

# Les quatre piliers d'un service facilité

---

Comblent l'écart entre la vision et la prestation  
du service à la clientèle.



VENTE. SERVICE. COMMERCIALISATION. RÉUSSITE.

# Table des matières

Introduction	3
Les quatre piliers	5
Cohérence du réseau	8
Élimination du problème suivant	17
Équipe d'ingénierie expérimentée	21
Contrôle de première ligne	25
Conclusion	30

A complex network diagram with nodes and connecting lines, rendered in a light blue color against a darker blue background. The nodes are represented by small circles, some of which are highlighted with larger, semi-transparent circles.

# 01 Introduction

---

Ce que les clients souhaitent par-dessus tout : une expérience client sans effort

# Introduction

Dans un nouveau livre, *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*, le Corporate Executive Board (CEB), un important comité consultatif composé de membres pour des dizaines de milliers d'entreprises à l'échelle mondiale, fait la preuve que la solution aux organisations de service à la clientèle pour s'assurer la fidélité de leurs clients repose avant tout sur la prestation d'un service à la clientèle sans effort. CEB définit les clients loyaux en tant que clients susceptibles de se procurer d'autres produits et services auprès de la même société, augmentant du coup le montant de leurs dépenses au profit de cette société. Selon CEB, les clients loyaux sont prêts à faire un bouche-à-oreille positif au sujet de la société, tandis que les clients insatisfaits feront tout le contraire en répandant une image négative toujours par le bouche-à-oreille.

S'appuyant sur une recherche réalisée auprès de plus de 125 000 clients et plus de 5 000 conseillers du service à la clientèle dans plus de 100 sociétés, CEB a constaté que les entreprises qui offrent une expérience client facilitée sont 31 % plus susceptibles de fidéliser les clients, et 88 % d'entre elles ont été en mesure d'accroître leur part de marché. Faites le parallèle avec les sociétés dont l'expérience client exige un effort élevé, et vous obtenez pas moins de 96 % des clients qui deviennent déloyaux. « Réglez rapidement mon problème en me demandant le minimum d'effort », voilà ce qu'il faut retenir pour fidéliser la clientèle.

## Expérience client sans effort par rapport à l'expérience à effort élevé

125 000+ entrevues avec des clients 5 000+ CSR 100+ sociétés



Source : CEB

Chapitre

# 02 Les quatre piliers

---

- Cohérence du réseau
- Élimination du problème suivant
- Équipe d'ingénierie expérimentée
- Contrôle de première ligne

Comment une entreprise  
parvient-elle à offrir un service  
sans exiger d'effort du client?



La recherche effectuée par le Corporate Executive Board propose quatre piliers pour réduire l'effort du client.

# Four Pillars

1

## Cohérence du réseau

Assurez-vous de résoudre le problème d'un client

2

## Élimination du problème suivant

Devancez les problèmes éventuels d'un client

3

## Équipe d'ingénierie expérimentée

Donnez à l'effort une apparence positive

4

## Contrôle de première ligne

Donnez aux agents de première ligne le pouvoir d'exercer leur bon jugement

Dans ce livre électronique, nous vous aiderons à comprendre comment mettre en œuvre un service qui n'exige aucun effort de la part de vos clients en examinant chaque pilier présenté dans la recherche de CEB pour les transposer en capacités concrètes à instaurer.

Chapitre

# 03 Cohérence du réseau

---

Veillez à ce que le problème d'un client soit réglé

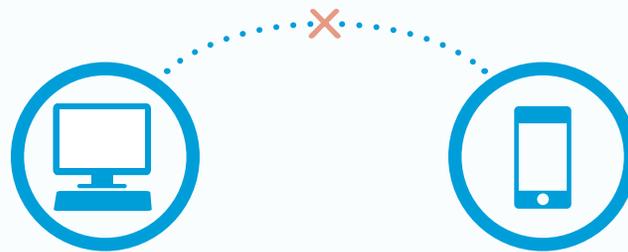
# Cohérence du réseau

Le principe à la base de la cohérence du réseau vise à s'assurer que le problème du client est réglé du premier coup sans qu'il ait à vous contacter à nouveau par un autre réseau.

Cinquante-six pour cent des clients utiliseront d'abord le libre-service Web pour tenter de résoudre eux-mêmes leur problème, ou plus vrai encore de nos jours, leur téléphone cellulaire. Mais, si cette option échoue à la première tentative et que le client doit parler à un agent, voilà que l'effort qu'on exige d'eux augmente en flèche. Dans un sondage réalisé auprès de plus de 97 000 clients, CEB a découvert que la nécessité de communiquer à plusieurs reprises avec l'organisation de service pour régler un problème figure parmi les trois principales causes d'un effort exigeant. À bien des égards, cela renforce l'importance du critère de Résolution dès le premier appel (FCR) qui s'est révélé avec le temps fortement lié à la satisfaction de la clientèle.



# Comment créez-vous la cohérence du réseau?



# Donnez la bonne réponse en ligne—du premier coup :

---

Un libre-service bien implanté sur le Web aide vos clients à trouver rapidement des réponses fiables aux questions de service. Les entreprises sont nombreuses à avoir investi dans une forme de libre-service sur le Web, mais la façon dont les clients interagissent avec vous et absorbent l'information aujourd'hui a évolué, par conséquent le libre-service doit suivre la cadence. Cela signifie que vos clients doivent être en mesure de naviguer et de chercher des réponses facilement depuis leur téléphone intelligent ou leur tablette. De plus, vos clients doivent avoir accès rapidement et aisément à vos FAQ, Marche à suivre, Bases de connaissances, mais également à la communauté de clients en ligne où la question a peut-être déjà été partagée. Le recours à des techniques de recherche avec le langage naturel, par exemple, permet aux clients de poser des questions dans un style qui leur est propre. Que la question soit lancée sur votre site Web, votre site mobile, ou votre page Facebook, la réponse doit être la même partout. À partir du moment où vous parvenez à ce stade, les clients seront à même de résoudre leur problème à l'aide du premier réseau emprunté sans effort superflu. Voyons plus en détail certains composants d'un libre-service Web moderne.

## Encourager les communautés de clients

Lorsque les clients cherchent une réponse en ligne, que ce soit d'optimiser leur service par câble ou d'obtenir un dépannage pour une tablette, ils courent de fortes chances de tomber sur la dernière question partagée dans une communauté. Tout comme la dimension mobile, les communautés doivent être connectées à votre expérience libre-service. Les jours où les activités commerciales et les activités sociales s'effectuaient à des endroits distincts, sont bien loin derrière. Le commerce est maintenant une affaire sociale, que ce soit la façon dont les clients découvrent de nouveaux produits, les achètent ou reçoivent un service. La plus importante frustration d'une expérience client est certainement de cliquer partout sur un site Web ou mobile pour trouver ce que l'on cherche. Vos clients devraient être en mesure d'effectuer facilement des recherches depuis votre zone de recherche dans l'ensemble de votre base de connaissances, jusque dans les interactions antérieures de la communauté. Vos clients les plus fidèles peuvent très bien être aussi informés que vos agents de première ligne. En exploitant ces connaissances, vous arriverez non seulement à augmenter le nombre de résolutions libre-service du premier coup, mais aussi à créer un bouche-à-oreille favorable, puissant moteur de fidélité.

## Une présence mobile de qualité supérieure

De plus en plus de clients de nos jours commencent le recours au service à la clientèle sur leur téléphone intelligent. Mais, si votre site de service

mobile est inadéquat ou mal configuré pour un appareil mobile, le client se décourage et appelle votre centre d'appels, ce qui augmente son effort et vos coûts. Dès lors que vous offrez une application mobile à vos clients, des services bancaires en ligne ou du commerce électronique par exemple, vous devez absolument leur fournir un service depuis l'application. Autrement, vos clients sont obligés de sortir de l'application, d'appeler un agent, puis de se reconnecter à l'appli et de revenir à l'endroit où ils ont éprouvé un problème, ce qui exige un effort colossal de la part du client. Selon un récent rapport, 90 % des applications mobiles actuelles offrent un soutien inadéquat. Les organisations de service à la clientèle doivent investir dans la prestation d'une expérience de service mobile de catégorie supérieure, facilitée et sans effort, si elles veulent conquérir des clients et les fidéliser d'ici les cinq prochaines années.

## Et pourquoi pas un service de concierge

Que ce soit la contestation de frais ou le dépannage d'un terminal, dès que les problèmes des clients se complexifient, les assistants interactifs offrant des étapes détaillées pour guider les clients vers la résolution d'un problème augmentent grandement les chances de succès. Si vos clients, surtout les plus importants, reçoivent un traitement aux gants blancs, aussi soigné que celui d'un concierge, du début à la fin, vous ne leur donnez aucune raison de quitter votre réseau.

## Offrez votre propre solution « Amazon Mayday »

Les organisations de service peuvent désormais offrir un service plus personnalisé et interactif que jamais. Ces caractéristiques sont importantes puisque la solution au problème d'un client nécessite parfois d'entreprendre une série d'étapes que le client ne maîtrise pas. Mais encore, le client cherche-t-il seulement une personne pour obtenir une aide immédiate, lui indiquer la marche à suivre? Un agent peut détailler une solution à un client par téléphone, mais une fois l'appel terminé, le client n'est pas nécessairement sûr de lui. Amazon Mayday est un bouton toujours accessible sur les tablettes Kindle Fire et les téléphones Fire que les clients utilisent pour obtenir l'aide immédiate d'un agent par conférence vidéo directement sur l'appareil. Cette vision innovatrice a inspiré une nouvelle technologie permettant aux entreprises d'insérer un bouton d'urgence dans leurs propres applications mobiles. Ainsi, les entreprises offrent un service immédiat et personnalisé à n'importe quel client par vidéobavardage, donnant par la même occasion à l'agent la possibilité de voir l'écran du client et de l'accompagner pour résoudre le problème sur un appareil mobile. De plus, les agents peuvent insérer une note ou « dessiner » sur l'écran du client afin de le guider vers la bonne réponse. Cette mesure réduit considérablement l'effort requis du client pour résoudre le problème de lui-même et réduit d'autant la probabilité d'un recours hiérarchique.

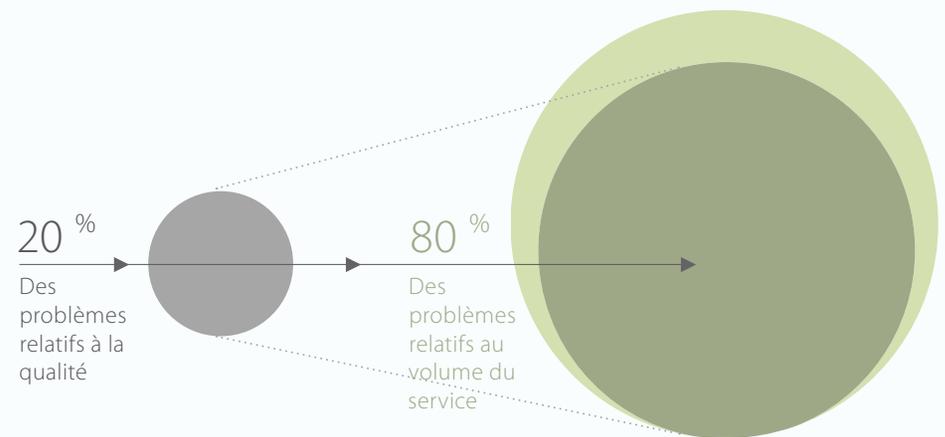


## Apprenez et raffinez

Si votre société fait du commerce électronique, vos requêtes de service les plus fréquentes concernent probablement le retour d'un produit ou la contestation de frais. Tandis que les demandes de surclassement de compte submergeront le service d'une société de télécommunication. Chaque entreprise aura sa règle des 80-20 où 20 % des problèmes comptent pour 80 % du volume du service. Les analyses détaillées et interactives vous donneront la capacité de cerner les problèmes les plus fréquents traités par votre organisation du service, mais plus important encore, vous saurez lesquels sont les plus susceptibles de se solder par un recours hiérarchique. Pouvoir mettre le doigt sur les problèmes qui vous causent le plus de tort vous aidera à dépenser les fonds budgétaires du service de façon efficace et vous assurera que vos experts se consacrent à trouver une solution aux problèmes les plus pressants.

Les problèmes reliés à la commutation de réseau sont-ils tous liés à un problème connu? Publiez un correctif que vos utilisateurs peuvent facilement se procurer, que ce soit par l'entremise d'une application mobile, de votre site Web ou d'une page Facebook. Si le problème est une question de facturation, créez une Foire aux questions sur la facturation et publiez-la sur la page où les clients consultent leur facture. Avec les analyses, les directeurs et les cadres supérieurs disposent d'un moyen puissant pour identifier la cause fondamentale de l'effort d'un client et créer des solutions d'atténuation avant que le problème ne devienne permanent et épidémique.

## Volume du service à la clientèle Règle des 80/20

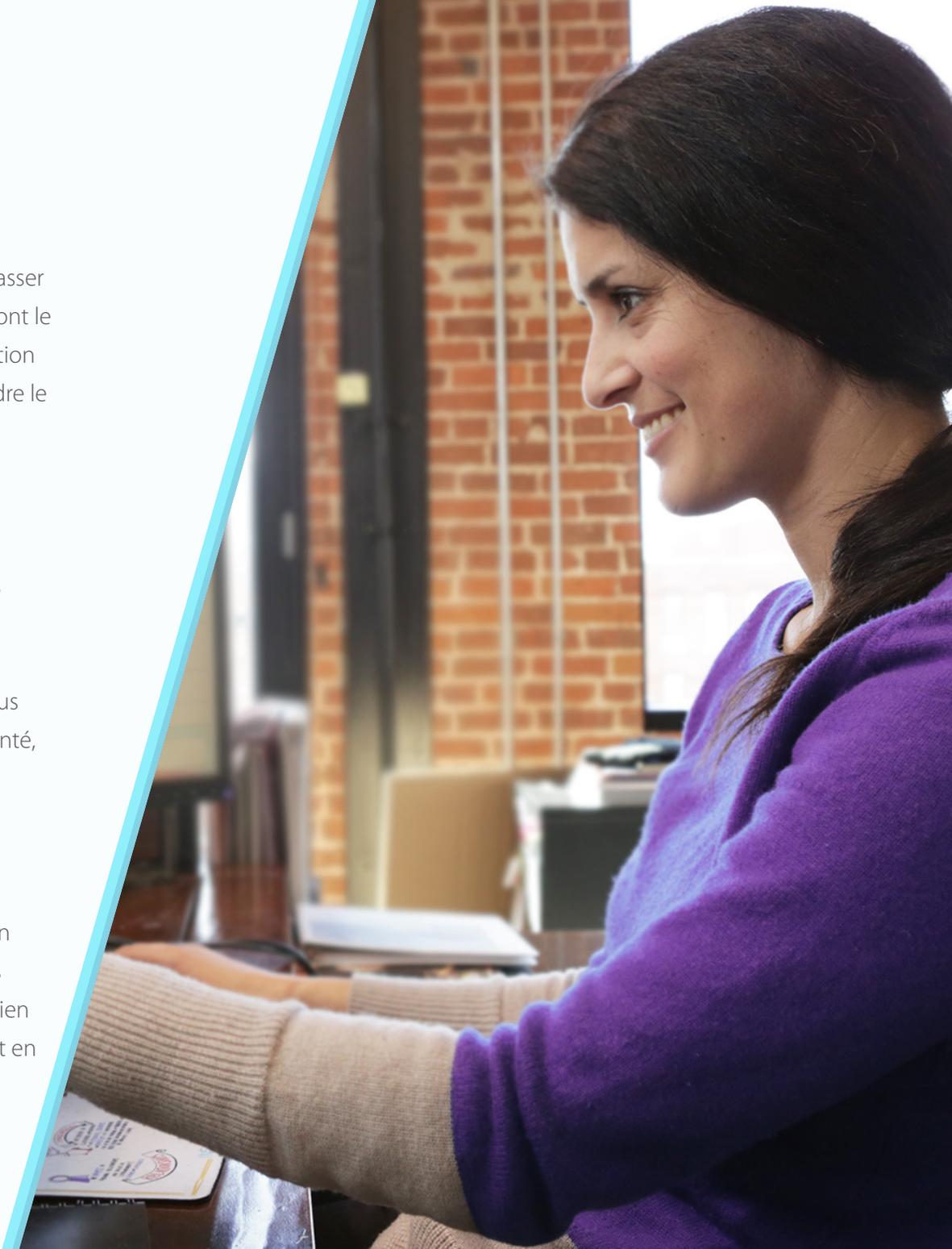


## Recours hiérarchique simple

Bien que l'objectif idéal soit que 100 % des clients n'aient jamais à passer à un autre réseau, il n'en demeure pas moins que des clients prendront le combiné ou écriront un courriel. L'élimination totale de la commutation de réseau est illusoire, cependant vous pouvez faire en sorte de rendre le processus facile et aisé.

**1- Évitez que les clients aient à répéter les informations :** La recherche de CEB a démontré que les clients étaient frustrés surtout lorsqu'ils avaient à réexpliquer leur situation, cela contrarie les clients et exige d'eux un effort supplémentaire. Envisagez un service multiréseaux dès le départ. Assurez-vous que tout l'historique d'un cas, quel que soit le réseau emprunté, soit facilement accessible aux agents, de sorte qu'ils n'aient jamais à demander aux clients de répéter.

**2- Guidez-les avant que le recours hiérarchique s'impose :** Définissez des règles administratives visant à guider de façon proactive les clients qui éprouvent des problèmes. L'une des principales constatations tirées de la recherche de CEB est bien que les organisations de service déploient beaucoup d'effort en vain en voulant s'assurer que le client détient le choix des réseaux puisque chaque problème peut se régler, quel que



# Guider de façon proactive les clients qui éprouvent des problèmes.

---

soit le réseau. Ce qui n'est pas tout à fait vrai. Parfois, certaines questions se règlent plus facilement sur des réseaux bien précis. Utilisez judicieusement votre trousse d'outils pour guider de façon proactive le client vers le réseau le plus approprié aux fins de résolution. Si vous remarquez que votre client a cliqué trois fois sur différentes questions de facturation dans la FAQ, une séance de clavardage s'impose peut-être. Cependant, si le client consulte une page de mise à niveau de compte, lui proposer un numéro de téléphone pourrait s'avérer le meilleur moyen de conclure une vente. Lorsque la situation survient sur un téléphone cellulaire, proposez le clavardage ou les messages texte avec un agent depuis l'application même que le client utilise. Allez encore plus loin en affichant un bouton d'urgence directement dans l'application mobile qui lance un vidéobavardage avec un agent qui est également capable de fournir des indications à l'écran.

Chapitre

# 04 Élimination du problème suivant

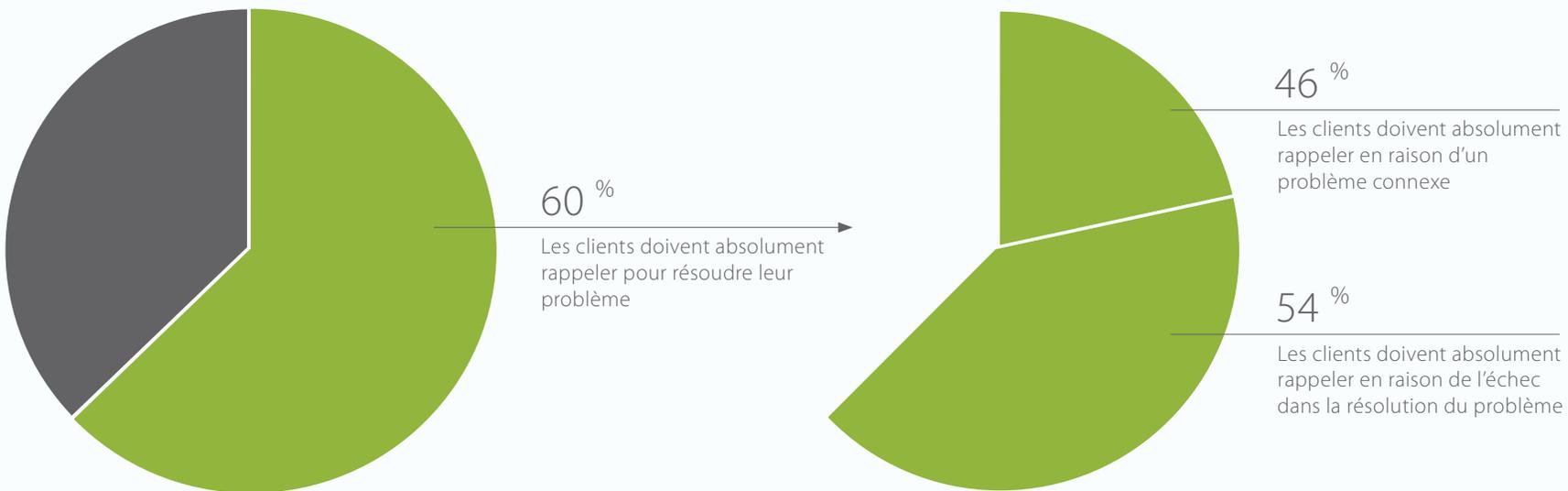
---

Devancer les rappels des clients

# Élimination du problème suivant

Le concept de l'élimination de l'appel suivant consiste à devancer les rappels des clients alors qu'ils sont toujours au bout du fil ou sur un autre réseau. Selon CEB, 60 % des clients n'ont d'autre choix que de rappeler pour régler leur problème. De ces appels, 54 % sont effectués en raison de l'échec à résoudre le problème, et 46 % concernent un problème connexe. Chaque fois qu'un client se voit obligé de rappeler, cela lui exige un effort et hausse les probabilités qu'il se tourne vers un autre fournisseur.

## Rappels des clients



Source : CEB

Comment arrivez-vous  
à l'élimination du  
problème suivant?



## Comprendre les problèmes et leurs causes fondamentales

Vos agents de première ligne constituent votre meilleure ressource pour comprendre pourquoi les clients rappellent. Tandis que les sondages sont importants, car ils obtiennent les rétroactions de l'agent immédiatement après l'appel, quand l'information est fraîche et peut-être encore plus précieuse. Grâce à cette information, les directeurs et les cadres supérieurs s'expliquent mieux le fait que certains problèmes exigent plusieurs étapes avant de se régler et comprennent ce qui provoque l'appel suivant. Par exemple, les analyses à partir de ces données pourraient démontrer que les clients qui ont appelé afin d'obtenir de l'aide pour l'installation d'un nouveau produit ont rappelé pour des questions concernant le prix. Si le client rappelle pour le même problème, profitez des rapports pour savoir quelles solutions ont été suggérées par l'agent et si ces solutions doivent être revues par l'expert au sein de votre société pour les peaufiner.

## Collaboration

Souvent, l'absence de renseignements ou le manque d'expérience de l'agent qui n'est pas parvenu à résoudre le problème expliquent le rappel du client. En donnant à l'agent des capacités de collaboration en temps réel intégrées dans l'interface de sa console, qui vont jusqu'à lui suggérer les experts à consulter, les agents peuvent facilement trouver la bonne réponse pendant l'appel avec le client, puis éviter que ce dernier rappelle.

## Flexibilité et connectivité

Le service à la clientèle est un domaine en constante évolution. À mesure que vos clients évoluent, les produits et services que vous leur vendez évoluent également. Votre organisation de service doit donc évoluer aussi pour être en mesure de relever les nouveaux défis tout en s'adaptant aux nouvelles technologies et nouveaux moyens d'interagir avec le client. De nombreuses solutions de service sont rigides et imposent leurs flux de travail et leur modèle de données à votre entreprise, ce qui rend les changements difficiles et coûteux. Le succès d'une organisation de service repose en grande partie sur la flexibilité qui consiste à outiller vos agents des bonnes informations et de mettre en place les processus appropriés pour surmonter les nouveaux défis à mesure qu'ils se posent. Les technologies fonduagiques, dont les mises à jour sont automatiques et sans tracas, procurent aux entreprises cette flexibilité nécessaire à la configuration et la personnalisation de la solution aussi rapidement que les besoins de l'entreprise changent. Les solutions qui se distinguent proposent une plateforme sur laquelle les processus peuvent être créés, automatisés et intégrés à vos systèmes dorsaux existants.

Chapitre

# 05 Équipe d'ingénierie expérimentée

---

Donnez à l'effort une apparence positive

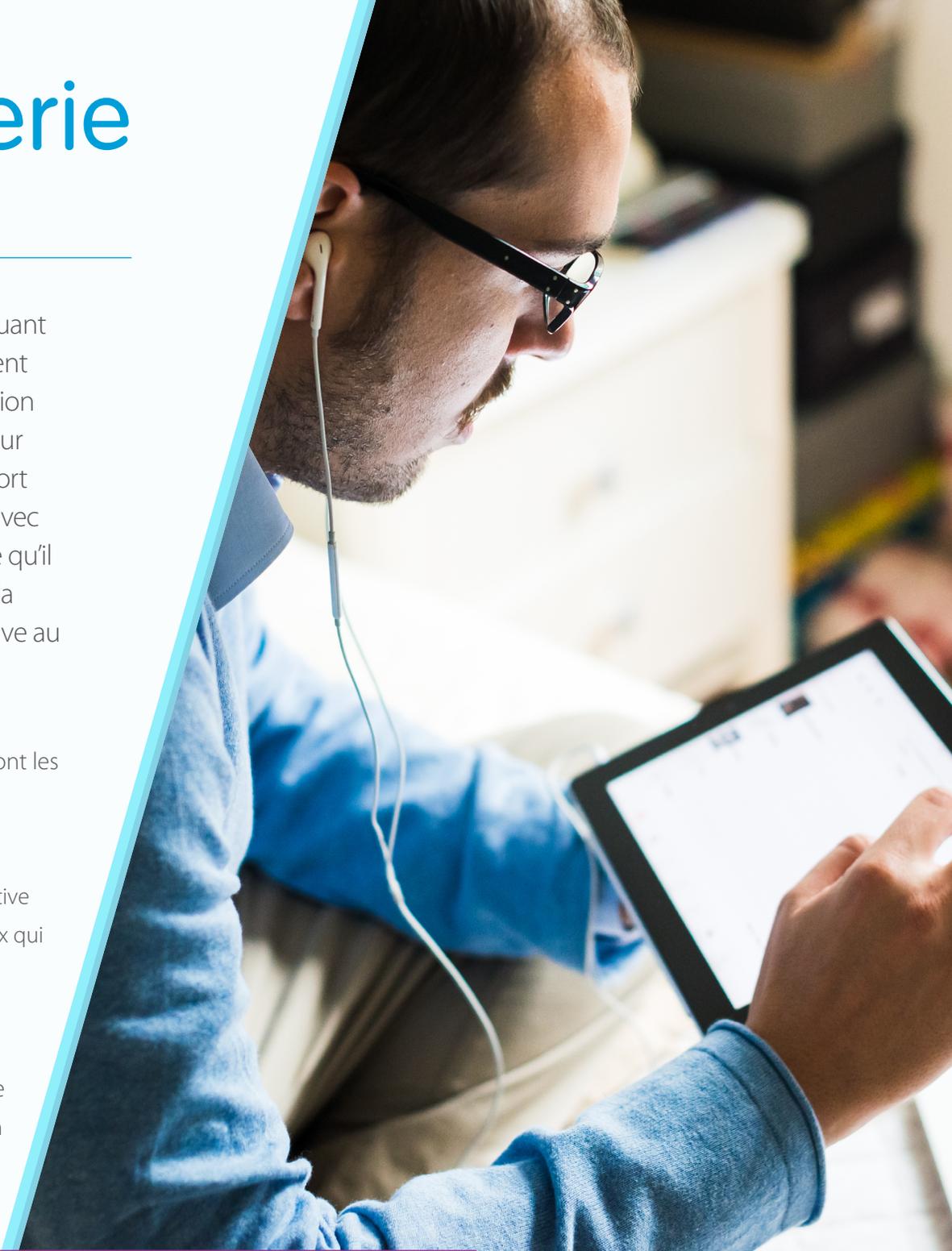
# Équipe d'ingénierie expérimentée

La recherche de CEB a révélé que la perception d'un client quant à l'effort est aussi importante, sinon plus, que l'effort réellement déployé. De plus, la perception de l'effort a une forte corrélation avec le ton et les mots qu'emploie le conseiller du service pour parler au client. La création d'une perception positive de l'effort est mise à dure épreuve dans les situations où l'agent traite avec un client frustré ou doit annoncer au client qu'il n'aura pas ce qu'il désire. La recherche de CEB a aussi dégagé que l'humour et la politesse ne suffisent pas à laisser une forte impression positive au client à l'égard de l'effort.

Les trois principaux moyens de favoriser des perceptions positives sont les suivantes :

- Le client croit que l'agent est de son côté
- L'agent emploie un langage positif et élimine la terminologie négative
- Avant de refuser catégoriquement, l'agent propose plutôt des choix qui s'appliquent précisément à la situation du client

Ces techniques reposent pour la plupart sur la formation et l'accompagnement de l'agent; malgré tout, votre système de service à la clientèle tient toujours un rôle essentiel à l'égard de l'habilitation et de l'autonomisation des agents afin qu'ils offrent une expérience sans pareil.



## Personnalisation

Les clients s'attendent à être considérés autrement qu'un simple chiffre dans une base de données. CEB a identifié le service de type robotique comme l'une des premières causes de critique négative d'un service. Le truc pour les organisations de service à la clientèle est de fournir un service personnalisé global. Tout commence par le portrait individuel des données du client qui se compose de l'historique, des données démographiques et parfois psychographiques telles que des renseignements sur son comportement et son mode de vie. Cependant, cette information ne peut se limiter à ce que l'on retire des réseaux traditionnels comme le téléphone, le courriel et le Web. Les clients de nos jours sont actifs sur les réseaux sociaux et sont mobiles. Ils s'attendent à ce que votre entreprise emprunte ces moyens pour interagir avec eux. À l'aide de liens vers l'activité sociale d'un client, dès lors qu'ils y consentent, vos agents seront informés de leurs derniers commentaires ou autres interventions sur les réseaux sociaux. En utilisant une plateforme intégrée pour le service, toutes les interactions des clients, quel que soit le réseau ou l'appareil, sont conservées à un endroit et annexées au problème du client, leur évitant ainsi d'avoir à réexpliquer leur situation. Toutefois, la compréhension du client ne peut être seulement fonction du service. Le client s'attend aussi à ce que vous soyez au courant des offres de marketing auxquelles il est inscrit, des produits qu'il a achetés, voire de la conversation qui s'est tenue en magasin. Lorsque vous bénéficiez d'une plateforme flexible et intégrée aux services des ventes, au service à la clientèle et au service du marketing, vous serez à même de broser un véritable portrait fidèle et global du client, permettant aux agents d'assurer un service personnalisé à chaque client.

## Scénario

Chaque fois qu'un client vit une mauvaise expérience, cela nourrit sa perception négative de votre société et favorise la déloyauté. Vous devez fournir un service exceptionnel à tout coup, pas seulement une fois. Les scénarios assurent la cohérence de telle sorte que le système accompagne l'agent de façon proactive. Il l'informe sur la manière de traiter une situation difficile ou lui suggère les mots appropriés pour répondre à une question complexe. Mais gare aux scénarios statiques qui sont inefficaces et rendent le service robotisé. Les technologies modernes procurent aux agents une meilleure compréhension du client que jamais auparavant, notamment de l'information sur l'emplacement du client lorsqu'il appelle depuis son cellulaire. À l'aide de règles administratives élaborées qui prennent en compte tout ce qui concerne le client, soit l'appareil, le réseau, le problème, voire l'humeur du client, les agents devraient recevoir automatiquement des pistes pour créer un climat positif avec le client, et cela depuis l'interface de gestion de cas. Cette méthode aide tous les agents, sans égard à l'expérience, à traiter chaque interaction avec le client avec la dose parfaite d'empathie et de professionnalisme pour satisfaire le client.

## L'accompagnement silencieux

De nombreuses solutions de service offrent la possibilité d'un accompagnement silencieux au moyen duquel les directeurs écoutent un appel ou prennent connaissance d'un clavardage pour venir en aide

aux nouveaux agents dans les situations difficiles. Cette technique est facile à mettre en œuvre dans le clavardage et explique en grande partie la popularité de cette option comme réseau. Une plateforme de service intégrée munie d'une bonne solution de clavardage doit offrir la possibilité de configurer l'accompagnement silencieux dans l'interface de l'agent. Ce type d'accompagnement n'aide pas seulement au quotidien, il ajoute même un autre niveau de contrôle qui fait contrepoids aux expériences fâcheuses.

## Rendement de l'agent

Votre capacité de créer une expérience qui n'exige aucun effort du client dépend dans une certaine mesure du rendement de vos agents. Le perfectionnement d'agents compétents et leur rétention sont la priorité de nombreux directeurs commerciaux. Bien qu'une bonne portion de cette activité s'effectue hors ligne, beaucoup de capacités en ligne existent pour contribuer à optimiser le rendement d'un agent tout en identifiant continuellement des éléments à améliorer. Les solutions de gestion du rendement, en particulier lorsqu'elles sont moulées à votre solution de service sous forme de plateforme transparente, procurent aux directeurs les outils nécessaires pour motiver et récompenser les agents qui livrent des expériences positives et réduisent au minimum l'effort du client. En outre, vous pouvez associer directement la récompense de l'agent avec les sondages auprès des clients et récompenser les agents par des primes en argent ou un voyage à la fin de l'année pour les meilleurs vendeurs.

Chapitre

# 06 Contrôle de première ligne

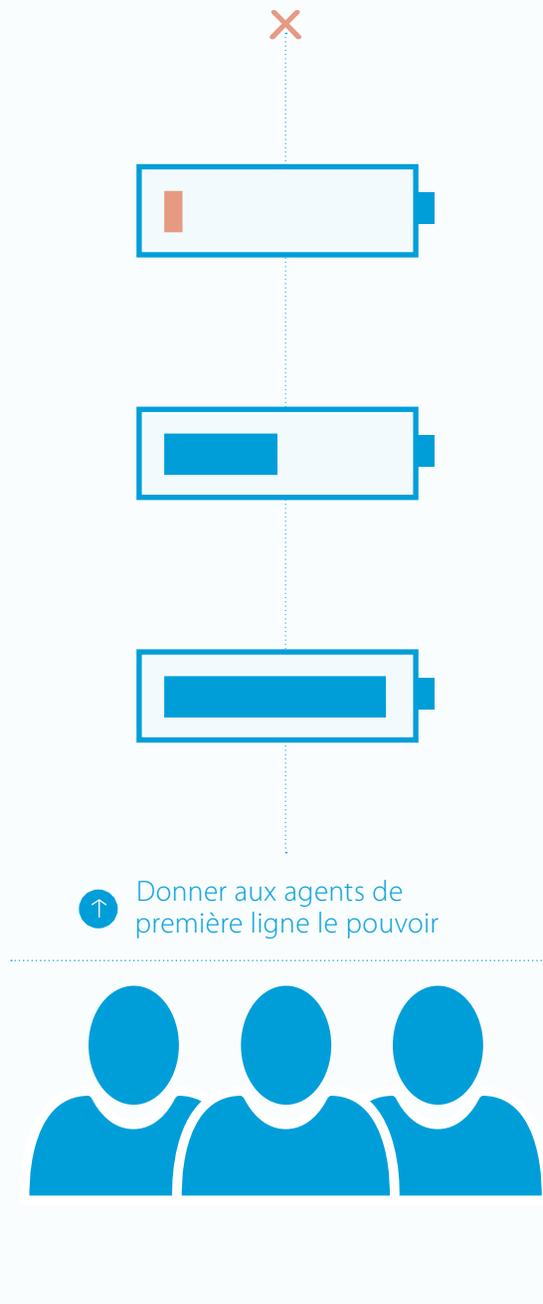
---

Donnez aux agents de première ligne le pouvoir d'exercer leur bon jugement

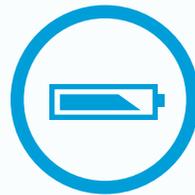
# Contrôle de première ligne

Dans le cadre de son étude approfondie, CEB a mis le doigt sur deux réponses qui suscitent la plus grande frustration chez les clients, soit « la politique de la société ne nous permet pas de » et « cela sort du cadre du processus ».

Les clients veulent être traités en tant qu'êtres humains et non comme une étape de plus dans un processus de prestation de service. Les organisations dotées d'un service intelligent donnent une certaine latitude aux agents de première ligne, permettant à ces derniers d'annuler les frais de retards d'un client fidèle, par exemple, ou d'appliquer un rabais à un service qui a subi des interruptions répétées. Cependant, ces pouvoirs ne s'octroient pas aussi facilement que l'on pourrait le croire. Les directeurs doivent toujours contrôler les coûts, se conformer à la politique-cadre, et assurer la cohérence du service.



Comment les entreprises dotées d'un service intelligent équilibrent-elles la délégation de pouvoirs, la conformité et les coûts?



## Collaboration en temps réel

La collaboration en temps réel intégrée à la console de l'agent lui permet d'obtenir de l'aide si une décision difficile se pose. Si le client demande un rabais, plutôt que d'être transféré à un autre agent, il peut obtenir la réponse immédiatement du directeur grâce à la collaboration en contexte. Elle procure un sentiment de confiance à l'agent lorsqu'il est placé devant une situation difficile qui exige d'exercer son bon jugement, en marge de la politique.

## Contrôles et équilibre

Les contrôles et équilibres procurent tranquillité d'esprit aux directeurs du fait que les agents ne peuvent prendre trop de liberté et dévier grandement de la politique. Bien que le bon jugement soit important, la cohérence est primordiale dans la prestation d'un service de haute qualité à une vaste clientèle. À l'aide de règles administratives faciles à configurer, les directeurs s'assurent que les actions appropriées sont prises au bon moment. Les accords de niveau de service dotés d'un suivi des réponses et des étapes garantissent le respect des processus et le droit des clients de recevoir un soutien rapide et conforme. Ces dispositions donnent aux clients l'assurance d'obtenir la qualité de service pour laquelle ils paient. Les alertes et les approbations de flux de travail tiennent les directeurs informés de l'activité des agents, de telle sorte qu'ils peuvent intervenir au besoin.

## Des agents heureux rendent les clients heureux

Les entreprises qui se distinguent en fournissant un service exceptionnel et en tenant leur promesse d'offrir une expérience facilitée aux clients ont compris que des agents heureux rendent les clients heureux. Les conseillers du service à la clientèle sont comme vous et moi : ils souhaitent avoir une marge de manœuvre pour exceller, être récompensés lorsqu'ils atteignent l'excellence et disposer des outils nécessaires pour rendre la prestation du service aussi simple que possible. Les capacités de gestion du rendement intégrées permettent d'harmoniser les objectifs professionnels et personnels. De plus, les solutions sociales de gestion du rendement d'aujourd'hui facilitent les récompenses sur place par les pairs et les directeurs, que ce soit des félicitations ou des primes. Par ailleurs, les rapports veillent à ce que les représentants en difficulté reçoivent l'accompagnement et le perfectionnement nécessaires. En bénéficiant d'interfaces intuitives simples, d'une tonne de renseignements sur les clients et les produits, et de l'accompagnement, la motivation et des récompenses appropriés, les représentants tirent une fierté de leur travail et de leur contribution à une expérience de service qui n'exige aucun effort de la part du client.

## Encore un mot au sujet des analyses sur le service

Nous avons certes traité de nombreuses capacités contribuant à résoudre l'effort du client. Néanmoins, tout commence par une bonne analyse. La

première étape avant d'arriver à offrir un service sans effort consiste à évaluer votre situation actuelle en sondant les opinions de la clientèle. Encore mieux, obtenez le concours de tous en proposant de noter la somme d'efforts requis du client et utilisez ces données avec d'autres paramètres comme la résolution du problème au premier appel pour mesurer le succès de votre entreprise.

Ne vous arrêtez pas aux commentaires de vos clients. Vos représentants de première ligne disposent de précieux renseignements concernant les contrariétés des clients et les remèdes « maison » qu'ils emploient. Faites une enquête auprès de vos agents et analysez les données pour mieux vous mettre dans la peau du client.

Ensuite, relevez les problèmes les plus fréquents et l'effort requis pour les régler. Il vous faut savoir par quels réseaux certains problèmes sont réglés et quelles questions nécessitent couramment un recours hiérarchique provoquant la consternation du client. Servez-vous des analyses du service pour établir la corrélation entre les problèmes facilitant du coup l'élimination du problème suivant.

Créer une organisation de service à la clientèle d'exception capable d'offrir une expérience facilitée pour le client est un exploit qui appelle de solides capacités d'analyse pour vous aider à élaborer des stratégies, mettre en œuvre les bons processus et l'accompagnement approprié, et apprendre de ses erreurs. Jouir d'un accès illimité grâce à une plateforme de service à la clientèle en nuage connectée au reste de vos données sur vos clients renforce encore l'utilité et l'efficacité d'avoir de fortes capacités d'analyse du service.

Chapitre

# 07 Conclusion

---

1

## Cohérence du réseau

Assurez-vous de résoudre le problème d'un client

2

## Élimination du problème suivant

Devancez les problèmes éventuels d'un client

3

## Équipe d'ingénierie expérimentée

Donnez à l'effort une apparence positive

4

## Contrôle de première ligne

Donnez aux agents de première ligne le pouvoir d'exercer leur bon jugement

# Conclusion

De nos jours, les clients désirent une expérience de service qui leur demandera un minimum d'efforts. Une recherche approfondie réalisée par CEB auprès de 125 000 clients le confirme. L'analyse de CEB a permis de produire quatre piliers essentiels à la prestation d'un service qui n'exige aucun effort de la part du client.

1

## Cohérence du réseau

Assurez-vous de résoudre le problème d'un client

Aidez le client à résoudre son problème à l'aide du réseau de son choix du premier coup, pour éviter qu'il ait à vous recontacter par un autre moyen, soit par téléphone ou en personne au magasin. Dans les cas où le recours hiérarchique est inévitable, assurez-vous de transmettre le cas en le situant dans son contexte pour éviter au client d'avoir à tout répéter.

2

## Élimination du problème suivant

Devancez les problèmes éventuels d'un client

Tâchez de comprendre pourquoi les clients rappellent et fournissez-leur la bonne information sur-le-champ pour leur éviter d'avoir à rappeler. Comprenez en quoi les problèmes sont reliés et veillez à transmettre cette information aux agents de sorte qu'ils résolvent le problème du premier coup, plutôt que de se presser de mettre fin à l'appel.

3

## Équipe d'ingénierie expérimentée

Donnez à l'effort une apparence positive

La perception du client quant à l'effort requis pour résoudre un problème est souvent loin de la réalité et cette perception découle du langage employé par les agents. Accompagnez les agents et donnez-leur les bons outils pour transformer la perception en impression favorable par un langage positif et en éliminant la terminologie négative. Motivez les agents qui recourent aux capacités de gestion du rendement visant à fournir des expériences positives et récompensez-les en conséquence.

4

## Contrôle de première ligne

Donnez aux agents de première ligne le pouvoir d'exercer leur bon jugement

Délégez des pouvoirs à vos agents afin qu'ils fournissent un service personnalisé, de sorte que les clients n'aient pas l'impression de traiter avec un robot. Donnez aux directeurs la tranquillité d'esprit nécessaire à l'égard de la conformité et des coûts par l'entremise de règles administratives, de flux de travail et d'alertes.

# APPUYEZ CHAQUE CLIENT N'IMPORTE QUAND. N'IMPORTE OÙ.

---

Les chefs de file offrent un service supérieur grâce à Salesforce.

Le monde évolue. Les attentes des clients changent chaque jour. Ils s'attendent à un service supérieur, offert par l'entremise d'un réseau sans cesse grandissant de réseaux. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se tournent vers Salesforce pour offrir la solution la plus primée et personnalisable au monde pour répondre aux besoins de leurs clients.

[Regarder la démo](#)

[Essai gratuit](#)

[Contactez-moi](#)

---

RELIE LES AGENTS ET LES CLIENTS COMME JAMAIS AUPARAVANT



40 %  
PRODUCTIVITÉ  
DES AGENTS

# Les quatre piliers d'un service facilité

Comblent l'écart entre la vision et la prestation du service à la clientèle.



VENTE. SERVICE. COMMERCIALISATION. RÉUSSITE.