

LA NOUVELLE ÈRE DU SERVICE

Mike Milburn, SVP & GM de Service Cloud, envisage l'avenir avec intérêt



Introduction

Le paysage du service client est en pleine mutation. Force est de constater que les consommateurs sont plus connectés, compétents et informés que jamais. La conséquence immédiate de cette mutation ? Les attentes en termes de service sont de plus en plus élevées : les consommateurs connectés attendent des entreprises qu'elles le soient autant qu'eux. Ils exigent qu'elles soient capables de résoudre rapidement leurs problèmes, au moyen des canaux de communication qu'ils préfèrent.

Chaque entreprise est alors confrontée à un défi fondamental, indépendamment de sa taille ou de son secteur. Avec ce nouveau paradigme, offrir une expérience internationale à vos clients connectés n'est maintenant plus quelque chose de simplement "bon à avoir" mais un besoin vital pour toute entreprise qui souhaite réussir.

En ma qualité de vice-président senior et directeur général de ServiceCloud, j'ai eu l'occasion exceptionnelle d'aider à définir comment les nouvelles technologies façonneront le service client. J'ai hâte de vous présenter ici mon point de vue sur l'avenir du service et dans quelle mesure les entreprises peuvent s'adapter et prospérer dans ce nouveau paradigme de service.

Mike Milburn



Quelle est votre vision globale du service client en 2015, pas seulement pour Salesforce, mais pour tout le secteur ?



Mike Milburn : Le domaine du service client est en pleine mutation et évolue chaque jour à l'instar de ses clients. Et nous collaborons avec nos clients pour offrir une technologie aux performances incomparables qui réponde à leurs nouvelles attentes. Le service est le nouvel argument de vente. Les relations qu'entretient une entreprise avec ses clients se définissent par la qualité, le niveau, les efforts et le confort des services proposés. Je suis convaincu que cela fait longtemps que ce message est prégnant, mais à présent, avec la technologie et l'agilité, il peut devenir une réalité. C'est ainsi que les entreprises marquent réellement leurs différences auprès des consommateurs qui prennent leurs décisions d'achat en fonction de la nature des services qu'elles leur offrent. Aujourd'hui, l'expérience client a surpassé le prix et le produit en tant qu'élément de différenciation essentiel entre les marques. En réalité, cela signifie que votre produit se situe au même niveau que votre service.

Votre produit se situe au même niveau que votre service.

Au cours des dernières décennies, le service était quelque chose de difficile à mettre en place, à soutenir et à faire évoluer. Dans cette ère nouvelle, vous devez être en mesure de travailler aussi vite que vos clients. Vous devez faire preuve de flexibilité, d'agilité, pour créer de nouveaux types de service, de canaux et de façons d'assister vos clients qui évoluent de manière rapide et spectaculaire.

Quelles sont les implications du service client pour l'IoT (Internet des objets) ?

Mike Milburn : L'IoT offre aux entreprises une opportunité exceptionnelle de se connecter aux consommateurs et d'interagir avec eux de manière personnelle. L'IoT caractérise les appareils et les produits connectés. La technologie en elle-même, comme celle des thermostats et des appareils de santé connectés, est impressionnante, mais sa véritable puissance réside dans sa capacité à renvoyer aux entreprises des informations leur permettant de comprendre comment les individus utilisent leurs produits. Les entreprises tirent parti de ces informations pour personnaliser davantage leur service. À mon avis, les efforts qui doivent être déployés avec l'IoT dans le monde du service concernent les problématiques suivantes :

Que va faire le destinataire des renseignements recueillis grâce à l'IoT et comment utiliser ces renseignements pour interagir avec ses clients de façon plus pertinente ?

Par exemple, votre médecin vous reçoit une fois par an et essaie de déterminer si vous êtes ou non en bonne santé. Que se passerait-il si votre médecin vous voyait tous les jours ? Quelles conclusions tirerait ce dernier s'il pouvait consulter les données de votre Fitbit et analyser des informations essentielles afin d'identifier des modèles et des tendances sur votre bien-être ?

Comment les appareils mobiles ont-ils changé la façon dont les entreprises offrent du service ?

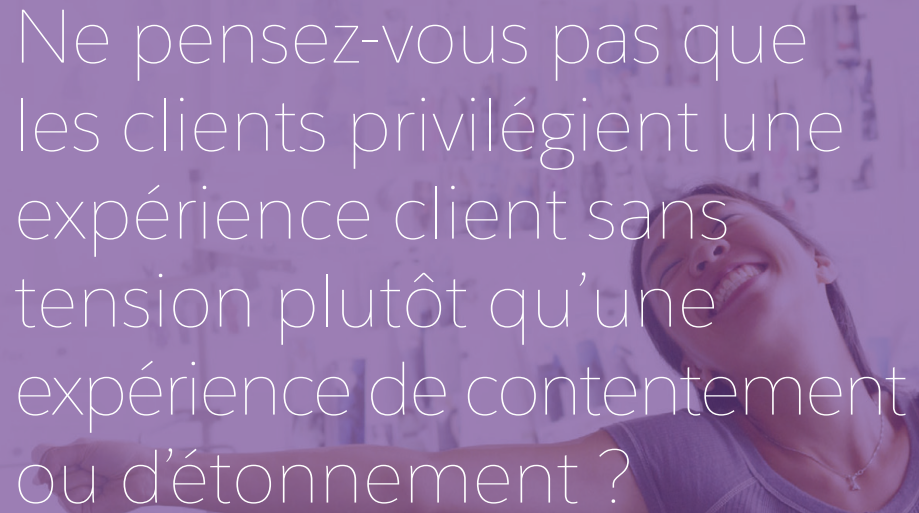


Mike Milburn : La présence des appareils mobiles dans le monde est époustouflante : on comptera 5 milliards de smartphones d'ici 2017. Une majorité de jeunes enfants ont accès en permanence à un appareil mobile, et pour certains, il s'agit au quotidien de leur mode principal de connexion à Internet. En réalité, cela signifie que les entreprises doivent raisonner d'abord en termes de mobile. Dans ce nouveau monde, il est considéré comme normal d'interagir avec des entreprises et des marques par le biais de leurs applications. Et ce que les clients ne veulent surtout pas, c'est quitter leur application mobile pour recevoir du service, obtenir de l'aide ou trouver des réponses à leurs questions. Une entreprise se doit d'offrir du service directement dans cette application, car c'est son point de contact avec la clientèle, et de décliner une expérience de service identique sur chaque appareil.

De plus, les clients attendent des entreprises qu'elles offrent une expérience client fluide sur tous les canaux que ceux-ci utilisent. Songez à vos propres expériences client. Il n'est pas inhabituel d'essayer d'obtenir des réponses à une question sur plusieurs canaux. Par exemple, l'autre jour, je devais prendre l'avion lorsque mon vol a été annulé en raison du mauvais temps. À l'aéroport, j'ai commencé à faire la queue au guichet pour essayer d'obtenir un autre vol. Simultanément, j'ai envoyé un e-mail à la compagnie aérienne à partir de mon

téléphone portable pour demander de l'assistance. Enfin, avant que j'atteigne le début de la file, j'ai également appelé le service clientèle pour voir si je pouvais obtenir plus rapidement un nouveau vol. Cette expérience est somme toute assez courante pour la plupart des consommateurs. Et je m'attendais précisément à ce que la personne à laquelle j'allais m'adresser soit au courant que j'avais envoyé un e-mail et effectué un appel téléphonique, et qu'elle ait connaissance de ma situation, indépendamment du canal utilisé.

Pour assister les entreprises dans ce domaine, nous avons récemment annoncé la sortie de "Service Cloud Intelligence Engine", qui consiste en une couche d'analyse de données ajoutée à Service Cloud permettant un support client plus intelligent. L'Intelligence Engine achemine ces différentes conversations vers le même agent, en fournissant à ce dernier une vue globale sur tous les canaux afin de garantir la meilleure expérience client. Il analyse également le profil des compétences d'intervention des agents et utilise ces informations pour trouver l'agent qui saura le mieux traiter le dossier. Ce nouveau niveau d'information dans les outils utilisés pour le service client devient crucial pour l'organisation véritablement moderne du service. Et il permet de s'assurer que les entreprises garantissent une expérience du service sans tension.



Ne pensez-vous pas que les clients privilégient une expérience client sans tension plutôt qu'une expérience de contentement ou d'étonnement ?

➤ **Mike Milburn :** Je pense que c'est entièrement vrai. Le contentement du client est une notion erronée : « Oh, nous allons résoudre tous vos problèmes. » En réalité, si une personne prend le temps de contacter votre entreprise, c'est qu'elle a un réel problème. Et quand bien même vous la contentez, il n'en demeure pas moins qu'elle vous a contacté car elle avait un problème. Ce que vous avez de mieux à faire, c'est donc de supprimer l'origine du problème. Certaines entreprises consacrent beaucoup de temps et d'énergie à impressionner leurs clients, mais les études montrent qu'en réalité cela ne change rien en matière de statistiques client ou de propension à l'achat.

Mike Milburn : Lorsque les clients sont davantage connectés, les entreprises doivent être omniprésentes. Songez à votre propre expérience client. Lorsque vous avez un problème, que faites-vous en premier ? Vous appelez l'entreprise, vous effectuez une recherche sur Google ou vous cherchez si quelqu'un d'autre a le même problème que vous. Vous allez sur YouTube et regardez une vidéo. Imaginez maintenant comment cela se passait il y a une dizaine d'années : en tant que consommateur, vous n'aviez que très peu accès à l'information. Si vous appeliez l'assistance ou aviez des contacts avec un agent du support, peu importe ce qu'on pouvait vous dire, c'était

la seule réponse que vous alliez obtenir. Je ne sais pas vous, mais moi, je ne compte plus les fois où je me suis posé une question et j'ai immédiatement essayé de chercher la réponse dans Google avant de contacter l'entreprise. Cela signifie que les entreprises doivent songer à être présentes sur tous les canaux sur lesquels les clients recherchent des informations. À ce titre, leur stratégie doit évoluer, car il ne s'agit plus d'offrir à leurs clients quelques moyens d'entrer en contact, mais bien d'identifier tous les moyens par lesquels les clients essaient d'entrer en contact et d'affirmer leur présence sur ces canaux et dans ces communautés.



Quel est l'impact de la connectivité du client sur le service ?




Toutes ces connexions
génèrent toujours plus
de données. Comment
les sociétés les analysent-
elles avec pertinence ?

Mike Milburn : C'est un vrai défi ! Salesforce Analytics Cloud offre aux agents et aux responsables du service client l'accès en temps réel aux données dont ils ont besoin pour prendre des décisions.

Imaginez que tout le monde puisse disposer d'analyses permettant de prendre de meilleures décisions pour aider les clients.

Mettez-vous dans la peau d'un responsable de marque mondial chez un fabricant de produits de consommation. Au quotidien, vous souhaitez connaître le nombre d'incidents qui ont impliqué vos produits, le nombre de personnes qui n'apprécient pas l'emballage. Vous recevez des données en temps réel du service de relations avec les consommateurs qui vous aident à prendre des décisions concernant le produit. C'est ce que j'entends par « être connecté ». Être connecté en externe, au client qui est davantage connecté, et en interne.



Quels types de données et de métriques sont les plus importants dans cette nouvelle ère du service client ?

Mike Milburn : Dans le monde du service client, on trouve des indicateurs désuets, créés il y a trente ou quarante ans, comme la résolution au premier appel, le temps moyen de réponse, la durée moyenne du dossier, le temps moyen de traitement. Ces mesures correspondaient, à l'époque, aux attentes des clients. Toutefois, ces attentes évoluent. En conséquence, de nouvelles mesures doivent être créées, comme la prévention du deuxième appel, afin d'aider les sociétés à répondre aux nouvelles attentes de leurs clients.


Je vais illustrer cela. En tant que consommateur, vous pourriez tolérer de rencontrer ponctuellement un problème avec une chambre d'hôtel, si, par exemple, on vous donnait une chambre à lit simple alors que vous aviez réservé une chambre à deux lits. Dans ce cas, vous appelleriez pour demander à changer de chambre et vous tolérerez que l'hôtel ait commis cette erreur. Si le même problème se produit lors de votre prochain séjour, vous allez être extrêmement agacé et si vous devez appeler à nouveau pour demander à changer de chambre, l'entreprise risque de vous perdre comme client. La solution, pour l'entreprise, consiste à résoudre le problème la première fois afin qu'il ne se

reproduise plus jamais. Si une personne appelle une fois, elle ne devrait jamais être obligée d'appeler une deuxième fois, c'est ce que j'appelle la « prévention du deuxième appel ».

La console Agent de Service Cloud a été conçue pour mettre à la disposition de l'agent toutes les informations dont l'entreprise dispose sur son client. Notez qu'il est incroyable que nous disposions de cet accès sans précédent aux données sur les problèmes rencontrés par les clients.

Toutefois, comment utilisez-vous les données que vous obtenez pour remédier à ces problèmes à l'avenir ?

J'espère que ces données permettent de comprendre les tensions qui ont lieu avec les clients et qu'elles servent à effectuer des modifications pour résoudre ces tensions.



Quelles sont les attentes à l'égard du service offert à la génération du millénaire par rapport à celles des générations plus âgées ?

Mike Milburn : Les jeunes générations, notamment celle du millénaire, sont plus mobiles, sociales et moins fidèles aux marques qu'auparavant. À quoi sont-elles fidèles ? À leur expérience client, qui repose entièrement sur le service client de la société.

Les jeunes du millénaire sont enclins à offrir davantage d'informations personnelles, qui ils sont et ce qu'ils aiment afin de vivre une meilleure expérience client.

Songez au service de covoiturage Lyft : vous fournissez volontiers vos coordonnées GPS afin de profiter d'un trajet, vous ne vous posez même pas la question, car vous savez que vous serez pris à l'endroit exact de votre choix et que cela vous facilite vraiment la vie. Les gens donnent volontiers des renseignements personnels pour améliorer la qualité de leurs expériences et services, tant que le contexte est sécurisé et qu'ils comprennent ce qu'ils obtiennent en échange de ces informations.



Vous avez évoqué l'utilisation des outils de service client en interne pour interagir avec les employés. Que pouvons-nous faire pour appliquer cette nouvelle ère du service au sein d'une entreprise ?

Mike Milburn : En tant que client, vous bénéficiez de services remarquables avec certains produits de consommation. Toutefois, lorsque vous considérez le type de services dont vous bénéficiez au sein de votre entreprise dès votre premier jour de travail, est-ce que l'expérience est la même ?

Songez, par exemple, aux problèmes que vous pouvez rencontrer avec votre ordinateur portable ou avec le système de paie. Effectuez-vous des recherches dans une base de connaissances interne pour résoudre des problèmes sur un ordinateur ? Consultez-vous une communauté de pairs, où d'autres personnes rencontrant le même souci que vous avec leur système de paie sont susceptibles de vous prodiguer des conseils ? Ou finissez-vous par envoyer un e-mail à un membre des ressources humaines, car vous ne parvenez pas à trouver la réponse souhaitée ?

Lorsque vous pensez en termes de service client, il s'agit tout bonnement d'interagir avec quelqu'un de la meilleure façon possible.

Cela n'est qu'une illustration parmi tant d'autres de l'application de la technologie et des meilleures pratiques du service client au service des ressources humaines et à d'autres services au sein de votre entreprise. Lorsque vous pensez en termes de service client,

il s'agit tout bonnement d'interagir avec quelqu'un de la meilleure façon possible. C'est comme cela que vous assurerez votre réussite. Vous devez pouvoir passer d'un problème à un autre de la même façon que vous surfez en tant que consommateur : il existe une base de connaissances, un moyen d'interagir avec d'autres membres de la communauté, un moyen de discuter par messagerie instantanée et de trouver facilement des réponses. C'est une couche d'interaction qui peut être ajoutée sur chaque fonction de l'entreprise, notamment les ressources humaines.

Et ce monde est également en pleine évolution. La première évolution du service client a été marquée par une transition des systèmes d'enregistrement aux systèmes d'intégration : disposer des bonnes informations, puis intégrer réellement celles-ci à nos processus d'entreprise. À présent, nous connaissons une nouvelle évolution. La prochaine étape portera essentiellement sur les systèmes d'intelligence : à l'aide de la science des données, agir intelligemment sur les données les plus pertinentes au moment opportun afin d'offrir des expériences client remarquables. Imaginez l'impact sur votre entreprise si vous utilisiez ces mêmes informations et cette science des données afin d'offrir des expériences remarquables à vos employés : voilà comment les rendre heureux, efficaces et productifs. N'aimeriez-vous pas travailler dans un tel endroit ?



Conclusion

Dans le monde connecté actuel, la qualité de l'expérience client offerte par votre entreprise revêt une importance considérable. Votre produit, après tout, se situe au même niveau que votre service. Toutefois, un service exceptionnel ne consiste plus à résoudre le problème d'un client dès que celui-ci compose votre numéro, mais à mettre en place des mesures préventives et à résoudre les problèmes potentiels de manière proactive. En réalité, cela consiste à offrir un service dont le client n'a même pas conscience. Service Cloud permet aux entreprises modernes de s'attaquer bille en tête à ces défis et d'offrir un service exceptionnel conçu pour un nouveau monde de clients connectés.

AUTRES RESSOURCES UTILES :



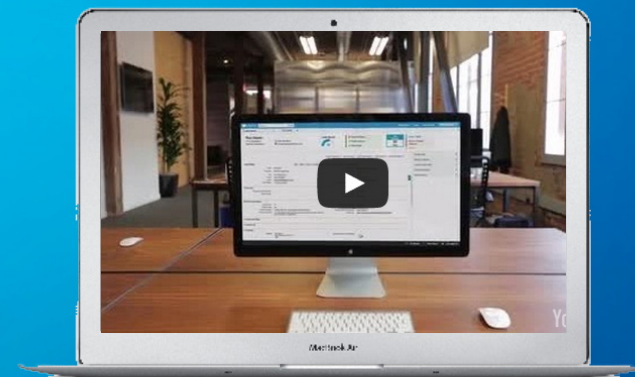
Étude
"State of Service 2015"

[LIRE L'E-BOOK](#)



Une vue à 360° de vos
clients : fournir un service
client plus complet

[LIRE L'E-BOOK](#)



Découvrez une démo
de Service Cloud

[VOIR LA DÉMO](#)



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM