



Association Française de la Relation Client

## Petit Déjeuner AFRC-VERINT du 21 février 2017



### "La Voix du Client"

L'AFRC et Verint vous invitent à un petit déjeuner consacré à « La Voix du Client ».

- Mieux connaître mon client et ses attentes pour mieux le servir
- Mettre en œuvre une démarche qualité à travers l'accompagnement des collaborateurs
- Améliorer mon efficacité opérationnelle
- De l'écoute à la co-construction

The logo for VERINT, featuring the word 'VERINT' in a bold, blue, italicized sans-serif font.





# Agenda

>> **9h00 - 9h15** : Engagement client : Trouver le juste équilibre entre numérique et humain  
Cédric Demeulenaere, Directeur Régional Europe du Sud et Afrique, Verint Systems

>> **9h15 - 9h45** : « L'audace de la confiance ou comment mettre en œuvre un engagement collaborateurs vertueux »

Véronique Martineau - Chargée d'actions qualité pour le Conseil Vente à Distance – MAIF

>> **9h45 - 10h15** : « Approfondir et enrichir l'analyse quali/quantitative de la voix du client ou comment optimiser la création de valeur »

Benoit de Saint Aubin - Directeur du Support Opérationnel aux Services Clients – Orange

>> **10h15 - 10h45** : Echanges avec les participants

Petit Déjeuner AFRC-VERINT du 21 février 2017



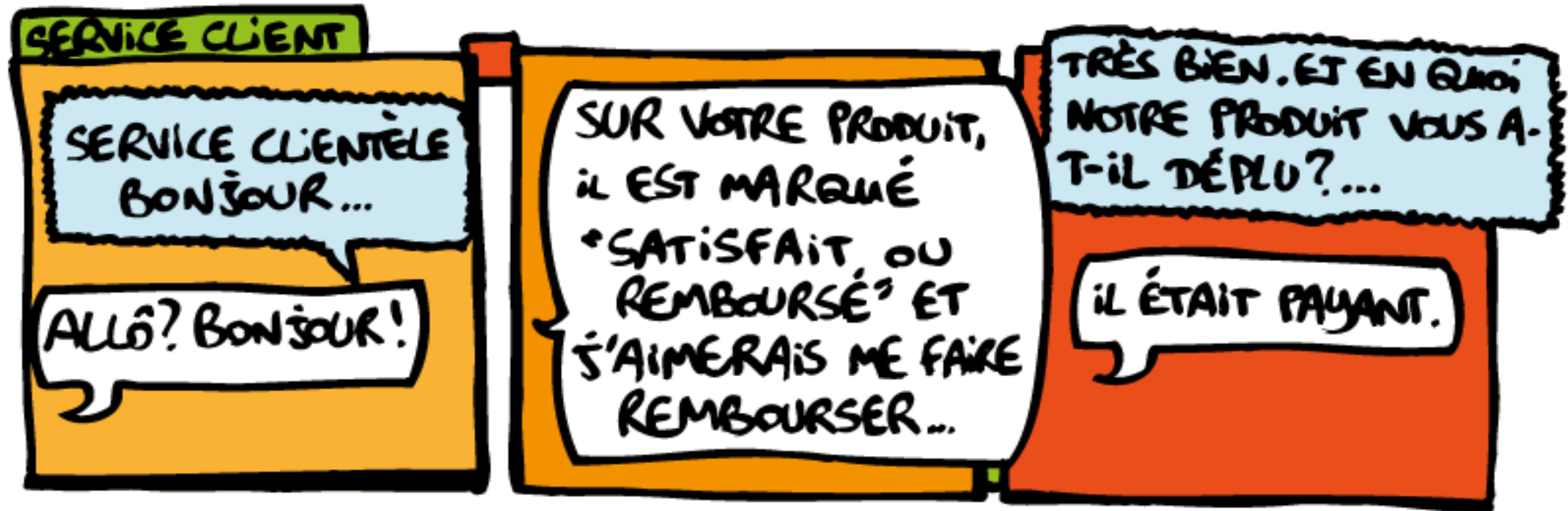
"La Voix du Client"

# Service client digital : Tendances et perspectives

**Cedric Demeulenaere**

**Directeur régional – Europe du Sud et Afrique**

# L'expérience client ultime ?...



## About us

Ovum is a market-leading research and consulting business focused on helping digital service providers and their vendor partners thrive in the connected digital economy.

**10,000,000+**

Market data points

**150**

Analysts

**10+**

Average years industry experience

**23**

Research locations worldwide

# Verint en synthèse

## Optimisation de l'Engagement Client



*Des entreprises du Fortune 100 utilisent nos solutions*

## Fraude, Risque et Conformité



*+100 clients en France*

## Intelligence Sécurité



**+5 000**

Professionnels Verint dans le monde, plus un réseau de partenaires globaux et locaux



**+600**

Brevets



**Top 20%**

Membre du "Global Software 500"



## B2B et B2C: Engagement Client Digital vs traditionnel

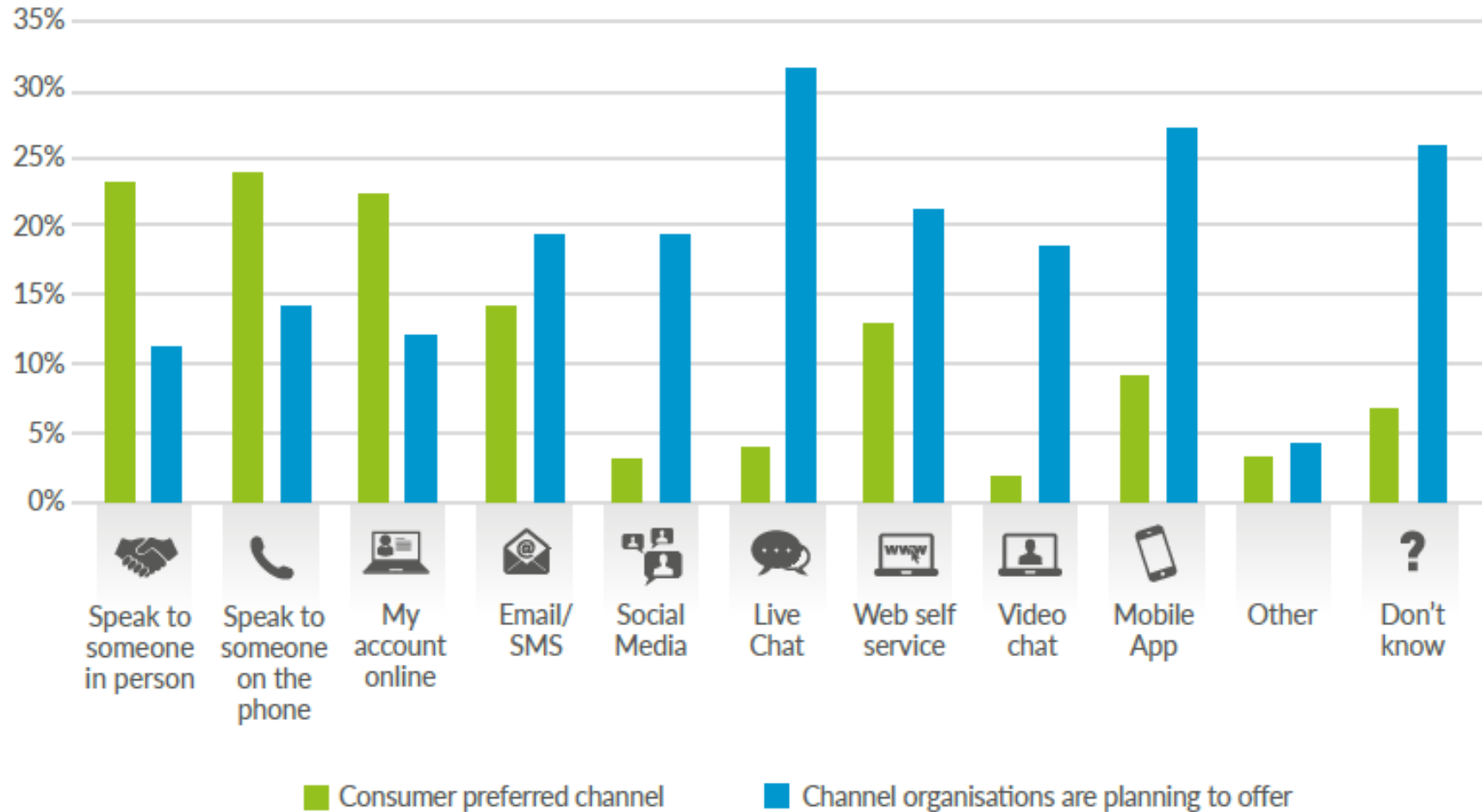
24 000 consommateurs

1 000 entreprises

12 pays

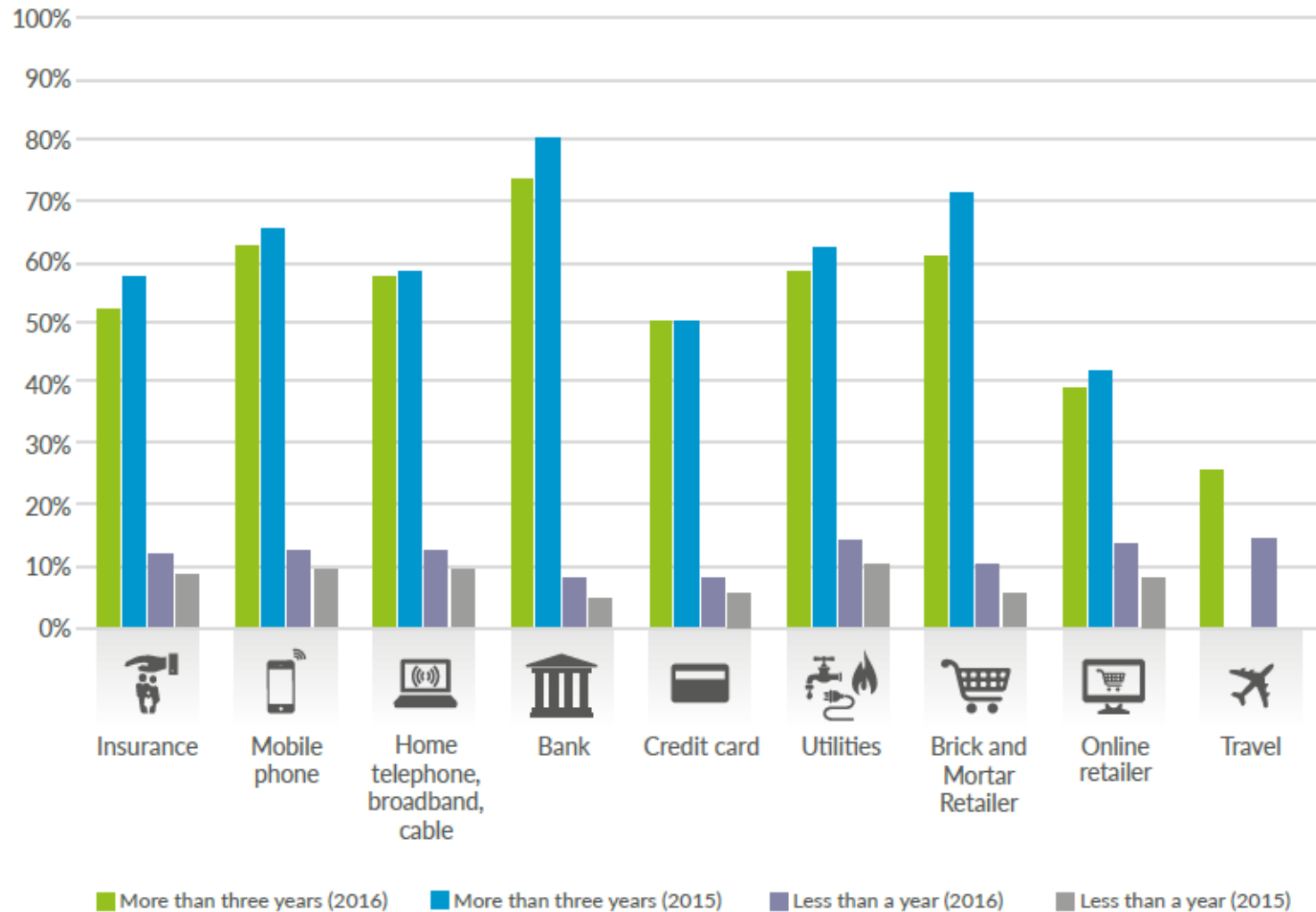


# Canaux de communication préférés des consommateurs vs ce que les entreprises ont prévu de proposer





# Tendances du Churn (taux d'attrition)



**53%** des consommateurs sont fidèles à leurs prestataires de service depuis plus de trois ans.

**61%** l'an dernier

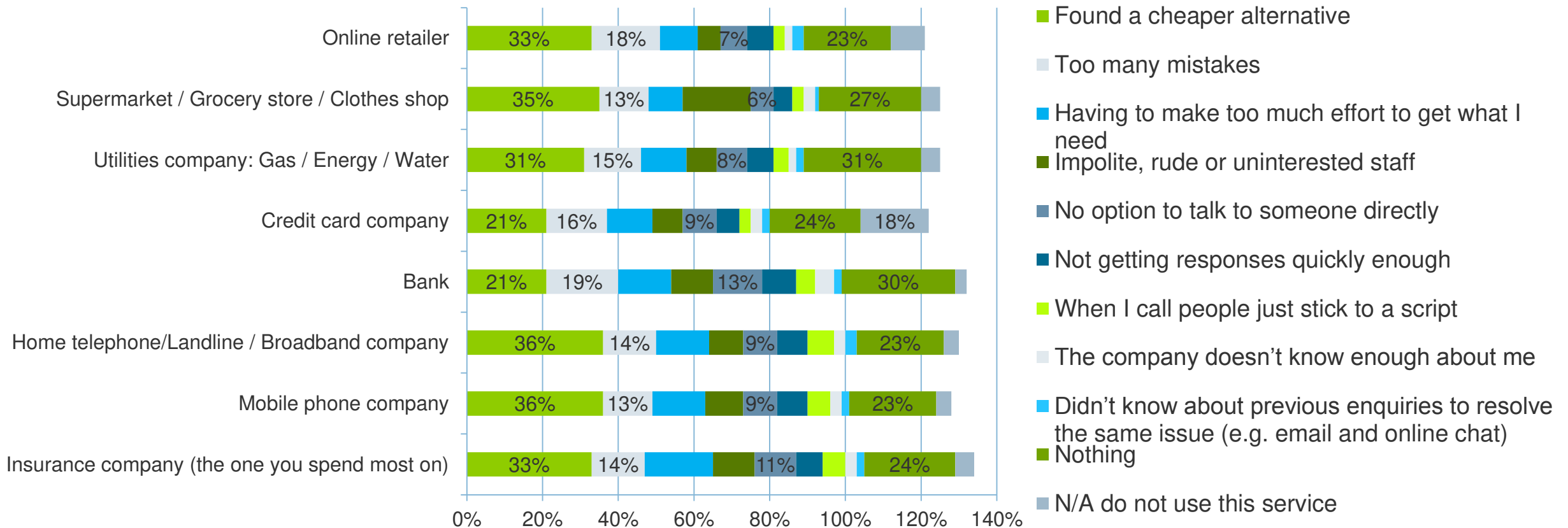
**73%** sont restés fidèles à leur banque depuis plus de trois ans, soit une baisse de **9,5%** par rapport à 2015.

**8%** indiquent avoir été fidèles à leur banque depuis moins d'un an, soit une hausse de **100%** par rapport à 2015

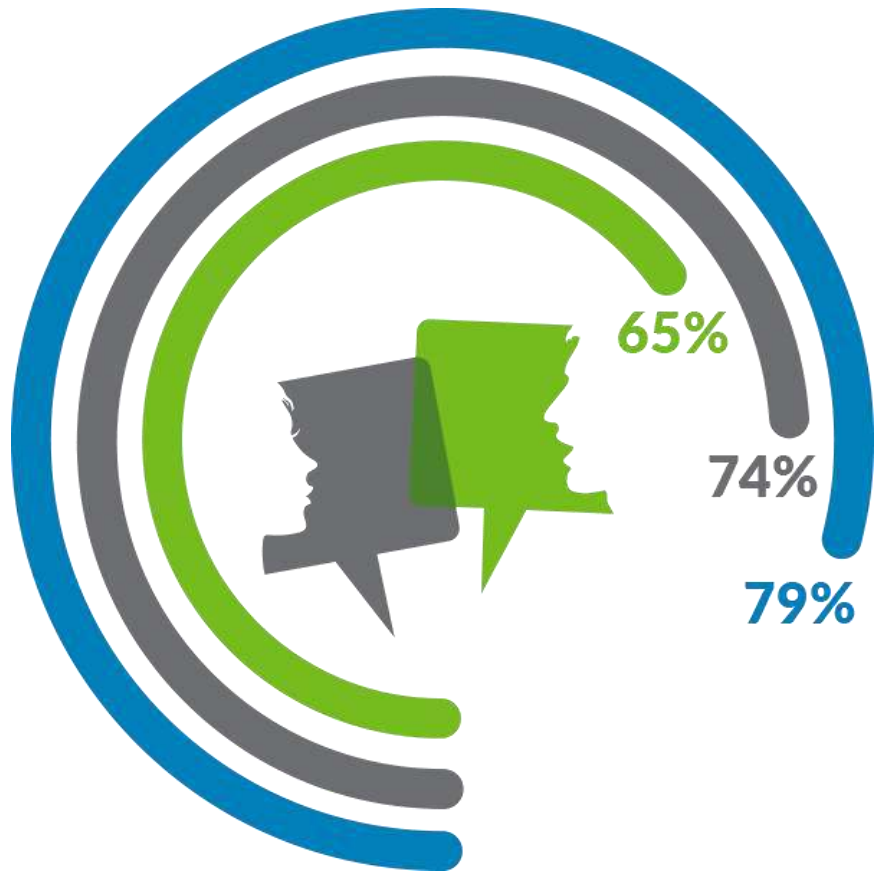
# Les frustrations qui font partir les clients

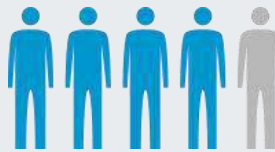
Le prix est toujours un facteur important (30%), mais :

- trop d'erreurs et d'efforts pour obtenir satisfaction (total de 23%),
  - ou un personnel non engagé et impoli (10%)
- sont des tendances lourdes, et en accélération (+5% depuis 2015)




# Conserver un Facteur Humain



**79%** 

souhaitent que le service client conserve la possibilité d'entrer en contact directement avec un être humain

**74%** 

n'aiment pas avoir à faire avec des entreprises qui ne fournissent pas de numéro de téléphone sur leur site web

**65%** 

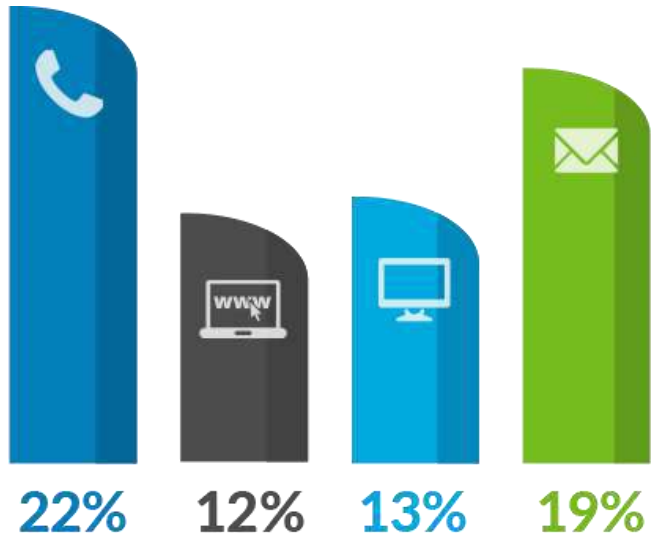
Pensent qu'ils obtiennent un meilleur service lorsqu'ils parlent directement à quelqu'un, que ce soit au téléphone ou en magasin

# Homme ou Machine?

C'est une simple question de complexité...

- Passeront un coup de téléphone
- Utiliseront le self-service en ligne
- Géreront leur compte en ligne
- Enverront un email ou un SMS
- Se déplaceront en magasin

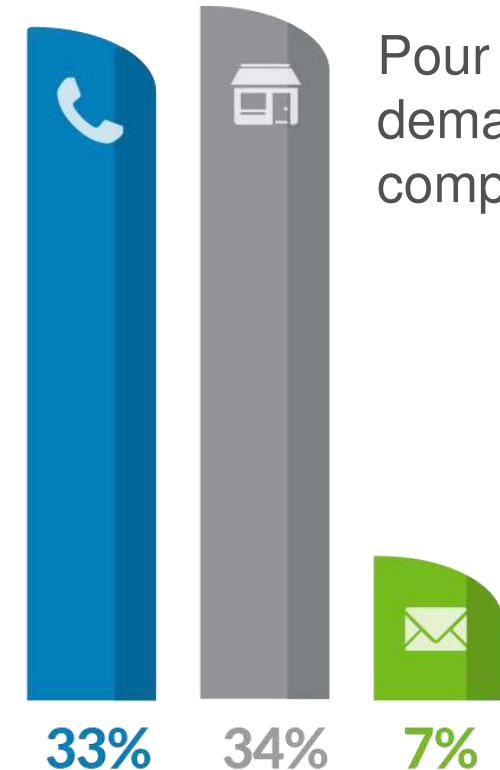
Pour une demande simple



Pour une demande assez complexe



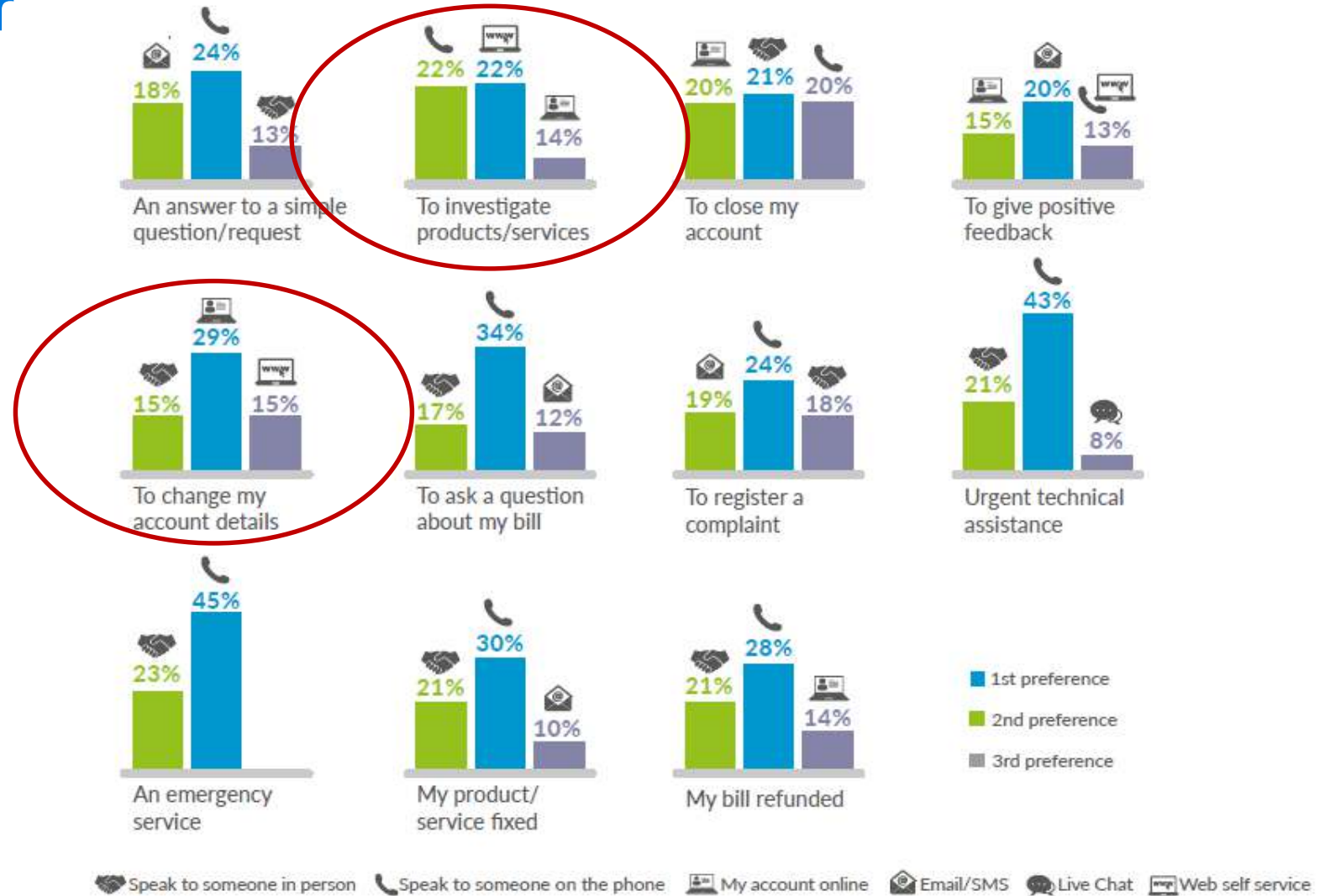
Pour une demande très complexe



# Canaux préférés par le consommateur en fonction des actions à effectuer



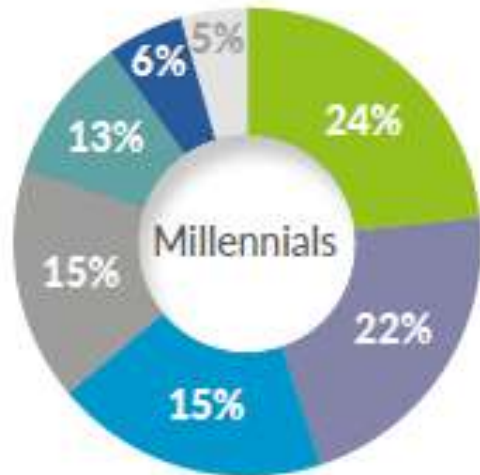
En considérant différentes situations spécifiques du service client, on peut constater que les outils digitaux commencent à prendre une place prépondérante.



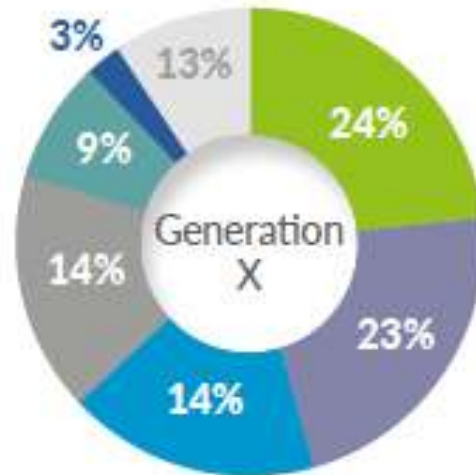


# Canaux préférés par génération

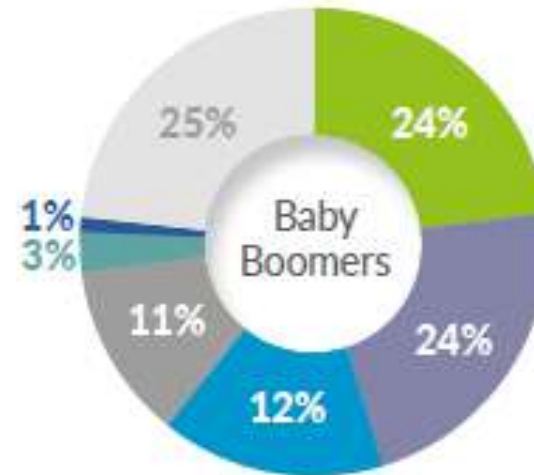
Millennials



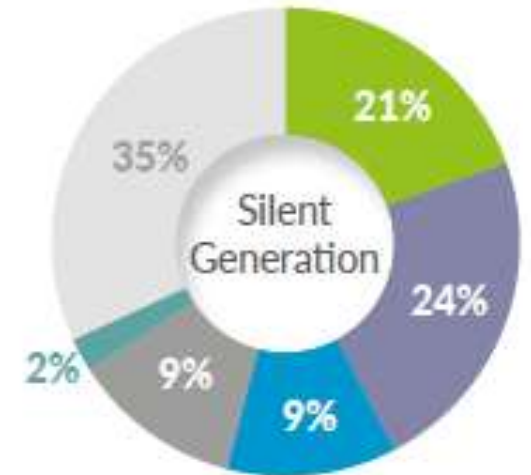
Génération X



Baby-Boomers



« Génération silencieuse »



■ Phone   
 ■ In store   
 ■ Email   
 ■ Web self-service   
 ■ Mobile app   
 ■ Social media   
 ■ Don't know/other

Téléphone

Déplacement  
en magasin

Email

Self-service  
en ligne

Appli  
mobile

Réseaux  
sociaux

NSP /  
Autre

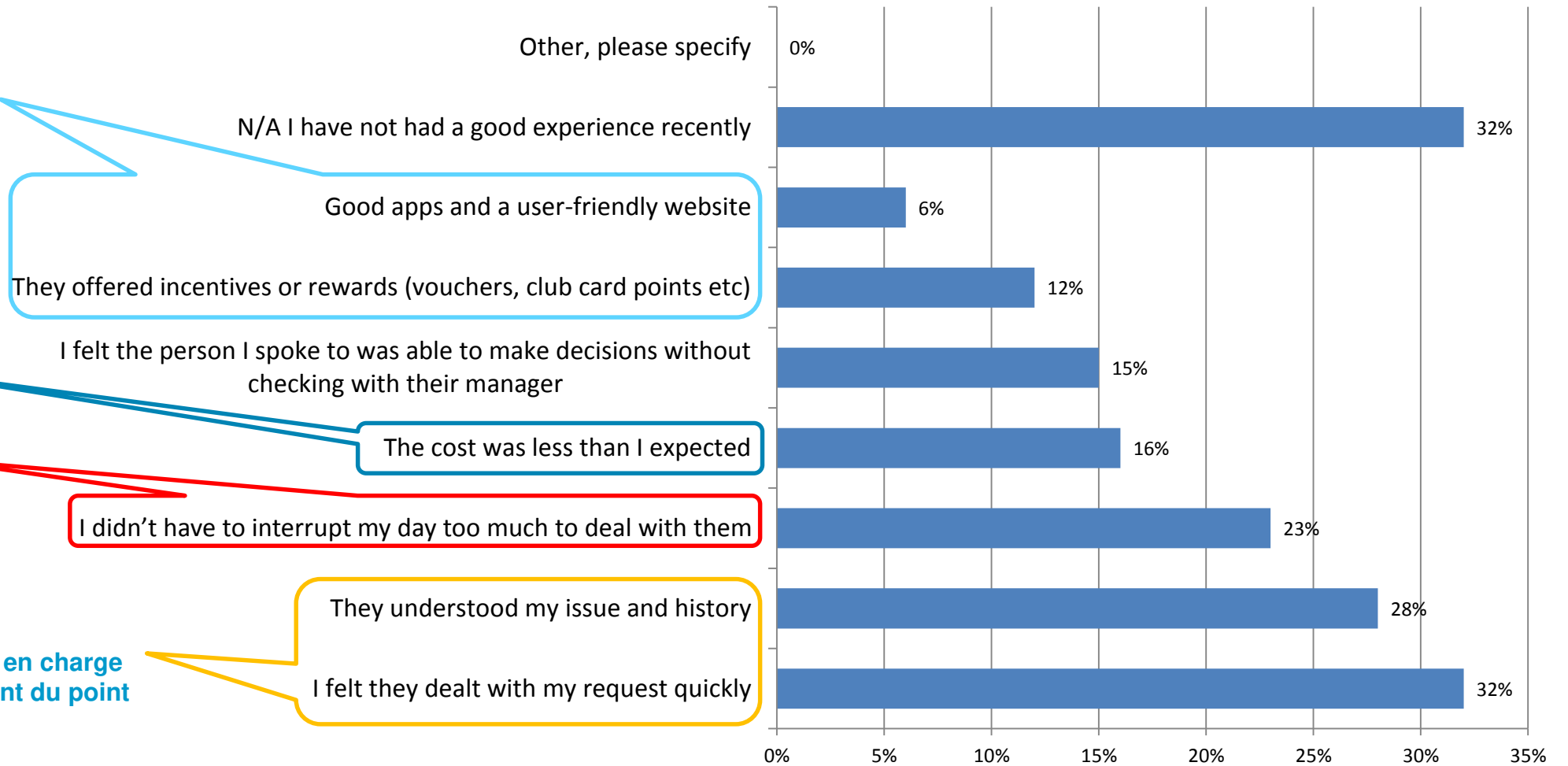
# Qu'attendent les clients ? Rapidité et efficacité globale

Les applications mobiles, cadeaux ou programmes de fidélisation sont relativement peu efficaces

Tarifs compétitifs

Connaissance de l'historique indépendamment du point de contact

Les clients veulent être pris en charge rapidement, indépendamment du point de contact



# Expérience client et Connaissance client



81% reconnaissent qu'un bon service client renforce leur perception des marques



75% veulent juste une réponse à leurs questions



56% sont suspicieux quant à l'usage de leur données



Seulement 25% acceptent que les entreprise puissent analyser leur comportement pour adapter leur service



41% pensent que le service client est purement transactionnel – ne devrait pas être lié à qui ils sont



# Le **facteur humain** favorise la fidélité client



Les clients qui ont bénéficié d'une expérience de qualité en face-à face ou par téléphone adoptent un comportement plus favorable envers les marques qu'après une expérience en ligne. Ils sont :



**38%**

Plus susceptibles de racheter le même produit ou service, même si n'est pas le moins cher.



**27%**

Plus susceptibles d'adhérer au programme de fidélité de la marque.

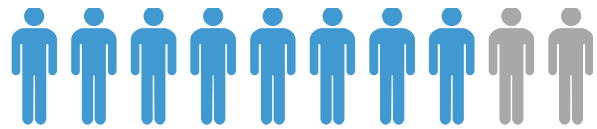


**19%**

Plus susceptibles de publier un avis positif.

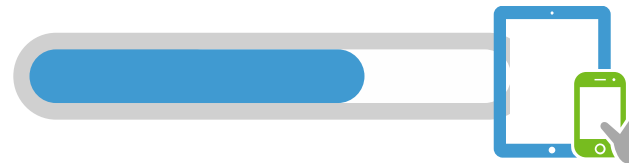


Cependant, les canaux numériques exigent aussi **une touche personnelle**



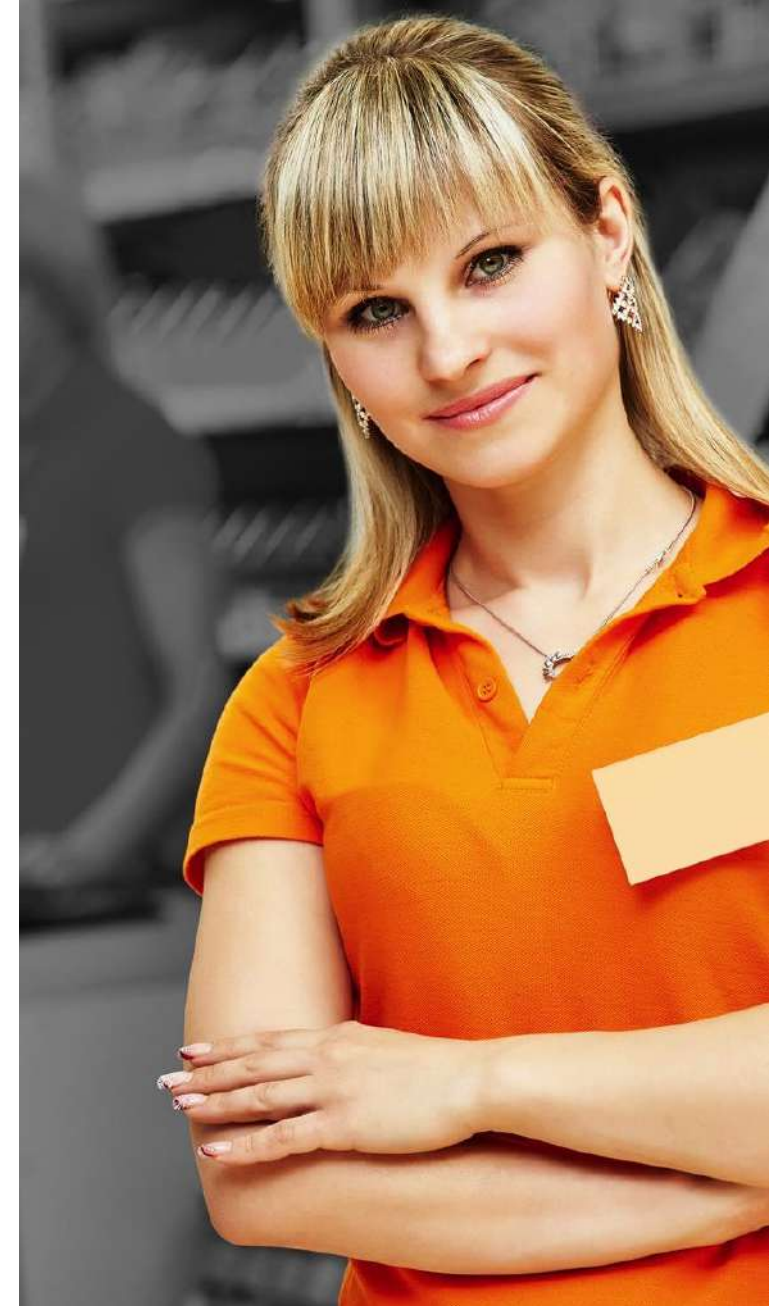
**8 clients sur 10**

apprécient un service  
personnalisé,  
**une augmentation de  
52% par rapport à  
l'année dernière**



**2 clients sur 3**

estiment que le service  
en ligne et mobile  
devrait être plus rapide,  
plus intuitif et plus à  
même de répondre à  
leurs besoins.





Attention :

## Un taux d'attrition plus élevé

parmi les consommateurs digitaux


En moyenne, tous secteurs confondus, 57% des clients sont fidèles à leurs prestataires de service depuis plus de trois ans.

**Mais les clients ne sont pas tous égaux :**



Les clients qui préfèrent un facteur humain sont plus fidèles.

**58%** sont fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans.



Les clients qui préfèrent les canaux digitaux sont plus à même de changer.

**49%** sont fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans.

# Mise en œuvre : l'approche "Digitale"

## "Quick Win", "Test and Learn"

- Débuter par des projets courts (complexité technique et temps de mise en œuvre limités)
- Projets « Real Life » (pilotes plutôt que maquettes)
- En dehors du périmètre traditionnel du Centre de Contact

## Créer une Vision

- Définir les cas métier à transformer
- Construire le RSI
- Identifier des Facteurs Clés de Succès CT/LT
- Comparer « avec » et « sans »



## Quelques idées

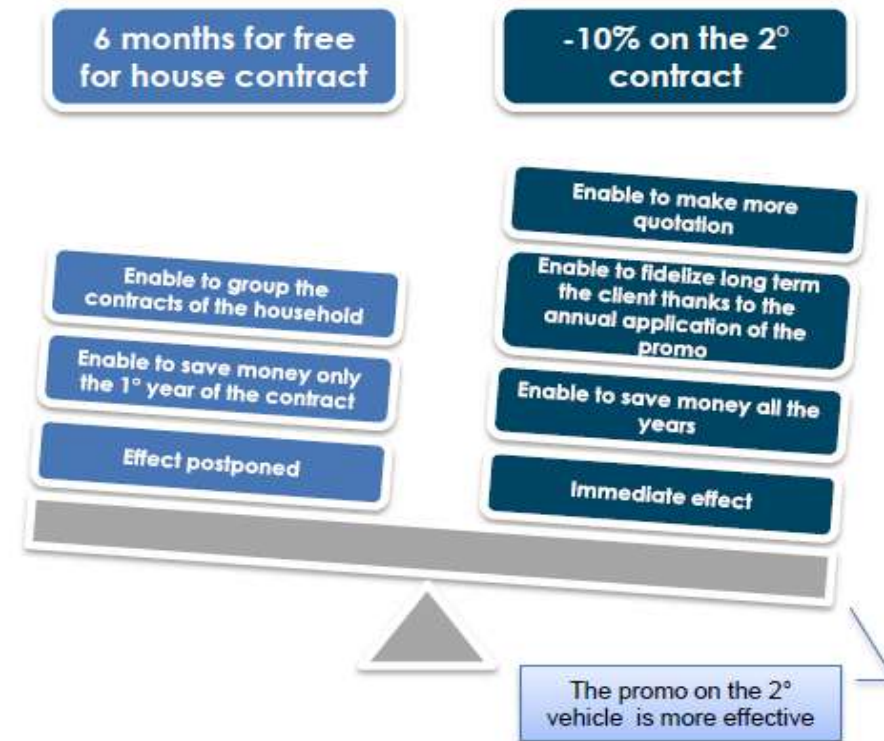
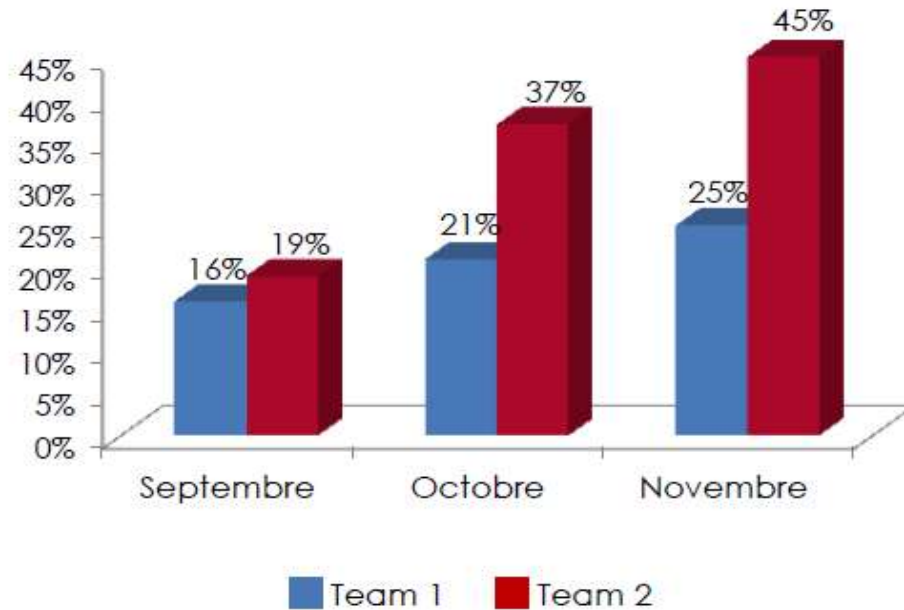
- Poste de travail : optimisation des processus simplifiée "Desktop Process Analytics" ou « Robotic Process Automation »  
Exemple : réclamation posant problème et impliquant l'utilisation de plusieurs applications métier (en plus du CRM)
- « Speech Analytics » :  
Exemple : Pourquoi mes clients m'appellent-ils ? Tendances principales par mots-clés

# AXA Global Direct – Méthodologie et résultats

## RESULTS

- Crossing with quotation rate, we concluded on important arguments for the customers
- And good commercial practices to share

2nd car proposal during test period  
(Speech Analytics mentioning)



# Messages Clés

## Les clients demandent de nouvelles règles d'Engagement

Une culture centrée autour du Client au travers de toute l'organisation (processus, objectifs, outils) est nécessaire, en dehors du Centre de Contact

## Temps réel et aide à la décision pour gérer les points de tension entre les attentes Client et ce qui est vraiment proposé

Adapter les informations, processus et outils temps réel que vos clients demandent

## La mise en œuvre des projets peut suivre une nouvelle approche

Rapide, fort retour sur investissement, nouveaux sujets en dehors du centre de contact



# Merci

Twitter: [@cdemeulenaere](https://twitter.com/cdemeulenaere)

LinkedIn: <https://fr.linkedin.com/in/cdemeulenaere>

**VERINT**®

© 2016 Verint Systems Inc. All Rights Reserved Worldwide.





**VERINT**

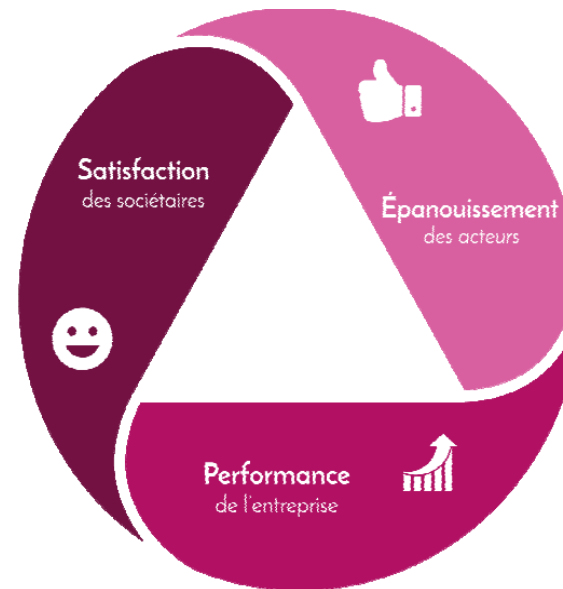
**AFRC**  
Association Française de la Relation Client

Association Française de la Relation Client



L'AUDACE DE LA CONFIANCE OU  
COMMENT METTRE UN ŒUVRE UN  
ENGAGEMENT COLLABORATEURS VERTUEUX

- 19 Centres de Contacts « Appels entrants » :
  - 800 collaborateurs
  - 5 millions de flux traités dont :
    - 4 millions en appels entrants
    - 1 million en flux asynchrones
- 1 Centre de Contact « Flux asynchrones » :
  - 80 collaborateurs
  - 470.000 flux traités



La confiance accordée dans la relation avec les sociétaires est la même que celle érigée en principe de management.

En contrepartie, la MAIF doit pouvoir compter sur l'esprit de responsabilité, d'initiative et d'implication de ses acteurs pour offrir le meilleur des services.

- Oser dire / Oser entendre
- Recueil des irritants
- Recueil des solutions
- Mise en œuvre ou explications

## Des processus revisités :

- Qualité délivrée :
  - Quality Monitoring :
    - La grille d'écoute
    - Différents process d'évaluations
  - Ecoutes de proximité
  - Contrôles de dossiers
  
- Qualité perçue :
  - Enquêtes à chaud
  - Speech Analytics
  - Enquête marketing
  - Enquêtes flash
  - Traitement des réclamations
  - .....