

COMMENT L'ALLIANCE HUMAIN-BOT sauve-t-elle la relation client ?



Les entreprises sont face à de nouveaux défis opérationnels, humains et financiers. Les robots, un temps regardés avec méfiance, semblent avoir désormais prouvé leur utilité et être adoptés par l'homme afin de le servir et accompagner les entreprises pour relever ces défis. Et s'il avait fallu finalement une crise pour consacrer cette alliance humain-bot ?

INTRODUCTION

La révolution numérique nous a propulsé dans l'ère digitale. La récente crise sanitaire a chamboulé nos habitudes et nos organisations. Avec elles, sont nés de nouveaux types de services, de nouveaux comportements et de nouveaux usages, dans tous les domaines et tous les secteurs d'activité.

La relation client n'a pas échappé aux bouleversements induits. Les entreprises sont confrontées à de multiples challenges : assurer la continuité de service alors que nombre de conseillers ne peuvent être à leur poste, dépasser les préjugés/idées reçues pour adopter de nouveaux outils, préserver la qualité de vie au travail des collaborateurs ou encore réduire les coûts en période de crise sans négliger la qualité de service et bien d'autres encore...



Apporter une réponse homogène quel que soit le canal de contact



Assurer l'accessibilité du service client 24/7



Réduire la durée moyenne de traitement d'un contact



Uniformiser les processus sur tous les canaux



Favoriser l'engagement des collaborateurs



Offrir de l'agilité à l'organisation en charge de la relation client



Limitier les outils de gestion de la relation client

01.

LA TECHNOLOGIE ET LES ROBOTS au service des conseillers et des clients en réponse aux enjeux opérationnels

Pour le meilleur... et éviter le pire !

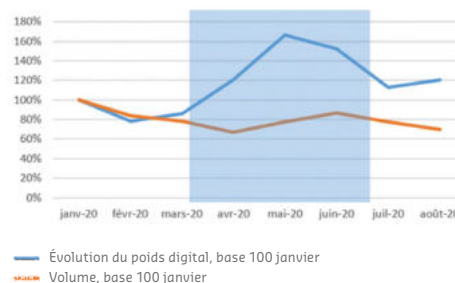
Le contexte sanitaire lié au COVID en cette année 2020 a engendré une accélération du recours aux solutions digitales dans la relation client : les mailbot, chatbot, callbot/voicebot ont permis aux enseignes d'absorber des flux de sollicitation habituellement gérés par le canal conseiller (téléphonique ou physique). En effet, assurer la continuité de service a été une difficulté importante à surmonter par les entreprises en cette période inédite. Le risque d'augmentation des délais de réponse, de perte d'information, de hausse de l'insatisfaction a été plus marqué qu'à l'habitude et a bousculé les organisations dès lors obligées de modifier leur mode de fonctionnement.

Les clients eux-mêmes ont été contraints d'adopter de nouveaux outils. De nouveaux usages ont ainsi été observés durant le confinement... et ont aussi perduré après le déconfinement ! L'ancrage de nouveaux comportements des consommateurs, clients, usagers s'est donc opéré de façon rapide et durable... À situation exceptionnelle, mesures exceptionnelles... qui in-

fine, permettent d'avancer d'un grand pas vers plus de performance opérationnelle dans la relation client.

Les données ci-dessous, issues de notre base client, montrent comment le digital est venu au secours d'une relation client en difficulté pendant le confinement.

Évolution du poids du digital
lors du confinement



Les nouvelles technologies viennent désormais prêter main forte à l'humain. Loin de se substituer à l'homme, les robots et avec eux, l'automatisation et l'intelligence artificielle, ont un rôle à jouer au cœur de la relation client.



Les **+** du **ROBOT**
au service du **CONSEILLER** :

- réduction de la durée moyenne de traitement,
- accroissement de la résolution au premier contact (et donc une réduction des répétitions d'appels),
- hausse de la satisfaction client et collaborateur !

Un collaborateur bien accompagné accompagne mieux son client

Ainsi, un conseiller soutenu dans son activité par l'automatisation et les robots gagne en efficacité et en bien-être ; c'est un conseiller augmenté.

L'automatisation des gestes métiers du conseiller est aujourd'hui fondamentale. Certaines actions peuvent en effet être prises en charge par des robots de façon automatique et systématique : remontées de données contextuelles du client, exécution de tâches récurrentes pour lesquelles l'agent humain n'a que peu ou pas de valeur ajoutée... Ce conseiller peut de ce fait se concentrer sereinement

et posément sur son cœur de métier, la relation avec son client. Le bot favorise ainsi une relation client plus humaine !

Aussi, dès lors que le conseiller s'appuie sur des parcours modélisés en amont par des experts métiers et exécutés à travers une plateforme digitale unifiée, sa démarche de résolution de la problématique client est simplifiée et fiable et ce, quel que soit son cadre et son contexte de travail (en entreprise ou en télétravail par exemple). Un atout majeur pour assurer une continuité d'activité...



Les **+** du **ROBOT**
au service du **CLIENT** :

- une plus grande disponibilité et accessibilité du service client,
- une meilleure gestion des flux de sollicitations,
- une réduction des coûts de gestion.

Un client rendu autonome gagne aussi en satisfaction

Le contexte de crise a incité plus de clients consommateurs à adopter de nouveaux comportements axés notamment sur l'autonomie. Il convient désormais d'accélérer la mise à disposition des outils digitaux susceptibles d'apporter au client une ressource en ligne ou un espace interactif par lequel il peut accéder rapidement, par lui-même, à la réponse escomptée. Les solutions de self-care synchrones et asynchrones telles que les FAQ dynamiques, mailbot, chatbot, callbot/voicebot sont toutes indiquées pour autonomiser efficacement le client 24h sur 24, 7 jours sur 7.

S'appuyant sur l'automatisation et l'Intelligence Artificielle (analyse du langage

naturel, traitement de la voix notamment), ces innovations permettent de satisfaire les demandes récurrentes des clients. L'introduction des traitements vocaux contribue à simplifier plus encore les interactions. Il s'agit là également d'un moyen d'élargir le service proposé aux populations les plus âgées notamment, nouveaux «silver surfers», afin d'assurer une expérience optimale pour un plus grand nombre d'individus en demande.

L'absorption des flux de contacts par le canal selfcare permet par ailleurs de délester les autres canaux impliquant une interaction humaine vers lesquels ne seront alors orientées que les demandes à forte valeur ajoutée.

TÉMOIGNAGE

Audrey
DALOZ

MISTER
AUTO

Head of Customer Service
chez Mister Auto

Audrey DALOZ évoque en 3 points le callbot mis en place avec la plateforme ILIBOT by viavoo intégrant la technologie Sereneo :

- *Un CALLBOT qui prend en charge tous les appels de nos clients français (plus de 2000 par jour) (...).*
- *Une IA au service des humains, de nos Clients mais aussi des équipes Mister Auto.*
- *Un ROI imbattable sur ses traitements de demandes à faible valeur ajoutée.*

LE SAVIEZ-VOUS ?



Le CHATBOT

est un robot pouvant converser en langage naturel avec un interlocuteur.

Le VOICEBOT

est un robot utilisant la voix pour dialoguer à l'oral donc, avec son interlocuteur humain.

Le CALLBOT

est un **VOICEBOT** à usage spécifique des centres d'appels téléphoniques ; il peut se substituer à un SVI par exemple.



Le MAILBOT

est un robot qui traite une demande exprimée par écrit, en langage naturel, et y répond de la même façon par email.



Le BOT BACKOFFICE

est un robot en charge du traitement des tâches post-appel ou post-contact avec le client.



02.

QUELLE PLACE ET QUELLE ORGANISATION pour les acteurs humains ?



AUTOMATISER c'est **BIEN**...

- **Mais de façon raisonnée, c'est mieux :** il convient d'automatiser là où cela est fondé, pertinent : pour faire gagner du temps, de l'efficacité, de la performance à l'organisation.
- **Et de façon raisonnée, c'est vertueux :** il est essentiel d'automatiser dans le respect du contexte, des valeurs du client, du collaborateur, de l'humain... et en capitalisant sur les bons outils, sans négliger l'hybride, bien au contraire...

L'automatisation : par et pour l'Homme

L'automatisation est gage de qualité de service, fiabilité de réponse, gain de temps. Elle ne peut toutefois être mise en place sans l'humain.

La relation client relève en effet avant tout de la volonté de la direction de l'entreprise de faire vivre au client une expérience cohérente avec ses principes, ses devoirs et ses valeurs ; la relation client doit en effet les refléter. Ce sont les experts métiers qui ensuite ont à charge de dessiner le parcours à vivre par le client tout au long de sa relation avec l'enseigne. Pour cela le savoir-faire et le savoir-être humain sont clés. Ce sont ces mêmes experts qui alimentent les processus à suivre par le robot, permettent son apprentissage et enrichissent sa connaissance. L'automatisation des gestes métiers du conseiller en passe par l'humain.

Sans humain pas de robot... et sans robot, pas de conseiller augmenté ! En effet, le conseiller augmenté voit sa tâche allégée et son confort renforcé au quotidien grâce au soutien des automates qui l'assistent dans sa démarche et prennent en charge instantanément à sa place des tâches récurrentes. C'est ainsi que l'agent œuvre sans stress et profite d'une meilleure qualité de vie au travail (QVT).

Aussi, ce conseiller peut lui-même intervenir par « contribution » à l'amélioration des process en faisant part de ses commentaires ou suggestions aux experts métiers qui apporteront alors les ajustements nécessaires dans le dispositif automatisé. De ce fait impliqué dans l'amélioration continue, le conseiller voit son engagement renforcé. Et l'adhésion des collaborateurs est clé dans ce contexte de collaboration homme-machine.

L'adhésion des équipes : un prérequis à une transition digitale réussie

Cette nécessaire évolution de l'homme en lien avec le digital au sein des organisations requiert la mise en œuvre d'un certain nombre d'opérations et d'outils qui bouleversent les acquis et les habitudes. La conduite du changement est de ce fait loin d'être aisée et son succès repose en fine majoritairement sur l'humain.

Au-delà des fréquentes contraintes techniques liées à l'univers technologique existant dans l'entreprise, bien souvent déjà riche et complexe, la difficulté majeure est rattachée la plupart du temps à l'humain. Le changement de support, la mise en place d'un nouvel outil ne seront pertinents que s'ils remportent l'adhésion des équipes.

L'introduction d'une « nouveauté » et la modification des habitudes au quotidien

qu'elle engendre sont déstabilisantes et anxiogènes si elles ne sont pas accompagnées.

Sans communication, sans pédagogie et sans implication des équipes, il s'avère très difficile de faire adhérer les collaborateurs et de contrer une certaine résistance « naturelle » au changement. Les collaborateurs doivent ainsi en percevoir les avantages et avoir pleinement connaissance des tâches pour lesquelles la solution leur apporte soutien, simplification ou confort dans leur activité.

En outre, le métier doit être porteur du projet et le piloter « de l'intérieur », non pas le subir par « décision externe ».

L'« expérience employé » se doit d'être considérée.

Fernando
PRATA



Directeur Général Délégué
de Téléshopping

Fernando PRATA expose les facteurs clés de succès de l'implantation de la solution Sereneo au cœur de la relation client de Téléshopping :

- **L'équipe au siège**, les hommes donc : elle a eu un rôle fondamental car a été directement impliquée dans la recherche de simplification de chaque process (certains process ont même été supprimés !).
- Un « **sponsor décisionnaire** » : il a été identifié pour les webservices afin d'effectuer les arbitrages entre les projets RC et projets MKG.
- Un **fonctionnement en mode agile** : mis en place en s'appuyant sur des ateliers métiers régulier pour progresser dans une mise en place étape par étape.

03. L'ALLIANCE HUMAIN-ROBOT source d'économies

Traiter mieux et plus vite pour moins cher

Le recours aux solutions digitales pour accompagner la résolution d'une problématique est un moyen performant d'améliorer la qualité et l'homogénéité du parcours client ainsi que la fiabilité de la réponse délivrée. Une amélioration des indicateurs clés de relation client en découle : réduction de la durée moyenne de traitement (DMT), accroissement du taux de résolution au premier contact (FCR), hausse de la satisfaction client (SatCli), de la fidélisation et du taux de recommandation (NPS)... Cette évolution favorable se traduit en termes de coûts : une problématique résolue du premier coup, vite et bien coûte moins cher à l'entreprise que si elle nécessite plusieurs réitérations d'appels par exemple.

La diversification et la démultiplication des canaux de contact contribue également à la réduction des coûts de traitement. Pour des demandes simples et récurrentes, un robot (tel un mailbot, callbot ou chatbot) est en capacité de prendre en charge et traiter de A à Z une demande, à toute heure et quel que soit le jour, pour un coût inférieur à celui d'un conseiller. L'agent humain pourra quant à lui se concentrer sur les tâches les plus complexes pour lesquelles il a une réelle valeur ajoutée. L'autonomisation du client favorisée par les solutions digitales synchrones ou asynchrones contribue également à l'optimisation des coûts... puisque ce client saura trouver la réponse à son besoin sans intervention humaine.

La mise en place de l'omnicanalité est aussi une source d'économie pour la relation client. Une omnicanalité performante en passe par le traçage des contacts, l'historisation, la centralisation et le partage des données personnalisées et actions menées à chaque étape, quel que soit le

canal. Ces éléments de contexte fondamentaux pour la relation efficace avec le client représentent également une source de datas précieuse pour le management et le pilotage agile de l'activité. Et une relation client mieux pilotée permet d'en optimiser les coûts.

Alléger les coûts sociaux et de formation

Les parcours et les outils digitaux viennent soutenir le conseiller dans sa tâche. Guidé dans le traitement de la demande du client, assisté par des bots disponibles à tout moment, le conseiller est rendu lui aussi plus autonome. Disposant d'une interface de travail unifiée le dispensant des Alt-tab multiples pour passer d'une application à une autre, ses besoins en formation sur les process et les outils sont moindres. Ses temps de formation sont par là-même réduits

pour se limiter à la prise de connaissance des valeurs de l'entreprise et à l'optimisation de son savoir-être dans son rôle de conseiller. Le temps ici gagné est lui aussi facteur d'économie.

Ce contexte digital offert au collaborateur humain favorise en outre sa polyvalence et sa flexibilité. Il accélère en outre la montée en compétences des collaborateurs et leur engagement envers l'entreprise.

LA PERFORMANCE DE L'ALLIANCE HUMAIN-ROBOT



ÉCONOMIE de
près d'**1 MILLION d'€**

Sur les traitements
(appels et backoffice),
pour une équipe de
100 conseillers en
Afrique du Nord avec
un investissement initial
de 100 000 € dans
la solution.



BAISSE
de la **DMT**

De 5 à 2 minutes.



RÉDUCTION
des **TÂCHES**

Suppression
du traçage
post-appel
par exemple.

CONCLUSION

La relation client met en jeu en premier lieu des humains : clients, conseillers, experts, managers.... Le robot, dès lors qu'il exécute la même connaissance métier qu'un expert ou un conseiller, vient soutenir cette relation. L'automatisation laisse plus de place à l'humain dans l'expérience client : **L'AUTOMATISATION REND LA RELATION CLIENT PLUS HUMAINE !**

L'association des technologies (IA, NLP, RPA, Robots...) favorise le déploiement de nouveaux canaux de relation client et de nouveaux outils pour autonomiser le collaborateur et le client. Leurs capacités sont d'autant plus remarquables lorsqu'ils sont orchestrés par une seule et unique plateforme, garantissant ainsi une omnicanalité sans faille. **L'AUTOMATISATION REND AINSI LA GESTION DE LA RELATION CLIENT PLUS SIMPLE ET PLUS PERFORMANTE.**

Aussi, ces technologies associées aux savoir, savoir-faire et savoir-être humains à travers une plateforme omnicanale bot/agent permettent à tous les acteurs de la relation client (conseiller, mailbot, callbot, chatbot) de comprendre, traiter la demande et y répondre de façon uniforme et fiable. À l'heure où il n'est plus suffisant d'écouter et de comprendre, **L'AUTOMATISATION ASSOCIÉE À L'HUMAIN REND LA RELATION CLIENT PLUS EFFICIENTE, PLUS DIFFÉRENCIANTE ET DONC PLUS PROFITABLE...**

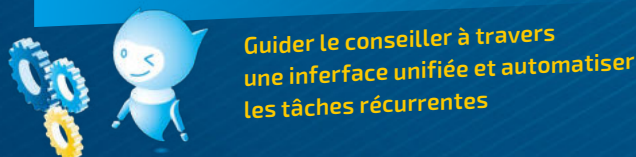
Apporter une réponse homogène quel que soit le canal de contact



Assurer l'accessibilité du service client 24/7



Réduire la durée moyenne de traitement d'un contact



Uniformiser les processus sur tous les canaux



Favoriser l'engagement des collaborateurs



Offrir de l'agilité à l'organisation en charge de la relation client



Limiter les outils de gestion de la relation client

Mettre en place la plateforme omnicanale bot/agent



SERENEO, leader de l'expérience client augmentée

Fondé en 2002 et focalisé sur l'expérience client depuis 2014, Sereneo est éditeur de solution SaaS pour les entreprises en quête d'optimisation de la relation client et de ses coûts.

DJIIN, LA PLATEFORME OMNISCANALE BOT/AGENT de Sereneo couvre les besoins de l'ensemble des acteurs de la relation client, sur tous les canaux. Cette solution centralisée et unifiée associe IA, automatisation et humain pour simplifier l'activité du conseiller, limiter l'effort client et lui donner satisfaction par une expérience homogène, efficace et fiable.

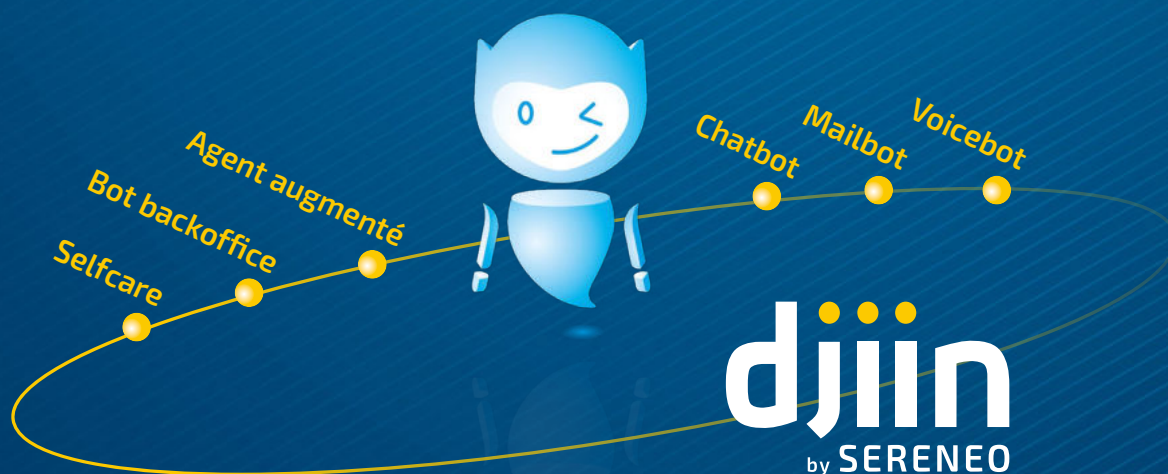
En orchestrant les outils au cœur de la relation client, la plateforme omniscanale bot/agent de Sereneo répond aux enjeux clés de l'entreprise : augmenter la satisfaction client, réduire les coûts et développer l'agilité de l'organisation.

De nombreux acteurs du retail/e-commerce, de la banque, de l'assurance ou encore des services et de l'énergie utilisent la solution Sereneo pour améliorer leur expérience client.

Sereneo
10 avenue Réaumur
92140 Clamart

Sereneo SAS au
capital de 121 120 €
RCS Nanterre
B 440 380 392

Rejoignez-nous sur :
@SereneoDotCom
linkedin.com/
company/sereneo



EN SAVOIR plus ?

www.sereneo.com
contact@sereneo.com
tél : 01 80 88 50 84