran ou en laissant aux agents le soin de rechercher les données manuellement.

Aujourd'hui, les équipes d'expérience client ne peuvent plus se permettre de rester isolées dans leur centre de contact, leur service desk ou leurs espaces CRM. La pression exercée sur les entreprises pour qu'elles se différencient par leur expérience client rend cruciales toutes les décisions prises aujourd'hui en matière de technologie d'expérience client. Les entreprises doivent donc agir rapidement pour aligner leurs technologies afin d'offrir une expérience d'engagement client unifiée de bout en bout.

Autre facteur essentiel : la façon dont les marques gèrent leurs données clients. Les centres de contact utilisent déjà des technologies telles que l'IA, l'apprentissage automatique et la reconnaissance vocale et les données produites contribuent à alimenter des plateformes transversales de données clients et des plateformes d'expérience digitale. Mis en œuvre de la bonne manière, l'IA et l'automatisation peuvent permettre de libérer des ressources en matière d'expérience client et d'aider les marques à prendre des décisions plus éclairées. Les parcours clients deviennent ainsi une source précieuse d'informations permettant in fine d'offrir aux clients une expérience plus riche. Malheureusement, la plupart des entreprises ne parviennent toujours pas à tirer parti des données contenues dans les interactions vocales – qui reste de loin le canal d'expérience client le plus répandu.

La bonne nouvelle ? Certaines des technologies clés déjà utilisées dans les centres de contact sont de plus en plus connectées à d'autres parties de l'entreprise. Grâce à l'interconnexion croissante des plateformes de communication CPaaS et des capacités des centres de contacts basés sur le cloud, les équipes d'expérience client peuvent utiliser plus facilement les API et les composants programmables pour développer leurs capacités d'engagement client de nouvelle génération. Il est ainsi beaucoup plus facile de varier les canaux et de piloter les parcours des clients.

Tandis que les frontières entre les centres de contact, le CRM, l'IA et l'automatisation s'estompent, les entreprises doivent saisir l'opportunité de développer et de déployer le niveau idéal d'engagement client qui leur permet de faire véritablement la différence en matière d'expérience client.

Et avec la généralisation de l'accès à cette technologie d'expérience client de nouvelle génération, les marques peuvent maintenant concevoir leurs propres meilleures pratiques en la matière – sans barrières.

Certaines entreprises préféreront peut-être s'aligner sur une approche de l'engagement client axée sur le CRM, d'autres voudront que leur service desk gère les contacts, tandis que beaucoup préféreront encore une stratégie axée sur les centres de contact. Si aucune de ces approches n'est bonne ou mauvaise en soi, les entreprises ont intérêt à s'entourer de CCOs ou de CXOs pour s'assurer que la solution appliquée, quelle qu'elle soit, ait un impact positif direct sur les résultats de l'entreprise.

Le véritable défi consiste plutôt à engager des experts en technologie d'engagement client capables de mêler innovation et initiative au sein des sphères du centre de contact, du CRM, de l'IA, de l'automatisation et des autres domaines associés à l'expérience client.

LA CONVERGENCE EN ACTION : PLACER LA VOIX ASSISTÉE PAR L'IA AU CŒUR DE VOTRE CRM

Toute entreprise qui souhaite créer un aperçu complet de ses clients – englobant chaque étape du parcours client – doit inclure les interactions téléphoniques. Le canal vocal doit être impérativement intégré dans toute expérience de canal digital unifié.

Service Cloud Voice de Salesforce s'inscrit dans ce contexte, en permettant aux entreprises d'intégrer pleinement leur téléphonie vocale d'entreprise dans Salesforce CRM. Chez Sabio, nous travaillons avec Salesforce pour aider les entreprises à placer la voix au cœur de leur « CRM Customer Engagement Centre ». Avec l'introduction de solutions telles que Service Cloud Voice, il est désormais possible pour les utilisateurs de Salesforce CRM de tirer parti de la puissance d'Amazon Connect, ainsi que d'autres plates-formes de téléphonie telles qu'Avaya, Genesys et autres, dans leur expérience CRM de bout en bout.

En collaborant avec les entreprises pour activer l'option « Bring Your Own Telephony » dédiée au Service Cloud Voice, la plate-forme vocale traditionnelle n'opère plus comme un canal de service isolé des autres. Par exemple, Service Cloud Voice exploite toute la puissance de la console de service Salesforce Customer 360, de l'IA Einstein Next Best Action et des capacités d'analyse pour aider les agents à offrir une véritable assistance omnicanale et à résoudre les appels plus rapidement.

À l'arrivée, cela donne une excellente expérience téléphonique pour les clients comme pour les agents. Le Service Cloud Voice réunit le canal téléphonique, les

canaux digitaux et les données CRM au bénéfice des agents du centre de contact. Ceux-ci profitent d'une expérience améliorée s'appuyant sur des innovations clés telles que la transcription des appels en temps réel et des recommandations par IA sur les prochaines étapes à suivre.

L'intégration de la voix aux données client Salesforce permet d'améliorer l'expérience client et la productivité des agents. De leur côté, les chefs d'équipe et les responsables des centres de contact gagnent une meilleure visibilité sur l'ensemble des canaux. Avec le Service Cloud Voice, les parcours clients bénéficient des capacités de téléphonie digitales natives de la première plateforme CRM au monde. Sabio accélère le déploiement d'une téléphonie cloud agile entièrement intégrée aux canaux CRM et digitaux existants.

Le Service Cloud Voice valorise l'ensemble des processus unifiés au sein du Service Cloud Customer 360. Le résultat ?

Une meilleure expérience pour les conseillers qui peuvent désormais résoudre les appels plus rapidement et fidéliser les clients lors de chaque conversation téléphonique. De leur côté, les chefs d'équipe et responsables de centres de contact peuvent superviser les équipes en temps réel, où qu'ils soient.



SABIO : L'EXPERT EN CONVERGENCE DE SOLUTIONS D'EXPÉRIENCE CLIENT

Le Groupe Sabio est le partenaire idéal des organisations qui cherchent à transformer leurs parcours clients. En mettant l'expérience client au cœur de nos préoccupations, nous sommes particulièrement bien placés pour aider les entreprises à tirer pleinement parti des technologies de centre de contact, d'intelligence artificielle et d'automatisation, ainsi que du CRM Service Cloud de Salesforce. Nous accompagnons les entreprises qui cherchent à exploiter la puissance des dernières capacités technologiques convergentes en matière d'expérience client notamment grâce à :

NOTRE EXPERTISE EN MATIÈRE DE CENTRES DE CONTACT

Depuis plus de 25 ans, nous offrons notre expertise et nos innovations en matière de technologies de centres de contact. Grâce à notre maîtrise des technologies de pointe en matière de langage naturel et d'intuition et à notre expérience de migration vers le cloud de grands centres de contact, nous sommes devenus leaders en transformation de centres de contact et des interfaces agents.

UN DÉPLOIEMENT EFFICACE DE L'IA ET DE L'AUTOMATISATION

Nous vous aidons à entrer en contact avec les clients via le canal de leur choix. Nous simplifions la mise en place en vous permettant d'utiliser votre technologie d'IA et d'automatisation pour optimiser l'expérience client. Nous veillons également à ce que vous disposiez des outils nécessaires pour configurer et affiner votre expérience d'assistance virtuelle.

UN ENGAGEMENT CLIENT CRM

Grâce à makepositive, notre partenaire de conseil Salesforce, nous sommes en mesure de déployer le Service Cloud Voice dans le cadre de grands projets de type « CRM Customer Engagement Centre ». Partenaire de conseil Salesforce plusieurs fois récompensé, makepositive regroupe plus de 120 consultants accrédités Salesforce et plus de 700 certifications Salesforce.

L'EXPÉRIENCE CLIENT PLACÉE AU CŒUR

Notre collaboration étroite avec divers partenaires stratégiques nous donne accès à un vaste éventail de technologies, ce qui nous permet d'offrir à nos clients des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques.

Nous sommes agnostiques en matière de technologie

Grâce à nos partenariats stratégiques et au déploiement de nos propres produits innovants, nous disposons d'un large éventail de technologies capable de fournir des solutions adaptées aux besoins précis de nos clients.

Nous vous donnons les moyens d'agir

Plutôt que de garder nos connaissances pour nous, nous préférons partager notre expertise avec nos clients et les accompagner dans l'approche qu'ils souhaitent adopter.

Uniquement les fonctions dont vous avez besoin

Parce que les données sont notre priorité, nous ne proposons des fonctionnalités ou de nouvelles technologies que lorsque le niveau de données le justifie. Au lieu de proposer des solutions à grande échelle à nos clients, nous commençons par expérimenter à petite échelle, puis nous utilisons les données pour développer ensemble l'analyse de rentabilité.

De nombreux secteurs, de nombreux partenaires

We're dedicated to providing excellent solutions through the adoption of innovative technologies. We do that by working with world-class technology partners such as Avaya, Verint, Genesys, Twilio, Salesforce, Amazon Connect and Google. Plus, we have deep and wide industry-specific knowledge covering Banking, Insurance, Housing, Travel & Leisure, Utilities, Telcos and Retail.