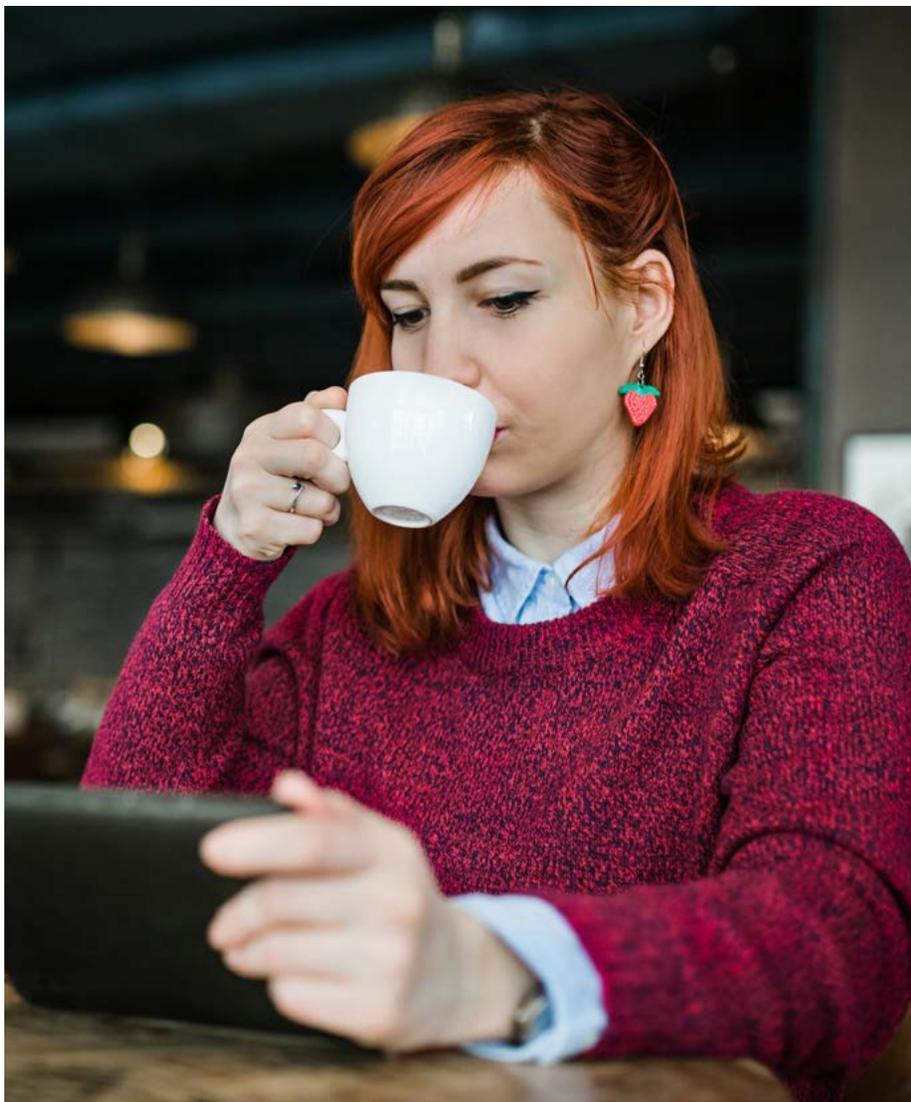


# Cinq impératifs de l'expérience client à l'ère du tout digital

## Votre centre de contacts d'aujourd'hui est-il prêt pour vos défis de demain ?



### Une expérience client fluide à l'ère du tout digital

Avant d'appeler votre centre de contacts, la plupart des clients actuels auront déjà ou seront en train de visiter votre site web. Et pour eux, l'agent d'assistance devra le savoir au moment de prendre l'appel et ainsi leur offrir une expérience personnalisée. En d'autres termes, l'agent devra disposer d'un historique complet de leurs interactions.

Or, de nombreuses entreprises peinent à relier tous ces points de contact. De fait, elles se retrouvent incapables d'offrir une expérience homogène sur tous les canaux, possible uniquement lorsque les agents disposent d'une visibilité complète sur les parcours des clients.

Posez-vous deux questions. Votre infrastructure est-elle assez flexible pour prendre en charge de nouveaux canaux d'engagement client ? Intégrez-vous facilement de nouveaux canaux (vidéo, réseaux sociaux, SMS) à cette infrastructure ?

Vous avez répondu "non" dans les deux cas ? Votre infrastructure s'appuie certainement encore sur des solutions d'ancienne génération, plus adaptées aux interactions 100 % voix. Sur une telle infrastructure, le déploiement de nouvelles technologies et de nouveaux canaux nécessite des intégrations complexes à travers une multitude de systèmes et applications disparates.

Cet eBook explique comment résoudre ces problématiques et poser les bases d'une infrastructure capable de relever les défis de demain.

## Fluidité des parcours clients

Au départ, votre centre de contacts n'était peut-être qu'un simple centre d'appels 100 % voix auquel vous avez ajouté de nouveaux canaux (e-mail, chat, vidéo, etc.). Or, les solutions ponctuelles et cloisonnées qu'exploitent ces canaux font à présent obstacle à votre efficacité et votre croissance. Rassurez-vous, vous n'êtes pas les seuls dans ce cas.

Aujourd'hui, un parcours client sera plus susceptible de démarrer par un chat, sur les réseaux sociaux ou via une application de messagerie. Ceci rend d'autant plus difficile la capacité à offrir des expériences fluides et contextualisées sur tous les canaux de self-service et de service assisté, tout au long des parcours clients.

C'est pourquoi il est essentiel d'adopter une approche orientée sur ces parcours. Vous placez ainsi le client au cœur de votre stratégie, ce qui en retour le fidélise et stimule vos ventes. Les entreprises plus avancées en matière d'expérience client pourront généraliser l'évaluation et l'optimisation des parcours clients. Et seule une solution d'engagement omnicanal intégral vous permettra de fluidifier ces parcours.



Découvrez comment VIDÉOTRON a centralisé ses systèmes pour gérer l'intégralité du parcours client.

[En savoir plus](#)

**« Dans 5 ans, la capacité à connecter les parcours représentera le 2<sup>e</sup> facteur de transformation de l'expérience client. Or, 72 % des entreprises ne parviennent pas à collecter les données nécessaires à l'analyse et l'optimisation des modèles de parcours. »**

Rapport Dimension Data  
Global Contact Centre  
Benchmarking, 2017

## Hub d'engagement client

« Pour offrir une expérience client de bout-en-bout à travers tous les canaux et départements, les responsables IT doivent créer un hub d'engagement client (CEH) » explique Olive Huang, Directrice de recherche chez Gartner, dans son article « Ten Steps to Plan a Next- Generation Customer Engagement Hub ». Réseau intégré de systèmes multifournisseurs, un hub d'engagement client renforce le contrôle et la visibilité sur tous les parcours clients d'une entreprise.

Un CEH s'appuie sur des fonctionnalités omnicanal flexibles capables de prendre en charge des technologies innovantes, un nombre indéterminé de canaux et des sources de données tierces. Aujourd'hui, par exemple, certains réfrigérateurs sont capables de diagnostiquer des problèmes et d'en informer directement le fabricant. Êtes-vous prêt pour des interactions aussi complexes ?

Un tel modèle d'engagement omnicanal, avec partage des données en temps réel, exige souvent un changement culturel profond au sein d'une entreprise. La simplicité d'utilisation est essentielle et peut constituer un vecteur d'adoption et de différenciation auprès des effectifs. Mais votre infrastructure est-elle à la hauteur ?

**« La technologie [Genesys] a clairement changé la donne pour nous. Je travaille dans ce secteur depuis plus de 15 ans et c'est la première fois que nous pouvons établir des conversations et des relations bidirectionnelles avec nos clients. »**

Carly Brandon  
Strategy Manager  
TELUS

[Lire le rapport](#)

# Analytique et routage omnicanal intégral

## Un routage agile pour répondre aux attentes des clients

Les arbitrages permanents entre des besoins contradictoires et des charges de travail en constante évolution constituent un exercice d'équilibriste sans fin. Essentiel au déploiement d'expériences omnicanal personnalisées, le routage peut souvent être la clé du problème. Or, malgré l'essor spectaculaire de l'engagement mobile et digital, la plupart des entreprises s'en tiennent encore à un routage basé sur des files d'attente réparties sur des canaux en silos.

Le routage omnicanal intégral est bien plus efficace. Basée sur des règles, cette approche permet d'affecter dynamiquement chaque client à l'agent le mieux qualifié – quels que soient le canal et le point de contact. Grâce au machine learning, elle permet également d'orienter les clients vers le self-service (avant routage) et de déclencher des actions post-routage.

Enfin, le routage omnicanal constitue une source unique et cohérente de reporting et d'analytique. Et dans la mesure où il n'est pas lié à une file d'attente ou à un canal particulier, ce reporting permet par exemple de prendre des décisions en fonction des compétences de l'ensemble de votre pool de ressources virtuelles.

« Genesys nous aide à intégrer tous les types d'interactions en centralisant divers médias au sein d'un environnement unifié, robuste et évolutif. »

Carlos Truffa  
Responsable d'infrastructure de centre de contacts  
ITAU



### Livre blanc

Le routage omnicanal au service d'une expérience client fluide

Télécharger

## L'analytique : réponse à vos questions métiers



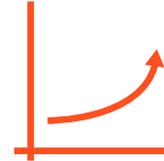
Respect des engagements SLA



Traitement d'un plus grand nombre de demandes à effectif égal



Traitement efficace des e-mails sans allongement des temps d'attente au téléphone



Affectation d'un client particulier au meilleur agent disponible pour augmenter les ventes ou le NPS (Net Promoter Score)



Disponibilité d'agents chargés du traitement des e-mails capables de prêter main forte en cas de pic d'appels inattendu

## Bots et self-service : vecteurs de transformation de l'engagement client

Si dans le passé le self-service a essentiellement servi de recours en cas de renvoi d'appel, il représente aujourd'hui le canal de recherche d'informations privilégié des clients. Synonyme d'expérience simplifiée et à moindre coût, un self-service en hausse est une bonne chose lorsqu'il est de qualité.

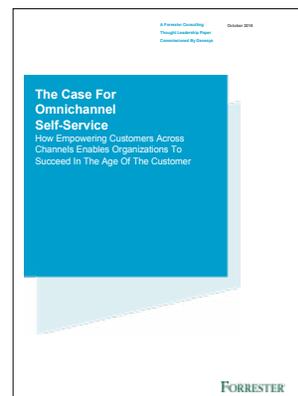
Aujourd'hui, l'évolution des modes de communication des clients stimule l'intelligence artificielle et encourage l'adoption des bots en self-service pour personnaliser l'expérience client. Les données, la contextualisation et le langage naturel permettent aux entreprises d'exploiter des technologies comme les bots pour cerner les intentions des clients et prendre des décisions instantanées tout au long d'une interaction.

Ces bots offrent de nombreux avantages :

- Simplification des interactions pour permettre aux agents de gérer simultanément un plus grand nombre de chats
- Identification des points de friction avec les clients et accélération des réponses (en proposant par exemple des menus simples pour les étapes suivantes)
- Des promesses déjà entièrement tenues.

« Les applications de self-service personnalisées optimisent non seulement l'expérience client mais démontrent également notre engagement pour l'innovation. »

N. Ravishankar  
DSI  
Tata Sky



### Livre blanc Forrester

Trouver les arguments en faveur  
du self-service omnicanal

Télécharger

## La prochaine grande avancée

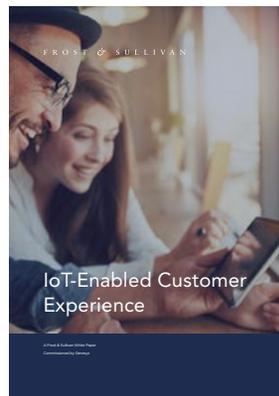
Dire que nos modes de communication évoluent est un euphémisme. Le développement du BYOD (Bring Your Own Device), la prolifération des applications vidéo et de messagerie, et la quasi-universalité d'Internet facilitent et complexifient à la fois les interactions avec les clients.

S'ajoute à cela l'explosion du nombre d'objets connectés et des réseaux sociaux de plus en plus sollicités pour ces interactions. L'alliance de ces deux tendances transforme profondément notre vision de l'expérience client et notre approche des parcours clients.

Côté effectifs, on assiste à une adoption continue des ressources cloud et virtualisées, des outils de collaboration et des modèles de collaboration indépendante à la demande. Et, parce que personne ne peut prédire quel sera le prochain grand enjeu de l'expérience client, il est plus que jamais essentiel de sélectionner des technologies qui s'adapteront aux besoins de votre entreprise – et au rythme de vos clients.

« D'ici 2021, l'Internet des objets (IoT) aura transformé de nombreuses entreprises de produits en entreprises de services, et 20,8 milliards d'objets connectés seront utilisés en 2020. »

« Préparez dès aujourd'hui le service client de 2021 »  
Forrester Research, 2016  
Gartner



### Livre blanc Frost & Sullivan

L'expérience client  
orientée IoT

Télécharger

## Comment remplir ces 5 conditions

### Le processus

L'heure est probablement venue de vous demander si votre stratégie d'engagement client actuelle est suffisamment flexible pour offrir à vos clients l'expérience qu'ils attendent de vous. Est-ce le cas ? Ou avez-vous parfois l'impression de vous débattre dans un magma de solutions mal intégrées ?

L'intégration à marche forcée de nouveaux canaux dans une infrastructure vieillissante n'est qu'une solution à court terme.

L'engagement client dans une entreprise de nouvelle génération devrait reposer sur des technologies de pointe, et non sur du matériel daté qui freine la croissance. Une solution ouverte et standardisée simplifie considérablement l'architecture de votre centre de contacts et pose les bases d'un service client innovant.

Aujourd'hui, les interactions digitales représentent 92 % de l'ensemble des communications. Le web, les applications mobiles et les réseaux sociaux figurent en tête de liste avec une croissance exceptionnelle prévue cette année.



### Chat en ligne

de 44,3 % à 81,1 %



### Applications mobiles

de 41,6 % à 65,4 %



### Réseaux sociaux

de 52,4 % à 76,1 %

Source : Rapport Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking, 2016

## Vers l'engagement client de demain



Genesys vous aide à mettre en place une stratégie capable de répondre aux besoins de vos clients, aujourd'hui comme demain.

Au vu des résultats concrets obtenus par les clients Genesys, vous devriez constater vous-même une baisse considérable des transferts de communications, des coûts et des interruptions de service. Avantages constatés en moyenne :

- Augmentation du taux de résolution au premier contact (FCR)
- Augmentation du taux de réponse sur différents canaux
- Augmentation de l'utilisation des agents-collaborateurs
- Réduction du coût total de possession grâce à une approche intégrée



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

**Appelez le**  
**+33 (0) 1 84 88 49 52**

**ou rendez-vous sur**  
**[genesys.com/fr](https://genesys.com/fr)**

Copyright ©2017 Genesys. Tous droits réservés Genesys et le logo Genesys sont des marques déposées de Genesys. Tous les autres noms d'entreprise et logos peuvent être des marques, déposées ou non, de leurs détenteurs respectifs.

Suivez-nous via [genesys.com/fr](https://genesys.com/fr), les réseaux sociaux et le **blog Genesys**.

