



Expérience client :
L'aube d'une nouvelle
ère pour le retail







Sommaire

Avant-propos.....	4
Introduction.....	5
2020 : Faire de l'année de toutes les ruptures, celle de toutes les opportunités.....	6
Automatiser pour mieux servir.....	8
La donnée au service de la satisfaction client.....	10
Conclusion.....	12
Glossaire.....	14

Avant-propos

Aujourd'hui plus que jamais, la valeur fait l'objet d'une quête pour les entreprises, et de nombreux articles lui sont d'ailleurs consacrés. Comment créer de la valeur ? Est-ce possible d'apporter plus de valeur à un produit ? Quid des services ? Peuvent-ils être générateur de valeur ? Et comment monétiser cette valeur ?

Toutes ces questions sont essentielles, et pour cause : revenus additionnels et fidélisation sont à la clé. C'est pourquoi le service ne doit donc pas être négligé. Il est l'un des principaux leviers de la valeur.

Lorsque l'on associe valeur et service dans le monde du retail et plus spécifiquement dans le e-commerce, il est impensable de ne pas parler du service client. C'est l'aide essentielle pour un client, la solution à une situation jusque-là sans réponse, l'ambassadeur d'une marque, celui qui fidélise.

Ce positionnement du service client comme élément de valeur est encore plus vrai aujourd'hui, en raison de la crise sanitaire. Cette dernière a orienté massivement les clients vers le digital, fait exploser les volumes d'interactions et changer les habitudes de consommation, ce qui a permis par la même occasion d'accélérer la transformation du modèle des entreprises.

Dans cette transformation globale, le centre de contacts a été au cœur des réponses de l'entreprise face au besoin grandissant d'assistance, notamment pour les personnes les moins à l'aise avec le digital ou pour les situations complexes. Quand l'expérience vécue est aussi efficace que personnalisée, grâce à l'augmentation des collaborateurs par la donnée, le centre de contacts devient naturellement créateur de valeur !



Marie Verchère

Deputy Head of OXS France

Odigo

Introduction

La crise sanitaire a rebattu les cartes de la relation client. La frontière entre interactions en point de vente et e-commerce n'a jamais été aussi ténue qu'aujourd'hui.

La fermeture répétée d'un certain nombre de points de vente physiques a contribué à l'accélération de l'adoption du e-commerce par une frange de la population jusqu'alors peu technophile. Il faut bien comprendre qu'elle ne vient pas par choix, mais bien par nécessité à l'achat sur Internet.

D'après l'Observatoire des Usages Internet¹, réalisé par Médiamétrie pour le compte de la FEVAD, le nombre d'e-consommateurs au 1^{er} trimestre 2021 s'élève à 41 millions, soit

plus d'un million de clients e-commerce supplémentaires en 1 an ! C'est donc un million de nouveaux clients réguliers qui sont en attente de conseil, d'accompagnement et de réassurance.

La situation a amené le centre de contacts à jouer un rôle encore plus central, et ce à toutes les étapes du parcours client. Un rôle qui induit de profondes transformations organisationnelles, techniques et stratégiques pour les marques qui veulent être au rendez-vous de la relance économique.

1. *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France / Bilan de l'année 2020*, Mediametrie, 4 février 2021.



2020 : Faire de l'année de toutes les ruptures, celle de toutes les opportunités

Les chiffres sont vertigineux et témoignent avant tout d'un bouleversement des usages. Si l'on s'en réfère aux données publiées, années après années, par la FEVAD (Fédération de la Vente à distance), il apparaît que le chiffre d'affaires du e-commerce en France est passé de 57 milliards d'euros en 2014¹ à 112 milliards en 2020². Soit une augmentation record de près de 97 % en seulement 7 ans. Il faut cependant garder en tête que, sous l'effet de la pandémie, les ventes ont augmenté de 8,5 % entre 2019 et 2020. Et si la vente de services a reculé d'environ 10 points sur cette période, la vente de produits a quant à elle enregistré une croissance de 32 %.

En 2019, le e-commerce représentait 9,8 % du commerce de détail³ en France. Fin 2020, ce chiffre dépassait 13,4 % ! Ces tendances ont nécessairement un impact sur la consommation, mais aussi sur la concurrence farouche que se livrent aujourd'hui les acteurs du retail.

Cette concurrence se traduit par une augmentation du nombre de sites de vente en ligne et une convergence évidente du physique et du digital. Une concurrence à laquelle n'échappent pas non plus les géants du retail ! Ainsi, la filiale française d'Amazon a perdu 3 points de part de marché sur le e-commerce entre 2019 et 2020⁴.

Cette concurrence féroce impacte également l'organisation des centres de contacts, pivots de la relation client moderne. En effet, l'augmentation des volumes d'achats effectués en ligne occasionne mécaniquement une

augmentation des flux vers les services clients des marques. Pourtant, l'évolution du profil des e-consommateurs suppose un accompagnement spécifique, qui replace les conseillers de centre de contacts au cœur d'un échiquier appelé expérience client. Une expérience qui dépasse désormais largement l'acte d'achat ou toute autre interaction avec une marque. De la validation du paiement au suivi de commande, jusqu'à réception du produit et au service après-vente, la relation client fait partie intégrante de l'expérience globale qu'une marque propose au consommateur.

Et aujourd'hui, parce que le profil des e-consommateurs évolue, les marques doivent adapter leurs stratégies et leur proposer des accompagnements spécifiques et adaptés !

1. Infographie : les chiffres clés du e-commerce en 2014 par la Fevad, Offremedia, 6 juillet 2015.

2. Fédération e-commerce et vente à distance, communiqué de presse du 21 février 2021.

3. Fédération e-commerce et vente à distance, communiqué de presse du 21 février 2021.

4. Ecommercemag, Dalila Bouaziz, 18 mars 2021.

Regards croisés : Une opportunité à saisir pour les centres de contacts ?



« L'opportunité est majeure pour l'ensemble de la chaîne de valeur de la relation client. Chez Odigo, nous accompagnons un grand nombre d'acteurs du retail et du e-commerce dans la mise en œuvre de leurs stratégies. Le constat est clair : les centres de contacts sont un élément clé de l'expérience client. Leur mission ne se résume plus à traiter des dossiers, à résoudre les insatisfactions ou les problèmes éventuels rencontrés par les clients, mais ils apportent une valeur ajoutée expérientielle grâce à leur capacité d'écoute, de conseil et d'accompagnement. Ils sont les ambassadeurs actifs de la marque. »

Marie Verchère

Deputy Head of OxS France

Odigo

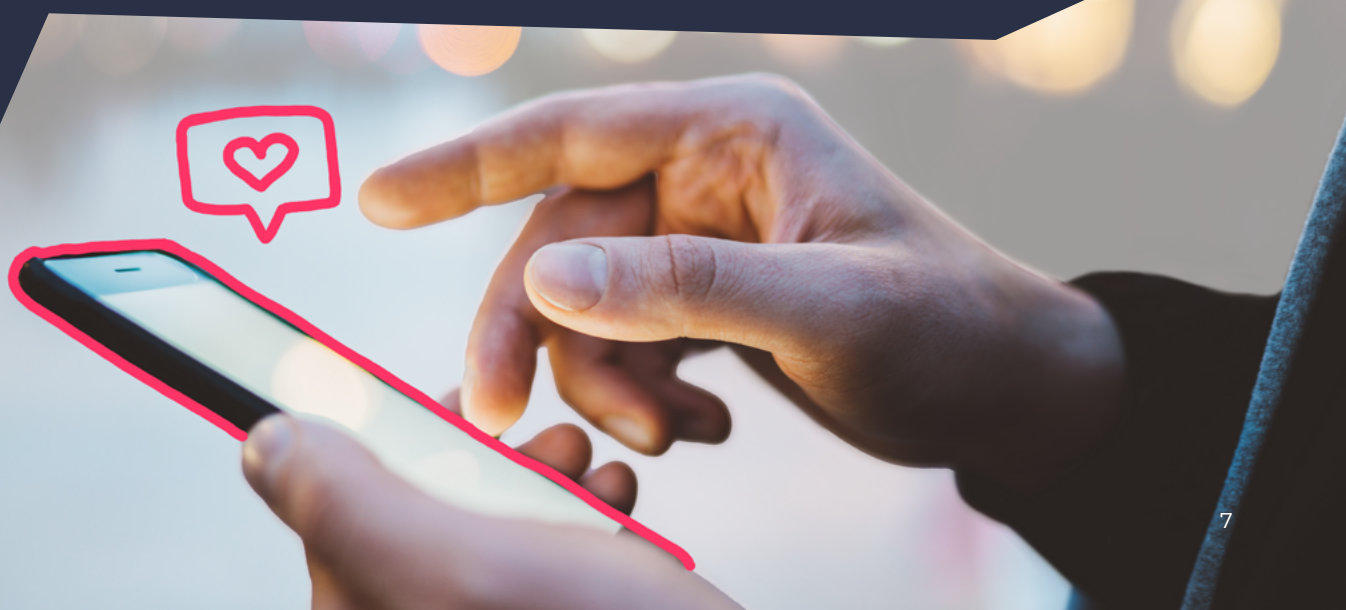


« Nous avons été confrontés à un accroissement violent et durable du e-commerce. Or, pour être puissant en e-commerce, il faut un service client puissant. Le trafic au sein de notre centre de relation client a augmenté de 50 % en 2020. Les conseillers ont joué un rôle clé au plus fort de la crise et sont, encore aujourd'hui, les premiers ambassadeurs de Fnac Darty auprès de nos clients. Le rôle des équipes clients est considérablement renforcé et cela a redonné de la valeur à une profession qui a gagné en sens et en valeur ! »

Christophe Famechon

Directeur de la relation client à distance

Fnac Darty



Automatiser pour mieux servir

Absorber le surcroît de trafic lié à l'évolution du profil client est un enjeu majeur pour les centres de contacts. Pour y parvenir, plusieurs leviers peuvent être actionnés.

Le premier d'entre eux consiste à déployer une stratégie d'automatisation au service de l'autonomie du client. Une autonomie qui peut s'incarner à travers :

- Une simple FAQ sur un site Internet,
- Un bot qui se manifeste en cas de blocage dans le parcours d'achat,
- Un serveur vocal interactif (SVI) qui permet à un client d'obtenir une réponse rapide à un problème simple.

Le dénominateur commun à tout projet d'automatisation ? La donnée. Centrale et essentielle, c'est elle qui permet d'identifier les points de friction, de comprendre les attentes du client, de contextualiser les réponses des conseillers ou encore de planifier et d'organiser les équipes.

Pour illustrer le propos, prenons l'exemple de la configuration d'un SVI en vue d'orienter correctement les clients. Elle repose sur la cartographie adéquate de motifs de contact

et la mesure des volumétries associées. Cela permet de pouvoir déployer et/ou renforcer l'expertise des conseillers afin de répondre au mieux aux attentes des clients. Cette cartographie se doit d'être dynamique pour prendre en compte les nouveautés et les tendances du moment. Quant au dispositif de marque, il doit s'adapter pour répondre aux sollicitations. Enfin, la saisonnalité et les horaires peuvent également faire varier les motifs de sollicitations... Pour pouvoir créer des parcours clients qui correspondent à leurs attentes, il est donc primordial pour une marque de maîtriser ses motifs et par conséquent ses données.

La donnée sert également un autre objectif :

la mise en œuvre de la stratégie de relation client omnicanale des marques.

C'est bien grâce à elle qu'il est possible d'identifier et de comprendre quels sont les canaux les plus plébiscités par les clients, pour être en mesure de les accompagner en toute circonstance, quel que soit le motif et toujours proposer la meilleure réponse au meilleur moment !



L'analyse d'Odigo

Le cloud : moteur de l'agilité



« Les acteurs du e-commerce ne sont pas les seuls à avoir fait preuve d'agilité. Le développement à marche forcée du click-and-collect observé ces derniers mois a permis d'assurer la continuité de l'activité pendant les confinements successifs et a amené à centraliser les données. Cette transformation dépasse bien sûr le cadre du e-commerce, car les acteurs du retail ont dû se mettre à niveau pour couvrir des besoins liés à la gestion des stocks, au suivi logistique, à la traçabilité des commandes ou encore pour renseigner les clients soucieux de limiter leurs déplacements. Autant de mutations stratégiques, organisationnelles et techniques qui auraient été difficilement envisageables sans le recours au digital et au cloud. »

Marie Verchère

Deputy Head of OxS France

Odigo

Retour d'expérience

Télétravail : entre autonomie et efficacité



« Grâce au cloud, Fnac Darty a pu garantir la continuité de service de son centre de relation client tout en assurant la sécurité des conseillers. Depuis 2019, nous avons engagé une transformation appelée "centre d'appels agile", qui reposait sur une évolution de nos modèles managériaux et intégrait déjà un recours au télétravail. Lorsque la crise sanitaire a éclaté, nous avons déjà expérimenté ces organisations, mais il a fallu opérer une bascule massive et rapide de quelques positions en télétravail à près de 300 ! Le cœur de la transformation, c'est l'autonomie du conseiller qui doit pouvoir s'auto-évaluer et accéder à toutes les informations dont il a besoin pour accomplir ses missions. Aujourd'hui, 40 à 50 % de nos effectifs sont encore en télétravail. »

Christophe Famechon

Directeur de la relation client à distance

Fnac Darty

La donnée au service de la satisfaction client

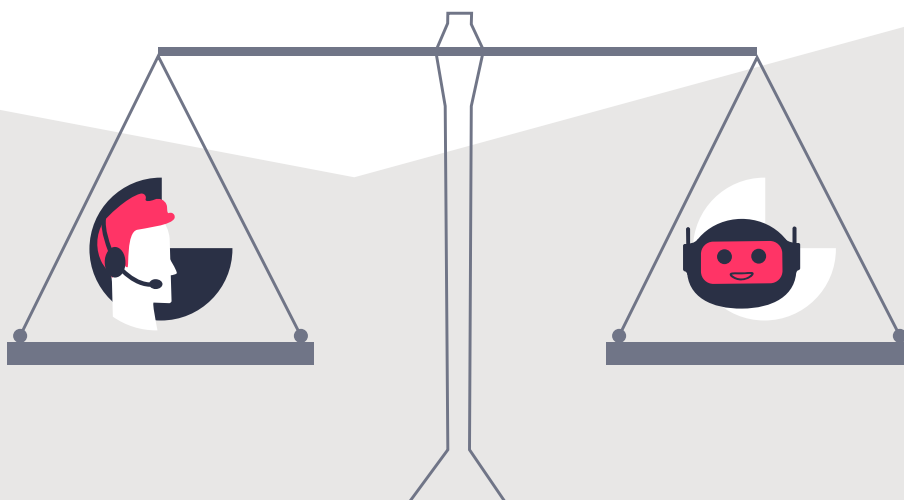
Trouver le bon équilibre entre autonomie du client, via des options de self-service, et interaction avec un conseiller humain... C'est l'équation complexe que doivent au quotidien résoudre les services clients. Trop d'automatisation et la relation client risque de sembler "désincarnée". À l'inverse, une autonomie insuffisante expose à une saturation des équipes en charge du service client et à des délais moyens de traitement qui explosent... au détriment de l'expérience client.

La clé de voûte d'une stratégie équilibrée ? L'intégration de la donnée au service de la personnalisation de la réponse au client. Une donnée maîtrisée permet d'adapter le parcours en temps réel, selon le profil du client, ses préférences, ses attentes et son appétence à l'autonomie.

L'intégration de la donnée CRM est une réponse à l'enjeu du channel-less. En adoptant une approche unifiée, pour éviter de faire répéter les demandes, vous transformez une série d'interactions en une véritable conversation avec la marque, où le canal de communication utilisé passe au second plan. Une requête formulée via un outil de messagerie instantanée est transférée vers un conseiller humain qui

dispose de tout le contexte disponible grâce aux informations répertoriées dans le CRM. Pour apporter une réponse, si cela fait sens, ce dernier peut ensuite interagir par téléphone ou sur tout autre canal préféré par le client. La donnée maîtrisée, réconciliée et partagée est un levier majeur du channel-less ! Elle renforce la relation de confiance entre le client et la marque, elle singularise l'interaction et place le client au cœur de la stratégie relationnelle de la marque.

Cependant, l'exploitation de la donnée ne se limite pas à un usage lié à la satisfaction client. Non maîtrisée, l'augmentation des flux dans les centres de contacts peut mener à une sur-sollicitation des conseillers. Pour garantir la satisfaction client et éviter l'attrition des équipes, il faut créer les conditions nécessaires au bien être des collaborateurs. Lorsqu'il connaît tout du client, de son contexte, qu'il a accès à l'historique des interactions, mais aussi à la base de connaissance concernant les produits et services de l'entreprise, le conseiller est plus confiant, plus serein et plus disponible pour remplir ses missions. Rien ne lui échappera et il apportera la réponse adéquate et personnalisée attendue.



L'analyse d'Odigo

La donnée CRM : vecteur d'excellence !



« Le duo solution de centre de contacts et CRM (Salesforce, Pegasystems ou Microsoft Dynamics par exemple*) joue un rôle clé pour garantir l'excellence des interactions avec le client. En s'assurant que les clients obtiennent les réponses à leurs questions de manière personnalisée, l'expérience client s'améliore mécaniquement. En maîtrisant les motifs de contacts, les marques peuvent prioriser les sollicitations à forte valeur ajoutée ou même renvoyer vers d'autres canaux en cas de besoin. Les conseillers interviennent sur des appels sur lesquels ils apportent une réelle valeur ajoutée d'un point de vue client. La donnée est également présente au quotidien dans l'activité des conseillers, meilleurs

ambassadeurs de la marque, que ce soit pour la connaissance client, la maîtrise de l'activité ou le suivi de la montée en compétence. Ils disposent d'informations faciles d'accès et fiables sur le client avec qui ils échangent et sont dans de meilleures dispositions pour répondre au besoin. Dans ces conditions, les conseillers ont directement accès à l'historique des commandes, au suivi des livraisons et à l'historique des interactions avec la marque. Ils traitent ainsi plus rapidement et plus efficacement les demandes avec de la satisfaction client à la clé. »

Marie Verchère

Deputy Head of OxS France
Odigo

Retour d'expérience

Authenticité, pertinence, connaissance...



« Les clients attendent de l'authenticité dans la relation, une capacité à trouver des solutions et à prodiguer des conseils désintéressés. Nous gérons 10 à 12 millions de contacts par an. La donnée et l'intelligence artificielle sont des éléments importants pour être à la hauteur. La donnée CRM est un chantier d'autant plus vaste que les entités Fnac et Darty n'utilisaient pas le même outil. La donnée est au service de la satisfaction des clients par la pertinence des interactions avec les conseillers, mais aussi dans la compréhension des parcours. Plus l'information circule entre les canaux, moins le client se répète, plus sa demande est traitée rapidement. Connaître les clients, connaître les conseillers, se connaître soi-même... c'est l'essence même de la donnée ! »

Christophe Famechon

Directeur de la relation client à distance
Fnac Darty

Conclusion

Dans le secteur du retail, le rôle des conseillers de centre de contacts n'a jamais été aussi central pour répondre aux attentes multiples des consommateurs. Cette réalité s'imposait déjà comme une évidence depuis plusieurs années. Elle a été considérablement renforcée lors des premiers mois de la pandémie avec l'adoption massive du e-commerce par une nouvelle population d'e-consommateurs.

Les acteurs de la relation client doivent tirer les enseignements de cette crise pour s'engager activement sur la voie de la relance économique. Cette relance économique sera fondée sur la proximité avec le client à tous les stades de son parcours et quel que soit le canal d'interaction, en physique comme à distance.

Pour relever ce défi et permettre aux conseillers de centre de contacts de mener à bien leurs missions de conseil, d'accompagnement et d'assistance, il faut s'appuyer sur une connaissance approfondie des clients.

Cette connaissance, issue de la donnée client doit être captée nativement par la solution de centre de contacts pour être mise au service des conseillers, mais aussi de l'ensemble des services de l'entreprise.

Lorsqu'on adopte cette approche, quels sont les pièges à éviter et quelles sont les stratégies les plus judicieuses à adopter ? Afin de toujours mieux accompagner ses clients, Odigo, une entreprise leader en solutions Contact Center as a Service (CCaaS) a pris le virage de la donnée il y a maintenant plusieurs années. Par son expérience de terrain, sa vision des enjeux, mais aussi sa capacité reconnue d'innovation, Odigo accompagne déjà de nombreux acteurs français et internationaux du retail et du e-commerce. Pourquoi pas vous ?

Pour découvrir comment Odigo peut vous aider à proposer à vos clients l'expérience d'achat personnalisée qu'ils attendent, scannez le QR code ci-dessous.





Glossaire

Ambassadeur : Tout conseiller qui interagit avec les clients, à distance ou sur site, et qui incarne les valeurs de la marque qu'il représente. Son objectif est de proposer à chaque client une expérience unique.

Attrition : Taux de rotation du personnel, également appelé taux d'attrition ou turnover. Cela signifie le pourcentage annuel de collaborateurs qui quittent une organisation.

Automatisation : Utilisation d'équipements ou de programmes informatiques en vue d'accomplir des tâches prévisibles sans aide humaine.

Base de connaissances : Ensemble de données ou de connaissances qui permettent à un bot ou à un conseiller d'apporter une réponse ou de demander des informations complémentaires.

Bot : Programme piloté par l'IA qui communique par la voix (voicebot), des messages texte (chatbot) ou au téléphone (callbot).

Canal : Moyen de communication, tel que le téléphone, l'e-mail, la messagerie texte ou la messagerie des réseaux sociaux.

Contact Center as a Service (CCaaS) : Modèle de déploiement de logiciels basé sur le cloud qui fournit à une organisation les capacités d'expérience client d'un centre de contacts traditionnel. Les solutions de CCaaS proposent des services selon le modèle SaaS (Software as a Service).

Centre d'appels : Service qui traite d'importants volumes d'appels pour une organisation.

Centre de contacts : Terme actualisé pour centre d'appels. Tandis qu'un centre d'appels implique l'utilisation du seul canal téléphonique, les conseillers d'un centre de contacts répondent aux demandes qui proviennent de différents canaux de contact tels que l'e-mail, le chat, les réseaux sociaux, le web, les applications et le téléphone.

Cloud : Réseau de serveurs basés sur Internet qui stockent et gèrent des données. Les organisations se tournent souvent vers le cloud pour réduire les coûts d'infrastructure internes et accroître la flexibilité.

Conseiller : Dans le domaine de l'expérience client, le conseiller est un collaborateur qui communique directement avec les clients. On parle également de conseiller clientèle, ou parfois d'agent (un terme emprunté à l'anglais).

CRM : De l'anglais Customer relationship management. Gestion de la relation client en français. Stratégies déployées pour gérer la relation d'un client avec une société, ou outil qui rend ces stratégies opérationnelles. La CRM implique souvent des outils de gestion et d'analyse des données.

Données : Faits et statistiques obtenus à des fins de référence ou d'analyse.

Expérience client : Ce que ressent un client lorsqu'il interagit avec une marque ; c'est le résultat d'une ou plusieurs interactions sur une période donnée.

Intelligence artificielle (IA) : Capacité d'une machine ou d'un programme informatique à penser, à apprendre et à imiter les actions et les comportements humains.

Omnicanal : Intégration de différents moyens de communication (face à face, e-mail, téléphone, messagerie texte, réseaux sociaux), qui donne aux clients plus de choix pour contacter une société.

Parcours client : Cheminement des étapes suivies par un client chaque fois qu'il interagit avec une société (par exemple, lorsqu'il la contacte).

Service client : Assistance et accompagnement proposé par une société aux clients qui achètent ses produits ou utilisent ses services. Le service client est un facteur crucial pour déterminer l'expérience client.

Serveur vocal interactif (SVI) : Technologie qui permet aux appelants d'interagir par la voix avec un système téléphonique géré par ordinateur. Dans le domaine de l'expérience client, le SVI est la première voix qu'un appelant entend lorsqu'il joint un centre de contacts. Il consiste en une série d'options et un mécanisme de routage qui oriente l'appel.





À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.
Copyright © 2022 Odigo. Tous droits réservés.

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology