

# Repenser la transformation numérique.

Un guide de survie pour les responsables de l'expérience client

# Un guide de survie pour les responsables de l'expérience client.

## Les défis épiques de l'expérience client placent la transformation en première place de l'ordre du jour

En 2019, seules 15 % des entreprises donnaient la priorité à la transformation numérique<sup>1</sup>. En 2020, cela a changé pour toujours.

La pandémie de COVID 19 a obligé toutes les entreprises à faire de la transformation numérique une priorité absolue. Les délais de mise en œuvre numérique de cinq ans ont été réduits à cinq semaines.

De nouvelles plateformes numériques, telles que l'assistance virtuelle et l'assistance en direct par des canaux de messagerie asynchrones, ont été déployés à toute vitesse pour permettre aux employés de collaborer à distance, de manière efficace et productive. De plus, l'IA et l'automatisation ont pris la première place dans la course pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, dans un climat de perturbation et d'incertitude considérable engendré par la pandémie.

Pour les responsables de l'expérience client, le nombre de demandes d'assistance a radicalement changé et les requêtes des clients ont commencé à se multiplier. Face à des pics énormes de volume de contacts, les files d'attente se sont allongées, débordant les agents de centres de contact et frustrant les clients. Pour ajouter à la perturbation, les agents ont soudain été obligés de travailler en toute sécurité et efficacement depuis leur domicile, chose pour laquelle ils n'étaient pas pleinement équipés et qui a exigé un ajustement considérable de leur mode opératoire.

Outre ce bouleversement épique du centre de contact, la plupart des entreprises ont constaté une hausse spectaculaire du nombre d'engagements numériques proposés par les organisations et initiés par les clients. Cette croissance du numérique sera durable : Forrester prévoit une hausse de 40 % des interactions numériques avec le service client en 2021<sup>2</sup>.

Pour faire face à ces changements, les responsables de l'expérience client ont eu recours à un certain nombre de technologies pour transformer rapidement leurs opérations et leurs capacités numériques. Mais que va-t-il se passer maintenant ? Comment surfer sur cette vague de transformation numérique pour proposer aux clients l'expérience qu'ils attendent aujourd'hui - et celles qu'ils espèrent à l'avenir ?

## Dans ce guide :

- ✓ Pourquoi la transformation numérique est si essentielle pour les marques qui souhaitent **se différencier grâce à l'expérience.**
- ✓ Comment l'IA conversationnelle vous aide à **transformer des visions numériques ambitieuses en réalités opérationnelles.**
- ✓ **Cinq étapes que chaque responsable de l'expérience client doit franchir** pour assurer le succès de la transformation numérique.
- ✓ **Récits d'entreprises pionnières** qui transforment l'expérience client pour se forger un avantage concurrentiel.

## La transformation de l'expérience client a débuté : quelle est sa prochaine étape ?

Dans la précipitation d'une crise, les responsables de l'expérience client ont été contraints de déployer des solutions numériques rapidement, juste pour éviter les catastrophes et suivre le rythme d'une demande qui explosait. Quant aux organisations qui avaient mis en œuvre des outils d'intelligence artificielle et d'automatisation afin de soulager la pression sur leurs opérations, elles n'ont pas mis longtemps à découvrir les véritables avantages de la transformation numérique :

- **Les files d'attente ont diminué** tandis que les expériences automatisées captaient les appels.
- **Les résolutions ont été plus rapides** car les demandes de routine étaient gérées automatiquement et les agents étaient mieux équipés d'outils qui leur permettaient de traiter les cas plus complexes.
- **Les clients étaient plus satisfaits** car les engagements se déroulaient avec moins de friction et ils pouvaient facilement communiquer en libre service avec un agent sur leur canal favori.
- **La productivité des agents a augmenté** tandis qu'ils amélioraient leur aptitude à servir plus de clients simultanément en réduisant le temps de gestion moyen (AHT) par client.
- **Et les coûts des centres de contact ont diminué** tandis que les clients se tournaient vers les nouvelles options améliorées en libre service.

Alors que les preuves s'accumulent, les responsables de l'expérience client n'ont plus à convaincre le conseil d'administration de l'utilité de la transformation numérique : la COVID-19 s'est chargée de le faire.

Il est temps aujourd'hui pour les responsables de l'expérience client d'aller au-delà de la réponse à la crise pour adopter un modèle de service d'expérience client plus proactif et réfléchi qui les guidera vers le niveau suivant de leur transformation. Par conséquent, tandis que vous planifiez votre propre parcours vers le succès futur dans l'expérience client, recherchez des moyens de fournir aux clients les expériences qu'ils attendent.

- **Créez des expériences attrayantes en libre service** sur chaque canal afin de rencontrer les clients là où ils se trouvent, tout en réduisant également les coûts.
- **Proposez des interactions et des parcours personnalisés** qui améliorent la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients.
- **Offrez un service proactif** qui élimine les efforts des clients tout en augmentant les revenus.

### Donnez la priorité à l'expérience des agents

En renforçant l'adoption de l'IA et de l'automatisation sur tous les parcours de vos clients, vous devrez préparer vos agents aux nouvelles exigences de leur rôle. Alors que l'automatisation permet de résoudre les problèmes automatiquement, les agents doivent posséder les compétences, les outils et les points de vue en temps réel suffisants pour s'attaquer à des cas particuliers plus complexes afin de respecter la conformité et d'améliorer les ventes grâce à des recommandations de vente incitative/vente croisée.



« Le passage de conversations réactives à des conversations proactives transforme la donne, offrant des expériences pratiquement sans effort, réduisant les coûts et améliorant la valeur à vie du client. »

— John Quaglietta, Analyste principal, Gartner<sup>3</sup>

Les agents du chat de votre centre de contact représentent la première ligne de votre organisation pour favoriser la relation avec les clients, et l'IA leur permet d'assister les clients rapidement, efficacement et avec précision.

Les outils des agents utilisant l'IA peuvent vous aider à accélérer la formation des agents et à monter en puissance, en faisant en sorte que les agents respectent les protocoles de conformité et augmentent les ventes grâce à des recommandations pertinentes de ventes incitatives et de ventes croisées.

En permettant à vos agents de prendre les meilleures décisions dans chaque cas, ils peuvent faire de ces derniers des soutiens de confiance aux clients et des atouts précieux pour votre marque.

### Du centre de coût au générateur de profit

Il est important d'atteindre les objectifs à court terme (et apporter rapidement de petits changements est sans aucun doute une priorité), mais il faut aussi garder un œil sur l'impact à long terme de vos investissements dans la transformation numérique.

En utilisant l'intelligence artificielle conversationnelle pour offrir des engagements numériques personnalisés et proactifs, vous pouvez réduire les coûts tout en augmentant les ventes et la valeur des clients à vie, pour transformer le service client de centre de coût en centre de profit.

## Transformez l'expérience client à chaque point de contact grâce à l'IA conversationnelle

Les entreprises modernes disposent d'un large éventail de points de contact pour communiquer avec leurs clients. Toutefois, il est essentiel de les contacter sur le canal de leur choix et de faire en sorte qu'ils passent en toute transparence d'un canal à l'autre. La clé pour y parvenir est l'IA conversationnelle.

L'IA conversationnelle transforme l'expérience client en prédisant, en interagissant et en analysant, à l'aide d'un ensemble de moteurs cognitifs associés à une assistance humaine. En adoptant une approche de priorité à l'IA qui combine le service automatisé avec l'assistance humaine, vous pouvez fidéliser les clients, activer des engagements personnalisés et contextuels et faire des prévisions basées sur le comportement des consommateurs.

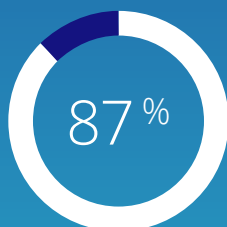
Ces capacités d'IA peuvent entrer en jeu tout au long du cycle de vie du client et peuvent être utilisées :

<p><b>Avant le contact</b></p> <p>&gt; pour prévoir les besoins des clients à partir des données</p>	<p><b>Au moment du contact</b></p> <p>&gt; pour fournir un engagement contextuel et personnalisé</p>	<p><b>Pendant l'interaction</b></p> <p>&gt; pour valider l'utilisateur et collecter encore plus d'informations</p>	<p><b>Pendant le transfert</b></p> <p>&gt; pour faire en sorte que toutes les informations soient transférées sur le nouveau canal</p>	<p><b>Pendant l'interaction avec l'agent</b></p> <p>&gt; pour fournir à l'agent des informations pertinentes et des suggestions concernant la prochaine mesure à prendre</p>	<p><b>Après le contact</b></p> <p>&gt; pour utiliser des points de vue afin d'optimiser en continu et de prédire les intentions futures des clients</p>
--	--	--	--	--	---

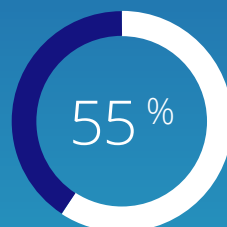


# La transformation de l'expérience client en action

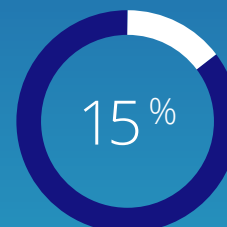
Une grande multinationale des télécommunications combine notre SVI conversationnel, l'assistance en direct et des technologies de biométrie vocale pour orienter les clients vers plus de 400 destinations et les identifier en toute sécurité en utilisant simplement leur voix. Les clients accèdent plus rapidement au service dont ils ont besoin, qu'il s'agisse d'une option en libre service ou d'un agent en direct, et les agents ont plus de temps à consacrer aux cas complexes.



de reconnaissance des intentions dans le SVI



choisissent l'assistance en direct et l'assistant virtuel vocal



de hausse de la satisfaction des clients



« Le changement auquel nous avons assisté en passant de notre infrastructure héritée au nouveau système a été considérable. Nous sommes mieux équipés pour gérer les problèmes de nos clients et nous proposons désormais une expérience de contact plus transparente. »

Responsable de l'expérience client, grande entreprise de télécommunications

## L'interaction client est un parcours ET une destination

Voyons à quoi pourrait ressembler ce parcours client.

Voici Marc. Alors qu'il regarde son émission préférée, une offre retient son attention. Best Brands va utiliser plusieurs canaux d'interaction et appareils pour cibler, convertir, intégrer, recueillir des données, assister et retenir Marc, pour en faire un client heureux, satisfait et fidèle.

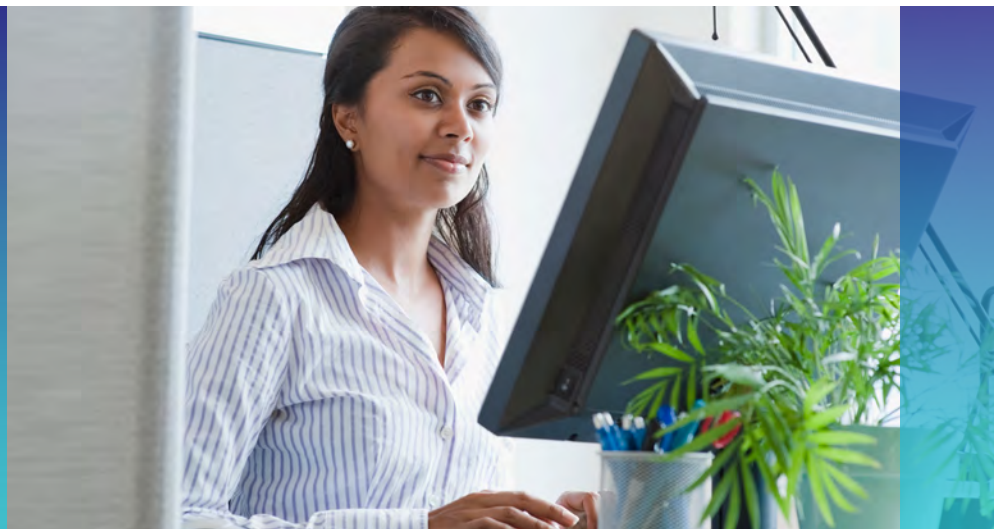
Commencez ici



## La transformation numérique de l'expérience client : 5 étapes pour réussir

Le déploiement de correctifs numériques rapides pour combler les lacunes de l'expérience client peut être relativement simple. Mettre en œuvre la transformation numérique dans l'ensemble de l'expérience client omnicanale constitue un défi majeur. En général, il est utile de diviser votre parcours de transformation en cinq étapes.

- 1 acceptation
- 2 culture
- 3 évaluation
- 4 plan
- 5 agilité



### 1 L'acceptation

Dans le passé, obtenir le soutien du conseil d'administration pour les projets de transformation de l'expérience client pouvait être un processus très long. Toutefois, suite à la réponse rapide qu'il a fallu apporter avec la pandémie, les chefs d'entreprise ont déjà compris la valeur de la transformation numérique. Ils ont dû agir rapidement et ont d'ores et déjà constaté les résultats positifs de ces choix initiaux.

Aujourd'hui, obtenir l'appui de la direction consiste à s'appuyer sur l'appétit existant pour la transformation numérique, afin de pouvoir mettre en œuvre des initiatives plus stratégiques autour de l'IA conversationnelle. Il s'agit de s'éloigner d'un état d'esprit de correction rapide à court terme pour soutenir une vision stratégique à long terme.

Si vous pouvez vous appuyer sur les succès numériques récents pour imposer ce nouveau mode de pensée au sommet de votre entreprise, vous pourrez créer une équipe de soutiens au plus haut niveau qui générera l'acceptation dans l'ensemble de l'entreprise. Recherchez un groupe de responsables de l'organisation dans son ensemble qui :

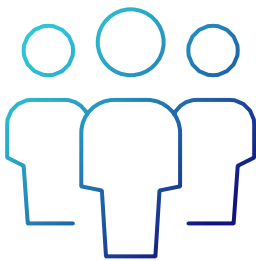


- Possèdent une connaissance approfondie de l'entreprise et de sa culture numérique
- Peuvent adopter l'orientation client
- Possèdent un état d'esprit collaboratif
- Ne craignent pas de prendre des risques

# 5 étapes pour réussir

## 2 La culture

Naturellement, toute transformation numérique aura un impact sur la culture de l'entreprise. Lorsque vous déployez de nouvelles capacités alimentées par l'IA pour améliorer l'expérience client, cela aura sans aucun doute un impact sur les équipes qui fournissent cette expérience aujourd'hui.



- Le rôle des agents changera à mesure que de nouvelles requêtes de routine seront automatisées. Les agents auront besoin de nouvelles compétences pour consacrer plus de temps à la gestion de cas complexes. Ils doivent également travailler en harmonie avec leurs nouveaux collaborateurs d'IA et peut-être même utiliser leur expertise pour favoriser les modèles d'IA.
- Les concepteurs et développeurs devront mettre davantage l'accent sur l'orientation client, en collaborant avec les clients tout au long du cycle de vie de développement, de la conception initiale du dialogue aux optimisations UX continues.
- Les responsables d'entreprise devront accepter que l'expérimentation est la voie de l'innovation et encourager une approche de prise de risque et d'apprentissage empirique dans leurs équipes.

## 3 L'évaluation

Avec le soutien de votre organisation, vous êtes prêt à vous lancer. Toutefois, la transformation ne fonctionne que si vous savez ce que vous transformez et avec quoi vous devez travailler.

Vous devrez donc évaluer l'état actuel de votre programme d'expérience client, notamment :



- Les raisons pour lesquelles les clients contactent votre entreprise et leurs attentes en termes de service
- À quoi ressemblent les parcours des clients dans votre organisation
- Comment l'expérience client se déroule entre les différents canaux d'engagement
- Les données disponibles sur chaque canal et la mesure dans laquelle elles sont partagées entre les canaux
- Comment vos capacités d'engagement actuelles s'alignent sur les besoins des clients
- La performance, les résultats des KPI et les coûts de service pour chaque canal

Une fois votre évaluation terminée, vous pouvez commencer à travailler sur les lacunes dans l'expérience de vos clients et de vos agents, et identifier les opportunités d'innovation et de transformation.



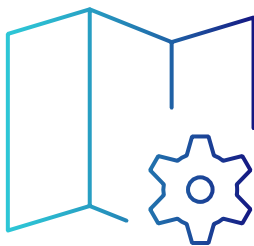
# 5 étapes pour réussir

## 4 Le plan

Une fois les opportunités identifiées et le soutien de la direction acquis, vous êtes prêt à traduire ces opportunités en un plan de mise en œuvre exécutable.

Toutefois, vous devez avant tout répondre à quelques questions importantes qui vous aideront à hiérarchiser vos opportunités de transformation. Cela vous offrira une feuille de route à suivre, des gains rapides aux objectifs à long terme, qui optimisera les avantages attendus pour vos clients et votre entreprise.

Pour créer votre plan, examinez chaque opportunité et demandez-vous :

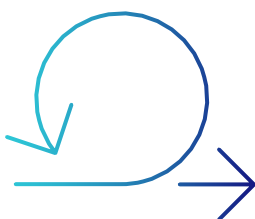


- Quels parcours client et quelles lacunes d'expérience prend-il en charge ?
- À quelles attentes des clients répond-il et quels avantages offre-t-il aux clients ?
- Quels avantages apporte-t-il à votre organisation ?
- S'agit-il d'une opportunité à haute priorité qui doit être déployée en priorité ?
- Dépend-il du déploiement préalable d'autres recommandations ?
- Quelle est la complexité de sa mise en œuvre et quel est le coût prévu ?
- Les ressources de financement et d'affectation de personnel adéquates sont-elles présentes pour soutenir son déploiement ?
- Quel est notre calendrier de publication et s'intégrera-t-il à ce programme ?

## 5 L'agilité

La transformation numérique ne se termine jamais : vous devez constamment vous concentrer sur l'innovation et l'amélioration continue pour suivre (voire dépasser) les attentes des clients.

Une nouvelle culture de l'expérimentation rapide, des tests et de l'optimisation doit être prise en charge par des processus rapides et flexibles. Dans le cadre de votre plan, tenez compte des plateformes, outils et formations dont vos équipes auront besoin pour :



- Acquérir l'agilité requise pour apporter rapidement des modifications au parcours des clients
- Tester les nouvelles hypothèses rapidement et de manière économique et pivoter ou mettre à l'échelle dans les délais
- Anticiper les besoins émergents des clients grâce à des analyses prédictives
- Collaborer avec l'ensemble des équipes du SVI, du centre de contact, du numérique et de l'informatique

# Le succès de la transformation numérique avec Nuance

## BNP Paribas Personal Finance optimise l'expérience client grâce à un assistant virtuel

BNP Paribas Personal Finance a entrepris une importante transformation numérique, numérisant ses processus dans l'ensemble du cycle de vie du client. Dans le cadre de cette transformation, l'entreprise a collaboré avec Nuance pour mettre en œuvre un assistant virtuel capable d'automatiser les résolutions des requêtes de routine des clients.



**30 à 40 % des conversations sur le chat** sont résolues par l'assistant virtuel

« Nuance nous aide [...] avec une méthodologie, un mode de fonctionnement, les questions que nous devons résoudre. Nous comprenons qu'ils possèdent une expertise et ils nous aident [à nous transformer] d'une manière à la fois confortable pour le client et peu risquée de notre point de vue, car ils nous expliquent les mesures à prendre. »

— Mari Paz Puchol, Directrice de la Transformation numérique des Opérations, BNP Paribas Personal Finance

[voir la vidéo](#)

## Priorisation et protection des personnes âgées en utilisant le son de leur voix

La société multinationale de télécommunications Telefónica utilise des capacités de détection intelligente de pointe dans Nuance Gatekeeper pour identifier les appelants de plus de 65 ans et donner la priorité à leurs appels afin de leur apporter une assistance immédiate.

Aujourd'hui, l'entreprise permet aux séniors d'accéder à leurs comptes sans la frustration inhérente aux codes PIN et aux mots de passe, tout en faisant en sorte d'empêcher des tiers de recourir à l'ingénierie sociale pour accéder aux comptes de ces personnes.

« Le partenariat avec Nuance Gatekeeper pour développer des solutions appropriées et souples nous permet de servir au mieux cette catégorie de la population en donnant la priorité à leurs appels et en résolvant leurs problèmes encore plus vite que nous ne le faisons déjà. Ce système est essentiel pour protéger nos clients les plus à risque tout en permettant une expérience du service plus facile par le canal téléphonique, que cette catégorie de la population a plus tendance à utiliser pour nous contacter. »

— Emilio Gayo, Président de Telefonica España

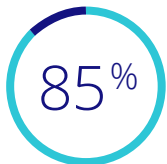
[en savoir plus](#)

# Le succès de la transformation numérique avec Nuance

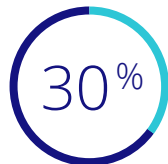
## Personnaliser les expériences client dans l'un des plus importants magasins au monde

Lorsque l'une des trois enseignes de vêtements les plus importantes au monde a dû faire face à une hausse du volume des contacts, améliorer son expérience client et fournir des options automatisées en libre service, elle a fait appel à Nuance.

Aujourd'hui, l'assistant virtuel de l'enseigne peut résoudre les requêtes entrantes ou demander de l'aide à un agent du chat en cas de doute quant à la réponse. Les clients accèdent facilement aux services et aux solutions rapides à leurs problèmes et les agents ont plus de temps pour se concentrer sur les situations complexes.



des réponses finales  
fournies par l'assistant  
virtuel



de confinement  
à l'assistant virtuel

« Nous avons entièrement transformé notre centre d'assistance à la clientèle. Nos agents sont bien mieux équipés pour fournir aux clients des expériences uniques et notre assistant virtuel nous aide à gérer la hausse des volumes de contacts. »

— Membre de l'équipe d'une enseigne mondiale de premier plan

en savoir plus

## Nuon perfectionne son service à la clientèle avec l'orientation des appels

Nuon, membre de l'entreprise d'énergie internationale Vattenfall, utilise Nuance Call Steering pour réduire le nombre de transferts d'appel, améliorant ainsi l'efficacité du centre de contact et répondant plus rapidement aux demandes des clients.

Call Steering permet aux clients de Nuon d'expliquer en leurs propres mots ce qu'ils souhaitent obtenir, puis les dirige vers l'agent ou l'application en libre service adéquat.



< 95 % de taux d'orientations correctes (CRR) après seulement trois mois



25 % de réduction des transferts



Augmentation de 6 points du NPS

« Nous avons pensé que nous placions la barre très haut et qu'il serait difficile d'atteindre un tel niveau de qualité. Le KPI le plus important est le taux d'orientations correctes (CRR), c'est-à-dire le niveau auquel l'application parvient à orienter correctement une question vers la bonne destination en un seul et même processus, sans aucun transfert. Notre objectif était d'atteindre 88%, et nous pensions que c'était suffisamment ambitieux. Après trois itérations, le CRR avait déjà atteint 95%, un résultat exceptionnel. Nous aurions donc pu placer la barre encore plus haut. »

— Arnoud Kortjes, Responsable des programmes, Nuon Business Development

en savoir plus

# Des résultats pour votre transformation digitale

- Efficacité de votre centre de contact améliorée
- Réduction de coûts
- Satisfaction client améliorée
- Haute résolution au premier contact

## Opérateur Télécom majeur

**23%**  
amélioration  
CSAT

**75%**  
amélioration  
prise d'appels

**1.3 M€**  
d'économies  
de coûts

## Esurance

**~50%**  
de chats  
proactifs

**50%**  
d'augmentation  
de la conversion  
avec co-browse

## Leader Télécom

**79%**  
Résolution  
via SMS

**11%**  
Réduction d'appels  
via déviation  
vers SMS

**90%**  
des clients  
répondent au  
SMS d'accueil

## Banque Nordique

**80%**  
Résolution au  
premier contact

**60%**  
Augmentation  
déviation d'appels

**10%**  
Traffic du call  
center passe par  
le chatbot

## Compagnie Aérienne

**85%**  
Résolution au  
premier contact

**47%**  
Des interactions  
clients passent  
par le chatbot

**9M+**  
Conversations sur  
web, mobile  
& Facebook

## Commençons.

Si vous êtes prêt à vous lancer dans votre transformation numérique et à créer des expériences qui apporteront encore plus de valeur à vos clients et à votre entreprise, nous devrions parler.

**Prenez contact à l'adresse [CXexpertsEMEA@nuance.com](mailto:CXexpertsEMEA@nuance.com).**

### NOTES DE BAS DE PAGE :

1 <https://go.forrester.com/blogs/digital-business-predictions-2021/>

2 <https://go.forrester.com/blogs/customer-service-predictions-2021/>

3 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-proactive-customer-service-will-transform-customer-experience/>

4 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-customer-service-and-support-predictions-for-2021-and-beyond/>



### À propos de Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) est précurseur et leader dans le domaine des technologies innovantes d'intelligence artificielle conversationnelle et d'intelligence ambiante. Partenaire de confiance de 77 % des établissements hospitaliers américains et de 85 % des entreprises du Fortune 100, Nuance crée des solutions intuitives qui amplifient l'intelligence humaine.