



Compte-rendu du Salon Stratégie Clients 2022 :

Cette année, il est question d'hybridation des canaux (plus d'humain dans le digital et plus de technologie dans le monde physique, une tendance dopée par la conjoncture Covid), encore de l'IA et de la Voix, via les Callbots, et les émotions avec l'analyse de sentiment des conversations orales & écrites. L'expérience collaborateur continue à faire le buzz dans les allées du salon... la suite d'une prise de conscience remontant à quelques années maintenant, mais une concrétisation pas si évidente que cela, lorsqu'on observe les résultats de diverses enquêtes, comme nous le verrons un peu plus loin...

Cet article est écrit et offert par **Lidia Boutaghane** de ClientauCoeur.com



lidia@clientaucoeur.com - Avril 2022

Les offres des exposants en réponse aux objectifs de qualité de l'expérience client

Derrière une expérience client (CX) remarquable, il y a toujours du relationnel ! Dixit [Laurent Garnier](#) de [KPAM](#) dans son excellente conférence. 95% des entreprises clientes de KPAM, qui sont les meilleures en termes d'expérience client, délivrent des expériences relationnelles !

Leurs recettes ? Toutes :

- Conçoivent des expériences fluides, émotionnellement fortes et positives,
- Focalisent sur la résolution du problème client,
- Se distinguent de la concurrence en se donnant les moyens d'être bonnes là où les autres sont mauvaises, en termes d'expérience client,
- Sont bonnes pendant la vente et excellentes après la vente, car le client se projette dans l'après-vente et a donc besoin d'être rassuré,
- Présupposent la défiance des clients : c'est le cas notamment des e-commerçants, par ex. qui ont excellé en anticipant la défiance des clients concernant le paiement. Démontrer que le client peut avoir confiance est donc critique,
- Ont singularisé l'expérience après l'avoir facilité.

C'est l'humain qui va contribuer le plus à créer des expériences clients (CX) émotionnellement fortes. Car le client a besoin de contact humain, d'une vraie personne, surtout pour résoudre les problèmes les plus complexes ou litigieux. C'est là que le service client a son rôle à jouer en tant que partie prenante, prépondérante de la CX délivrée.

L'ARTICLE EN UN COUP D'ŒIL !

1. Les offres des exposants en réponse aux objectifs de qualité de l'expérience client

- Inflation technologique pour un agent augmenté

1.1. Le Sentiment Analysis (analyse du ressenti émotionnel) comme levier de la qualité de la relation

- L'analyse de Sentiment
- Transformez votre service de relation client en "machine à cash"
- Les neurosciences au service de la satisfaction client

1.2. Du Self-Care avec des agents conversationnels rassurants

- L'automatisation au service des agents et des clients
- Optimisez votre joignabilité téléphonique

1.3. L'expérience client B2B

2. L'expérience collaborateur toujours d'actualité

2.1. Une reconnaissance du centre de relation client comme créateur de valeur ?

2.2. Une expérience miroir

2.3. Un Big Quit français ?





Inflation technologique pour un agent augmenté

Comment le conseiller peut-il répondre aux attentes des clients en termes de personnalisation et lui garantir une excellence de service alors qu'on exige de lui de plus en plus de productivité, dans un contexte de pluralité croissante des canaux et du silotage persistant de la connaissance client ? Eh bien, en transformant les conseillers du service client en agents augmentés ! Un agent augmenté est un conseiller / une conseillère à qui l'entreprise permet de :

- Accéder plus facilement à la connaissance clients, afin d'y trouver les infos les plus pertinentes les concernant,
- Améliorer le diagnostic des demandes des clients, en utilisant par ex. la vidéo via des outils comme [Teams](#) ou [Zoom](#) pour en faciliter la compréhension,
- Renforcer ses compétences grâce à des formations et des fonctionnalités en se basant sur les résultats des solutions de pilotage de la qualité (par ex. avec la solution [Hubicus de BVA](#)) ou celles basées sur l'analyse de la voix du client, tant orale qu'écrite,
- Renforcer ses performances avec l'accès à une vue unifiée du client permettant à la fois des propositions et des conversations hyper personnalisées,
- Bénéficier de l'automatisation des tâches (RPA & IA) et déléguer à des agents conversationnels (IA) ou des FAQ celles les moins valorisantes ou à enjeu faible, afin qu'il puisse se focaliser sur les tâches à valeur ajoutée,
- L'engager via, par ex., de la gamification en se basant sur la captation et l'analyse de sa posture par une intelligence artificielle.

Alors, voyons comment le salon Stratégie Clients, pour ceux qui n'y sont pas allés, aurait pu vous permettre de faire votre sourcing en solutions, pour mettre en œuvre les bonnes pratiques partagées par Laurent Garnier et faire de vos conseillers de clientèle des super agents !

Même si je n'aborderai pas spécifiquement le sujet des « communications unifiées à la demande » (UCaaS) pour cause de temps, le sujet de l'unification des solutions centres de contacts, CRM, ERP et solutions collaboratives était bien présent. D'ailleurs, [Zoom](#) exposait au salon, signe de rappel de l'importance de ce type d'outils dans la relation client et dans la collaboration interne, en pleine conjoncture Covid.

Bien sûr, pleins d'autres éditeurs proposent les solutions dont il est question, dans le présent article.

Le Sentiment Analysis (analyse du ressenti émotionnel) comme levier de la qualité de la relation

Encore de l'intelligence artificielle, avec l'analyse de sentiment du client, qui permet d'aider les conseillers de clientèle, via le coaching et l'accompagnement, à gagner en performance, en compétences et en savoir-être.

L'analyse de sentiment

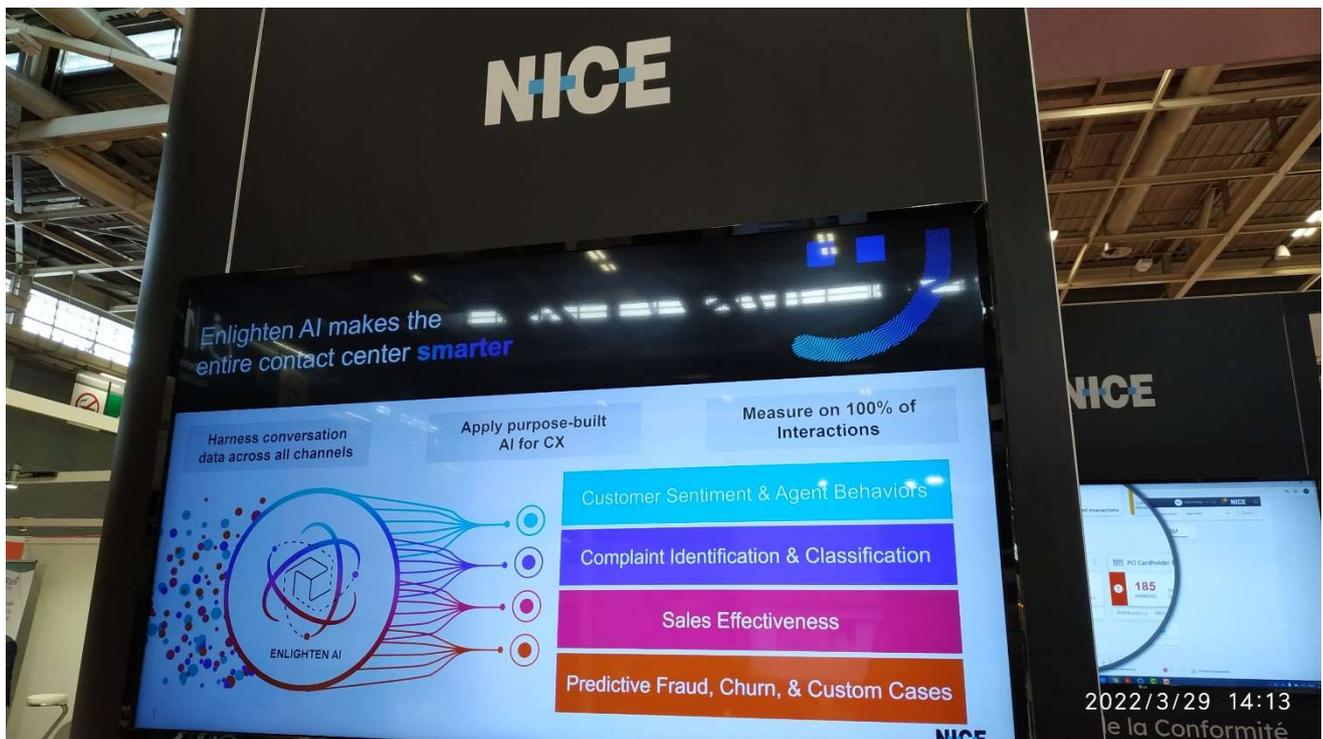
Avec la solution *Interaction Analytics*, [Nice](#) propose d'analyser, pas uniquement le texte, les mots utilisés par le client, mais aussi le ton de la voix, apportant ainsi un taux de précision sur les mots employés grâce au sentiment déduit par l'IA.

Comment ça marche ? Trois couches d'analyse sont effectuées : la conversation est d'abord transformée en phonèmes (sons : voyelles & consonnes), puis une 2^{ème} couche d'analyse est réalisée sur l'acoustique (ton, cris, par ex.), puis une troisième, sur la sémantique (vocabulaire). L'algorithme met en corrélation l'analyse de sentiment avec les mots employés par le conseiller. Les variations des sentiments, des frustrations des clients sont identifiées et alignées avec la façon dont le conseiller gère la conversation avec le client.

L'IA cherche à savoir à quoi correspond l'émotion (positive ou négative) du client dans l'interaction qu'il vient d'avoir avec le conseiller. Cela apporte une valeur ajoutée au conseiller qui ne se contente pas de dire son script mais adapte son discours en fonction du sentiment suscité par la conversation avec le client.

La mise en parallèle des mots et du ton employé par le client permet d'analyser la posture positive et négative du conseiller pour l'accompagner et le coacher et de lui proposer de personnaliser la conversation au sentiment du client, en évitant les mots et expressions non pertinents.

L'avantage de cette fonctionnalité est qu'elle permet d'analyser les tendances et de faire du prédictif sur le NPS et la satisfaction client.



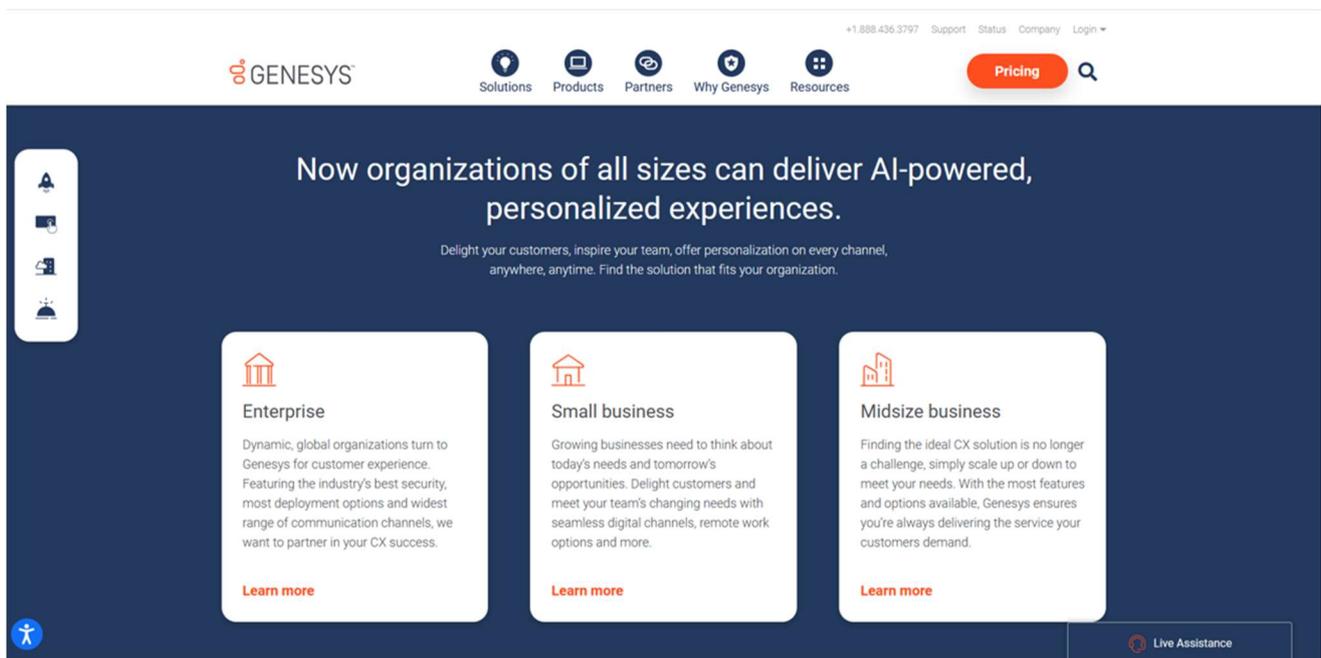
Mon interlocuteur chez Nice m'a indiqué qu'une fonctionnalité, bientôt disponible en France, va permettre d'analyser également la posture du conseiller en termes d'empathie, de directivité et de leadership.

L'analyse de la voix est émergente en France, selon [Ilheme Ghulamallah](#), senior consultant chez [Nice](#). Ça avance doucement pour les raisons suivantes :

- Culturelles : les gens n'ont pas l'habitude de faire de l'analytics,
- Pour utiliser l'IA, il faut des données... beaucoup de données ! Or, des entreprises, qui en ont autant, ne sont pas si nombreuses,
- De surcroît, il y a très peu de grosses entreprises en France, une nation qui est un véritable creuset de TPE / PME,
- L'accompagnement au changement : dans les grosses entreprises, l'IA peut aider en ciblant les pain points, rendre visible l'invisible et réduire les tâches à basse valeur ajoutée... On libère ainsi du temps aux conseillers, or c'est une mutation managériale qui doit être accompagnée.

Transformez votre service de relation client en "machine à cash"

Chez [Genesys](#), qui propose également une solution de détection du sentiment, on considère que le conseiller est trop conditionné par les chiffres : il doit aller le plus vite possible, faire le plus de volumes et satisfaire le plus de clients possible... Pourtant, lorsqu'on l'interroge il aspire à plus de reconnaissance sur la qualité de ce qu'il apporte. Il y a donc nécessité de le valoriser. [Genesys](#) propose d'apporter la bonne action à réaliser de telle façon que le conseiller ne soit pas un conseiller automate et qu'il puisse personnaliser le plus possible la relation.



Comment ? C'est [Véronique Dupré](#), Senior Marketing Manager France & North America chez Genesys, qui m'a présentée la solution de [Genesys Cloud CX](#). Concrètement, une pop-up suggère au conseiller les points clés, les signaux ou intentions concernant le client en se basant sur son historique et scoring, afin de lui permettre d'upseller et de cross-seller avec une offre personnalisée ou de tenir une conversation qualitative, car hyper personnalisée.

Les neurosciences au service de la satisfaction client

Toujours plus d'émotions avec la startup [R3m score](#), qui propose d'aller au-delà de la mesure déclarative et rationnelle de la satisfaction clients ou collaborateurs des études quantitatives traditionnelles. Elle propose une solution basée sur les conclusions des neurosciences qui déclarent que les décisions sont motivées par des ressorts émotionnels et souvent inconscients.

Comment ça marche ? Vous interrogez vos clients ou vos collaborateurs en leur proposant d'énoncer, sans réfléchir – et en 3 mots – leur ressenti sur l'expérience qu'ils ont vécue. Un algorithme analyse les ressorts émotionnels et spontanés. Le [R3M Score](#) délivre un indicateur de mesure de l'activation émotionnelle d'une grande amplitude plus sensible que les standards classiques limités tels que les notes globales, les échelles de satisfaction... D'après [François Abiven](#), co-founder & CEO de [R3M Score](#), vous obtenez un score de satisfaction client qui évolue en temps réel. Il vous permet d'améliorer la CX et de prédire la prise de décision des clients.

Du Self-Care avec des agents conversationnels rassurants

Les clients sont 93% à citer le téléphone comme canal privilégié (BVA 2021) dont il ne pourrait pas se passer, malgré tous les canaux digitaux à leur disposition. Et selon Gartner (étude 2020) le téléphone représente 80 à 90% des interactions avec les clients.

L'automatisation au service des agents et des clients

Les crises comme la Covid ou tout simplement les périodes de rush et de pics d'activité peuvent avoir des conséquences sur la qualité de la relation client et leurs conséquences pourraient être amoindries avec des outils de type callbot.

La voix occupait le terrain sur le salon cette année. Des callbots, beaucoup des grands éditeurs en proposaient, parfois via un partenariat, c'est le cas d'[Eloquent](#), ou une croissance externe.

Les gens reprochent aux callbots le manque de fluidité dans le langage et le côté non humain de ces outils qui ne restituent pas un langage fluide, naturel, donc rassurant pour le client, l'usager ou le patient...

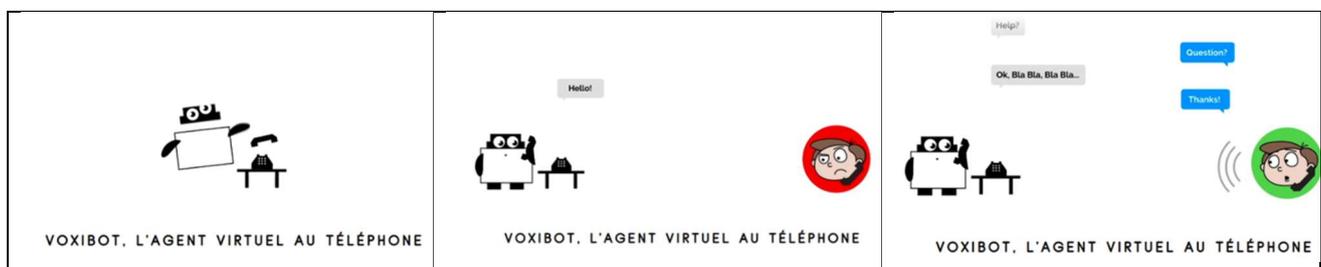
Partant du postulat que durant ces pics d'activité, les entreprises seraient soulagées d'avoir un outil qui permette de qualifier les clients entrants et de pouvoir les orienter vers les bonnes ressources, en fonction de leurs besoins et de leurs exigences de réponses en temps réel, [Voxibot](#) propose un outil de callbot qui allie intelligence émotionnelle et métier grâce à sa fluidité du langage.

D'après [Frédéric Compain](#), cette fonctionnalité d'automatisation des appels téléphoniques permet de :

- Identifier l'appelant et l'accueillir avec un message personnalisé,
- Qualifier sa demande,
- Répondre à des questions usuelles (adresse, horaires, etc.),
- Transférer vers la bonne personne,
- Prendre des messages et fixer des RDV,
- Informer des appels par mail ou par SMS.

Et côté centre de contacts :

- Supprimer les files d'attente,
- Identifier les appels et qualifier les appels à l'arrivée,
- Permettre de traiter automatiquement des tâches simples,
- Soulager les équipes de relation client des demandes récurrentes sans valeur ajoutée (informations de livraison, horaires, etc.),
- Transférer à un conseiller en fonction de sa compétence,
- Gérer les débordements d'appels.



[Frédéric Compain](#), conclut que l'idée n'est pas de remplacer vos conseillers mais de les aider en levant la pression de la volumétrie des appels. Ainsi, vos conseillers peuvent se focaliser sur des interactions plus complexes. Du coup, cela peut influencer sur l'augmentation de la DMT (durée moyenne de traitement) puisque le conseiller prendra le temps nécessaire et qu'il n'aura plus de courts appels téléphoniques.

D'ailleurs, pour vous permettre d'évaluer la fluidité du langage et la qualité du ton employé, je vous fais écouter un échantillon de la conversation :

Écoutez le fichier audio téléphonique sur le blog clientaucoeur.com

Ensuite, vous recevez une proposition en ligne de rdv : très bien pour déclencher un rdv avec un technicien, par ex.



Avec l'ajout d'émotion, le callbot va gagner en pertinence et sera très bien pour identifier les cas critiques. Mais pour le moment, lorsqu'un premier niveau de réponse est nécessaire impliquant du sentiment, de l'émotionnel, l'agent conversationnel peut rester assez frustrant.

Optimisez votre joignabilité téléphonique

Et quitte à rester sur le canal préféré des Français, le téléphone, [Dialonce](#) propose un SVI visuel permettant de basculer vos appels vers un canal digital selfcare ou alternatif afin de :

- Optimiser votre joignabilité en proposant une solution à 100% des appels,
- Réduire vos coûts de traitement en diminuant vos appels à faible valeur ajoutée,

- Augmenter votre productivité commerciale en permettant à vos collaborateurs de réaliser des appels sortants.

La fonctionnalité « Page de Contact Intelligente » permet d'orienter un client qui souhaite vous contacter vers la meilleure solution, afin de :

- Réduire les coûts de traitement en favorisant le selfcare et en contribuant au *First Contact Resolution omnicanal*,
- Orchestrer votre relation client à partir d'une vision omnicanale des parcours clients,
- Permettre à votre centre de relation client de devenir un centre de profit en priorisant les contacts à forte valeur ajoutée.

Vous souhaitez tester ? Essayez avec l'enseigne Boulanger : composez le 3011 sur votre téléphone, puis cliquez sur 1, un SMS vous sera envoyé avec un lien vers une page Web qui vous proposera un certain nombre d'interactions sur lesquelles cliquer, en fonction de votre besoin.

The image displays two screenshots of the Boulanger mobile application interface.

Left Screenshot (17:52): Shows the 'Notre service après-vente' (Our after-sales service) page. The URL is solution.dial-once.com/c/T4cih. The page features the Boulanger logo and a list of service options under the heading 'Je souhaite :'. The options are:

- Déclarer une panne sur mon appareil
- Suivre l'avancement de la réparation de mon produit
- Avoir de l'aide pour l'installation ou l'utilisation de mon produit
- Déclarer un sinistre (casse, vol)
- Etendre la garantie de mon appareil
- Activer mon Anti Virus

Right Screenshot (17:53): Shows a login screen for customers who have purchased a product from Boulanger. The URL is m.boulanger.com/sav-en-ligne/. The page asks for identification and provides two options:

- J'ai une facture boulanger** (I have a Boulanger invoice): Includes a document icon and a 'Continuer' button.
- J'identifie mon modèle** (I identify my model): Includes a box icon and a 'Continuer' button.

L'expérience client B2B

La meilleure CX est avant tout relationnelle. Chez [Easiware](#), on a compris depuis longtemps, qu'accompagner leurs clients professionnels en leur délivrant un partenariat stratégique permettait de les fidéliser et de générer un bouche-à-oreille positif. En témoigne [Nature & Découvertes](#), avec leur responsable satisfaction clients. L'expérience client B2B passe souvent par le partenariat rapproché avec un Customer Success Manager dédié qui permet au client de :

- Échanger de façon régulière,
- Apporter un regard extérieur pour permettre au client de prendre du recul,
- Détecter des axes d'amélioration : comme, par ex. suggérer d'utiliser des fonctionnalités auxquelles ils ne pensent pas,
- Faire des retours d'expériences des autres clients d'Easiware, notamment via leur benchmark (Baromètre des KPI : publication annuelle),
- Les accompagner évidemment sur toutes les fonctionnalités, comme par ex. celles de la gamification du service client.



L'expérience collaborateur toujours d'actualité

Parce que l'exhaustivité du sujet n'est pas possible dans ce compte-rendu, je vais me concentrer sur l'expérience des collaborateurs, conseillers / agents du centre de relation client. D'autant que le Service de Relation Client ou Réclamations clients, partie prenante en contact direct avec les clients, fait souvent l'objet de POC (Proof of Concept) pour ceux qui démarrent leur programme d'expérience client.

Une reconnaissance du centre de relation client comme créateur de valeur ?

Apporter une expérience collaborateurs de qualité, c'est déjà reconnaître la valeur de leur travail. Et au risque de faire réagir certains d'entre vous, je dirais que considérer le service de relation client

(SRC) ou service de réclamations (peu importe le nom) en centre de coûts (1/3 des répondants de l'étude [Zendesk](#)), c'est mal évaluer le ROI de la relation client et par conséquent celui de l'expérience client.

Quand je dis que certains d'entre vous vont mal réagir, c'est motivé par mon expérience et corroboré par la dernière étude menée par [Zendesk](#) avec ces indicateurs manifestes :

- 72% des dirigeants s'accordent à dire que le SRC est une priorité commerciale absolue,
- Mais 40% des agents du SRC déclarent que la direction n'est pas mobilisée dans ce domaine,
- 40% des conseillers déclarent que l'équipe du service client n'est pas traitée aussi bien que les autres services,
- Toutefois, 58% des conseillers du service client reconnaissent que leur rôle gagne en importance.

Alors que le mécontentement finit par se répercuter sur les clients car :

- 61% des consommateurs déclarent passer à la concurrence après une seule mauvaise expérience,
- Et 82% des clients sont prêts à dépenser plus pour des expériences personnalisées.

La mesure de l'importance du service de relation client devrait être vite prise !

Une eXpérience miroir

Revenons aux entreprises de [KPAM](#), qui sont des Best in Class de la CX. Laurent Garnier déclarait dans sa conférence que, parmi leurs bonnes pratiques, elles prenaient en compte systématiquement l'avis de leurs collaborateurs. Car ces derniers finissent par :

- Saturer d'entendre parler de la CX
- Réclamer : « Et nous ! »

D'où l'importance de donner du feedback aux collaborateurs, de les mettre dans la boucle, de leur donner l'autorité et l'autonomie nécessaires pour délivrer la CX attendue par les clients, de reconnaître leurs petites et grandes victoires, de la valoriser verbalement, de mettre en place tous les critères clés permettant une qualité de vie au travail et de répondre à leurs attentes d'apport de sens à leurs contributions quotidiennes.

Alors l'expérience deviendra miroir : la symétrie des X, c'est-à-dire entre la CX (*Customer eXperience*) et l'EX (*Employee eXperience*) et pourra devenir génératrice de valeur. Et pas seulement pour l'entreprise !

« Le niveau de démission de CDI était supérieur de 19.4% comparé à deux ans en arrière et les ruptures anticipées de CDD étaient supérieures de 25.8% au niveau de 2019 » (Source : DARES 07/21 in La Tribune 14/03/22)



"Resignation" signifiant "Démission", en anglais

Un Big Quit français ?

Le spectre du *Big Quit* américain menace la France. Perso, je n'y crois pas vraiment, mais des interlocuteurs rencontrés sur le salon en ressentent déjà ses effets, au niveau des agents du SRC. Par contre, je suis persuadée, qu'à l'heure où beaucoup de secteurs d'activité ont du mal à recruter et où les candidats préfèrent les grandes entreprises et les startups, aux PME - PMI - ETI, il vaut mieux se rendre un peu plus attirant ! Comment ? En apportant du sens, en proposant une expérience collaborateurs et un programme de formation continue séduisants pour attirer et conserver des talents.

D'autant que d'après une stat partagée par [Charles de Fréminville](#), de chez [Lucca](#), lors de la conférence de [Skeepers](#), 86% des jeunes diplômés déclarent que leur bien-être au travail est super important.

Pour conclure, cette cuvée 2022 fut intéressante en ce sens que derrière toute situation négative (la Covid) peut germer du positif : des prises de conscience qui, j'espère, généreront des résultats qui s'inscriront dans le temps, sans pour autant tomber dans le *business as usual*, parce que rien n'est plus comme avant.



Lidia Boutaghane, après avoir créé et géré une agence Web en 1998 et lancé une startup Informatique en 2000, a créé en 2008 son cabinet de conseil ClientauCoeur.

Aujourd'hui, elle conseille et forme – via sa plateforme de e-learning et de coaching ClientauCoeur.com – les PME, PMI et ETI qui souhaitent générer du chiffre d'affaires grâce à la fidélisation client, tout en conservant, voire augmentant leur rentabilité, même à court terme.

Elle est aussi l'auteur d'un short book "Comment garantir la pérennité de votre business grâce à la centricité client" téléchargeable gratuitement sur [ClientauCoeur.com](#).



Vous souhaitez en savoir plus sur le programme Expérience Client par ClientauCoeur ?

Je vous offre mon short book, [Comment garantir la pérennité de votre business grâce à la centricité client](#).