DOCAPOST
Relation Clients

/ LA RELATION CLIENTS

ÉTAT DES LIEUX EN 5 MINUTES DE LECTURE

LA POSTE
SOLUTIONSBUSINESS

SOMMAIRE

P 3 Introduction

P 4 Une relation clients revisitée

4 Relation clients : nouveaux usages, nouvelles attentes, nouvelles exigences

5 Relation clients, élément clé de différenciation face à la concurrence

5 Relation clients et multiplicité des canaux d'accès

P 7 La personnalisation de la relation clients

7 De nouvelles expériences client centrées sur le service, la confiance et la qualité

8 Relation clients et co-création

8 Analyse et anticipation des besoins clients ou l'art de la pertinence (big data)

9 La souscription, LE moment clé pour transformer

11 Séverine Vourdon, Chef de produit chez DOCAPOST

P 12 Nouvelles technologies, nouveaux parcours client

12 Les objets connectés, l'ère du service

12 La blockchain, l'ère de la confiance

13 Réalité augmentée et réalité virtuelle, l'ère de l'innovation

13 L'Intelligence artificielle, l'ère de l'autonomie

14 Stéphane Ingrassia, Chief Marketing Officer

P 15 Conclusion

INTRODUCTION

Il ne se passe plus un jour sans que l'on entende parler d'innovations. Réseaux sociaux, objets connectés, intelligence artificielle, réalité virtuelle et augmentée, blockchain, chatbot, géolocalisation, boutiques en ligne, nouveaux moyens de paiement, signature électronique etc. : les technologies ne cessent de se développer toujours plus vite, entraînant dans leur sillage une profonde mutation des usages. Nous ne nous informons plus de la même manière, de même que nous ne consommons plus de la même manière.

À l'heure de l'économie collaborative, de l'ubérisation et de la disruption, le consommateur/client a besoin d'être en interaction avec les marques, de se sentir impliqué au quotidien et de voir son parcours d'achat ou d'adhésion simplifié. Paradoxalement, le numérique et les robots avec leurs lots de questions sur la place de l'humain (votre conseiller bancaire sera-t-il bientôt remplacé par un robot ?) créent une relation clients basée sur l'échange et le dialogue. C'est le règne du conversationnel, avec l'avènement des chatbots, ces robots capables de converser avec le consommateur.

Parcours et expérience clients placent le consommateur au centre des enjeux. Celui-ci est écouté, afin que chacune de ses attentes soit comblée. Il ne s'agit pas simplement d'être réactif sur Twitter ou Facebook face un consommateur mécontent d'un produit. Il s'agit de l'impliquer à tous les niveaux, de la conception à la fabrication, dans un dispositif cocréatif et collaboratif.

Aujourd'hui, l'enjeu est crucial pour les marques. Savoir tirer parti du numérique pour améliorer la relation clients[2] est une priorité. Dès lors, il s'agit surtout de prendre le train en marche afin d'économiser sur les coûts, tout en développant par ailleurs le chiffre d'affaires de son entreprise. Comprendre la nature des changements induits par le digital dans le contact avec la clientèle, adapter son discours face à la multiplicité des supports dans un dynamique « cross-canal » et appréhender les innovations qui en découlent, telle est la teneur de ce livre blanc.

Une relation clients revisitée

Révolue l'époque où l'on se contentait d'un affichage publicitaire ou d'une pub télévisée pour faire ses achats. Aujourd'hui, les consommateurs ont le nez rivé sur internet, the place to be pour suivre les marques. Et la relation clients dans tout cela ? Elle est tout simplement métamorphosée.

RELATION CLIENTS : NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES ATTENTES, NOUVELLES EXIGENCES

La transformation numérique crée de nouveaux modes de consommation. Le client compare, vérifie, échange, achète en ligne, tout cela depuis son smartphone ou son ordinateur. Il est en effet aujourd'hui ultra connecté, passant plus de 20 h par semaine sur Internet et 5 h sur les réseaux sociaux. Il est également avide d'informations et sait faire bon usage des outils numériques qu'il a à portée de main. De fait, il connaît bien les produits et sait où trouver les marques.

Le consommateur exige de surcroît une réactivité quasi immédiate de la part des marques, qu'il veut bien suivre sur son profil Facebook. S'il laisse un avis négatif sur un produit, il attend qu'on lui réponde le plus rapidement possible. Et si la marque ne s'exécute pas, elle s'expose à des « représailles » de sa part, mais aussi de l'ensemble de la communauté. Pire encore, il peut être à l'origine d'un badbuzz que l'entreprise aura bien du mal à faire taire sur la toile et qui fragilisera son image. L'e-réputation devient ainsi un enjeu majeur.

Dans ce contexte, le community manager joue un rôle crucial. Il doit pouvoir gérer l'ensemble d'une clientèle regroupée sous la forme d'une communauté qui est active, et même interactive, et qui n'hésitera pas, quand l'occasion se présentera, à dénoncer les faux pas. Les marques et leurs consommateurs évoluent dans ce nouvel écosystème dont on mesure chaque jour la portée médiatique. Régulièrement des tweets sont cités partout dans le monde, et touchent une cible bien plus large que les utilisateurs du réseau éponyme. Tout cela redistribue les cartes de la relation clients. Et il devient crucial pour les entreprises de l'appréhender à différents niveaux.

Le client attend également des marques un parcours simplifié de mise en relation ou d'adhésion. Pas question pour lui de prendre trop de temps. Il faut que le processus soit simple et accessible depuis n'importe quel appareil. C'est donc un enjeu de transformation pour les marques qui vise à augmenter la clientèle et à la fidéliser. En effet, s'il n'est pas convaincu par le parcours d'achat ou d'adhésion, le client zappeur n'aura aucun scrupule à aller voir ailleurs. Lorsque l'on sait que les

entreprises les plus matures dans leur transformation digitale ont une croissance 6 fois plus élevée que les entreprises les moins avancées (Source 2014/Cap Digital), il est facile de comprendre que la transformation digitale de la relation clients est un enjeu business fort.

RELATION CLIENTS, ÉLÉMENT CLÉ DE DIFFÉRENCIATION FACE À LA CONCURRENCE

Dans un contexte de concurrence accrue où certains acteurs comme les pures players, les entreprises nées avec le web, tirent clairement leur épingle du jeu, il devient important, voire nécessaire, de savoir se démarquer. Et se différencier à l'heure des outils du numérique, cela ne se limite pas au produit. Il en va de la capacité de la marque à savoir faire adhérer à un univers, à créer une identité et une image de marque forte. De même, la qualité de la relation créée avec le client, au travers des services et des modalités associées basés sur l'expérience clients, permet à la marque d'afficher clairement sa différence.
L'entreprise est sommée en quelque sorte d'innover pour faire face à la concurrence. Et l'innovation ne peut exister sans être pensée pour le consommateur. En effet, seul le client et consommateur est capable de valider le bien-fondé d'un produit. Le prendre en considération à chaque étape de la conception, de la création à la fabrication, n'est plus une possibilité, c'est une nécessité.

RELATION CLIENTS ET MULTIPLICITÉ DES CANAUX D'ACCÈS

Si la publicité télé est encore décisive, elle se décline au profit d'une diversité de canaux digitaux : mobile, réseaux sociaux, e-mailing, etc. Car la problématique est la suivante : le consommateur fait aujourd'hui ce qu'il veut et utilise un canal puis un autre indifféremment et comme il souhaite. Il peut repérer un produit en ligne puis l'acheter en points de vente physique, et inversement.
Ce type de parcours omni canal se retrouve dans le secteur de la banque : le client peut commencer son parcours de souscription en agence avec son conseiller, puis finaliser sa contractualisation de chez lui, via l'espace client que son conseiller lui aura créé en ligne. C'est ainsi de chez lui qu'il complètera son dossier en y intégrant les pièces manquantes par téléchargement.

SELON L'OBSERVATOIRE DU MARKETING CLIENT

93 %

des entreprises utilisent l'e-mailing comme canal CRM

72 %

leur site internet

59 %

les médias sociaux

56 %

le mobile

5

canaux en moyenne sont utilisés par les entreprises sur le web

On parle à ce titre de dispositifs multicanaux et même cross-canal, l'idée étant pour les entreprises de créer des complémentarités entre les différents canaux de communication. L'objectif pour les marques est donc désormais de parvenir à une certaine cohérence dans cette multiplicité de canaux, afin que le client puisse passer de l'un à l'autre en toute fluidité, sans jamais se heurter à la moindre complexité. La nature de la relation clients dessine ici les contours de ce qu'on nomme « parcours client » ou encore « expérience clients ». Si l'entreprise identifie correctement les comportements de ces cibles et affine sa connaissance client, elle peut mettre en place une réponse adaptée à chaque catégorie de consommateurs, dans le but bien évidemment de le fidéliser.

La personnalisation de la relation clients

La personnalisation de la relation clients, autrement dit, le fait de donner le sentiment au consommateur qu'il est unique, devient le Graal de toute stratégie web marketing. Surtout lorsque l'on sait que 80 % des acheteurs adhérents à des programmes de fidélité sont demandeurs d'offres personnalisées (Source 2016/Euralian Technologies).

DE NOUVELLES EXPÉRIENCES CLIENT CENTRÉES SUR LE SERVICE, LA CONFIANCE ET LA QUALITÉ

Dans ce nouveau paysage que dessine le digital, le consommateur éprouve le besoin d'être pris en considération, de ne plus être un simple numéro sur une liste. La mise en place d'une relation de confiance où les données sont utilisées avec le consentement de l'utilisateur, mais aussi de services non intrusifs et plus personnalisés, est essentielle.

D'où l'importance pour les marques d'établir des parcours clients précis et adaptés à chaque utilisateur, afin que la proposition de service parvienne au bon moment, sur le bon profil et le bon canal, sans effet désagréable et intempestif. L'une des solutions consiste alors à affiner la connaissance client, en élaborant des bases de données très segmentées qui permettent de mieux cibler, les fameux CRM. Certaines entreprises vont même jusqu'à la réalisation des RCU (référentiel client unique), des bases de données très précises qui donnent une vue à 360 ° des comportements utilisateurs en fonction du canal utilisé. Celles-ci permettent d'activer des prises de contact fines et pertinentes et d'alimenter un dialogue contextualisé. Dans ce cadre, le marketing automation est devenu l'une des nouvelles tendances, permettant d'automatiser certains échanges, en fonction des comportements clients.

La qualité de la relation clients passe également par la réalisation d'enquêtes de satisfaction, qui permettent à l'entreprise d'optimiser leur offre en écoutant les attentes de leurs clients. Elles peuvent aussi veiller à mettre en place un bon SAV qui donne le sentiment aux consommateurs d'être pris en considération.

Dans tous les cas, la transformation digitale de la relation clients doit rester un adjuvant. Elle permet de proposer de nouveaux services au client, de simplifier ses échanges avec la marque. Il s'agit d'un côté comme de l'autre de trouver ou d'apporter des solutions simplement ou rapidement. Toutefois, dès lors que le client dépasse cette première couche technologique, il doit pouvoir

se retrouver face à des personnes, des vraies, capables de faire la différence sur son besoin et d'apporter cette personnalisation nécessaire.
Par exemple, avec la banque, il existe aujourd'hui beaucoup d'opérations qu'il est possible de faire sans l'aide de son conseiller : paiement, virement, obtention de RIB, de chéquier, crédit et autres services. Tout cela est accessible depuis un smartphone ou un ordinateur. C'est pourquoi le métier de conseiller bancaire a beaucoup évolué et que ceux-ci se sont spécialisés afin d'apporter un conseil de qualité sur des actions ou services qui ne peuvent pas seulement être portés par la technologie. Dès lors, le client attend de son côté une qualité de service plus grande et plus spécifique. Quant aux conseillers, cela leur permet de mettre de côté les tâches répétitives et automatisables, pour se consacrer à leur cœur de métier.

RELATION CLIENTS ET CO-CRÉATION

Dans cette relation clients davantage humanisée, les consommateurs apprécient également les marques qui les sollicitent directement. Ceux-ci sont désormais bien plus des « consomm'acteurs » désireux de participer à la vie de la marque. C'est l'ère de la « co-création » qui s'inscrit à différents niveaux, toujours dans cette dynamique de lien, d'échange et de convivialité. L'entreprise peut par exemple mettre en place des jeux-concours pour la réalisation d'un visuel ou d'une vidéo publicitaire. Elle peut aussi faire appel à des consommateurs créatifs dans le processus de conception de nouveaux produits. Le consommateur y trouve un certain plaisir ludique. Et ce positionnement créatif enrichit l'image de marque.
Certains projets naissent même entièrement grâce à des plateformes communautaires de type « crowdfunding » où les consommateurs, appelés à participer au financement du projet, deviennent les ambassadeurs d'une marque avant même qu'elle ne soit commercialisée. Ce genre de dispositifs donne une visibilité aux produits présentés grâce au principe du bouche-à-oreille. Ils permettent aussi de fidéliser le client en le faisant participer à la vie de la marque sur le long terme, pas seulement en soutenant un produit, mais l'élaboration de l'offre en elle-même.

ANALYSE ET ANTICIPATION DES BESOINS CLIENTS OU L'ART DE LA PERTINENCE (BIG DATA)

La capacité des entreprises à analyser les données, les comportements, les attentes, et à anticiper les futurs usages, besoins, nécessités, est ainsi l'un des piliers d'une bonne gestion de la relation clients aujourd'hui. Les mots qui courent sur toutes les lèvres sont bien ceux de « big data », ces fameuses données que les consommateurs disséminent partout sur la toile, à l'occasion par exemple d'un geste aussi anodin qu'un « like » sur Facebook, soigneusement analysé

par le célèbre réseau social. Mais ce peut être aussi un commentaire ou une transaction qui laisseront autant d'empreintes numériques de son passage sur le web. À cet égard, pour 83 % des dirigeants, le Big Data est le premier volet d'investissement en matière d'innovation (Source 2016/ Google).

Toutefois, tandis que les outils permettant l'analyse des « big data » continuent de se développer à vitesse grand V, les consommateurs manifestent de plus en plus d'inquiétude quant à l'utilisation de ces données (qu'ils divulguent cependant). Ils peuvent avoir le sentiment d'être « traqués », voire spammés. En effet, s'ils supportent peu le démarchage téléphonique, ils aiment encore moins que leurs données soient utilisées contre leur gré. La monétisation des data est un sujet clairement polémique. Dans cette volonté que la vie privée soit respectée et que l'anonymat perdure sur la toile et que la sécurité des transactions soit renforcée, quelle limite à l'exploitation des big data ? Il y a fort à parier que cette question continuera à faire débat dans les prochaines années.

LA SOUSCRIPTION, LE MOMENT CLÉ POUR TRANSFORMER

Il est intéressant de regarder de plus près l'un des moments clés de la relation clients, la souscription. Il s'agit d'un moment phare pour les marques où le prospect devient enfin client. Cette phase de séduction initiée au moment de la prospection doit se poursuivre au moment de la contractualisation, en vue d'une relation durable et profitable.

C'est en effet aussi et surtout le premier moment pour faire bonne impression et entrer en relation sur une note positive.

La souscription doit être omnicanale. Elle doit également permettre au client d'être le plus autonome possible, car ce critère fait partie des attentes de ce dernier. Le challenge pour les marques est donc d'intégrer le juste niveau d'accompagnement.

Le parcours de souscription se doit également d'être simple, fluide, finalisable en quelques minutes. Il doit présenter un gain de temps pour le client comme pour l'entreprise.

En effet, n'oublions pas de préciser que la souscription en ligne augmente le taux de transformation, de prospect à client, de façon notable.

Autre point à souligner : la souscription en ligne peut être une parfaite occasion d'approfondir la connaissance client et de lui donner du sens.

Mieux connaître son client, dans son profil ou ses attentes potentielles, c'est en effet être en mesure de lui proposer ensuite des offres personnalisées et adaptées à ses besoins.

Dans le secteur de la banque ou de l'assurance, la digitalisation de la souscription va permettre répondre aux obligations KYC (Know Your Customer), dans un contexte de lutte contre le blanchiment d'argent et la fraude.

Cette réglementation impose en effet aux institutions financières de connaître leur futur client et d'évaluer le risque qu'il représente (solvabilité, fraude).
Traditionnellement, pour réussir cette entrée en relation par exemple, les banques réalisent les contrôles requis à l'occasion d'un rendez-vous physique en agence et sur la base de documents papier transmis par courrier lorsqu'il s'agit d'une banque directe.
La souscription digitale permet désormais qu'il n'y ait plus de support physique (rendez-vous et pièces papier). L'interaction a lieu sur internet et les documents requis sont transmis numériquement.
Dans ce cadre, il existe des systèmes automatiques vérifiant la cohérence et l'authenticité des pièces exigées, comme la carte d'identité ou le justificatif de domicile.
Grâce à des technologies de lecture optique poussées et extrêmement rapides, nous en sommes déjà à ce niveau de savoir-faire en France.
Le gain de temps pour les établissements bancaires est considérable et a un impact fort sur les coûts, qui s'en retrouvent réduits.

Ces objectifs de réduction de délais et de coûts se retrouvent d'ailleurs parmi les attentes des entreprises concernées par l'enjeu de cette souscription numérique.

28 %
souhaitent résoudre les délais de traitement

21 %
veulent donner une image moderne et dynamique de l'entreprise

16 %
désirent l'utiliser pour diminuer les coûts

14 %
espèrent augmenter leur taux de transformation

12 %
ont pour objectif de garantir ainsi l'archivage pérenne des données

6 %
pensent se démarquer des concurrents

(Source 2016/DOCAPOST)

DOCAPOST

Séverine Vourdon
Chef de produit Relation Clients

"Depuis le 1er juillet 2016, la loi a accéléré le processus de souscription 100 % digitale au travers de la signature électronique désormais simplifiée grâce au règlement eIDAS. Ce dernier standardise en effet la signature électronique qui est aujourd'hui reconnue de manière homogène dans l'ensemble des pays de l'Union européenne.
Cette directive a donné des idées aux acteurs du crédit immobilier, de la banque et des courtiers en crédit.
Toutefois, le processus n'est pas encore complètement abouti : par exemple, certains établissements proposant du crédit en ligne persistent encore à demander à leurs clients l'envoi du dossier finalisé par courrier."

Nouvelles technologies nouveaux parcours client

Les nouvelles technologies présentent des contraintes pour les entreprises qui leur imposent de s'adapter à la volatilité d'une clientèle capable de faire des passerelles entre les différents canaux qu'elle utilise. Mais elles représentent également une formidable source d'amélioration continue et d'innovation qui permettent de réenchanter la relation clients. Le mot d'ordre est désormais l'open innovation, quand les startups et grandes entreprises s'unissent pour dépasser les limites du possible, ce que rend possible par exemple le hub numérique de La Poste.

LES OBJETS CONNECTÉS, L'ÈRE DU SERVICE

Le marché des objets connectés est en plein essor. Selon le cabinet Gartner, d'ici 2020, ce serait 26 milliards d'objets connectés (hors ordinateurs) qui seront présents dans le monde. Et le service à la clientèle fait partie des principaux services impactés dans les changements induits par ces objets.
Ils sont essentiels, car ils permettent d'aller plus loin qu'une simple collecte de données. Grâce aux objets connectés, l'entreprise dispose d'une source d'information en temps réel indiquant si le produit donne satisfaction au client. Si tel n'est pas le cas, elle peut ajuster son offre à tout moment et donc sans cesse améliorer l'expérience utilisateur. De même, l'appareil étant connecté, les logiciels développés par les entreprises permettent une meilleure réactivité en termes de SAV. C'est tout l'objet d'une offre comme le bouton Darty par exemple, un objet connecté qui assure une interface en ligne avec l'utilisateur des produits de la marque. Loin d'être un gadget, le service, sorte d'incarnation physique du SAV, a déjà conquis 30 000 utilisateurs. Proposant le service du « well call back » de conciergerie à distance, il suffit d'appuyer sur le bouton pour être rappelé par un conseiller qui connaîtra l'historique complet de l'utilisateur et pourra le guider dans sa demande. Si ce n'est pas de la personnalisation !
La force de ce service, c'est aussi d'avoir su lier la technologie à l'humain. Il ne s'agit pas de déshumaniser la relation clients ici, mais bel et bien de remettre l'humain au centre, de façon ciblée et qualitative.

LA BLOCKCHAIN, L'ÈRE DE LA CONFIANCE

La blockchain a fait couler beaucoup d'encre en 2016 et il y a de fortes chances que le phénomène aille grandissant en 2017. Cette technologie qui se propose de créer des échanges entre pairs émanant des individus eux-mêmes, suscite un grand intérêt

de la part de nombreux acteurs. C'est que les atouts de la blockchain sont nombreux. Ce système d'échanges de données décentralisé offre une bien meilleure sécurisation, plus de transparence et de traçabilité, des avantages qui devraient logiquement permettre d'améliorer la relation de confiance.

Les premières innovations dans la relation clients voient le jour au sein du secteur bancaire, avec la création des smarts contrats, des algorithmes intelligents créés pour automatiser le déroulement de certaines transactions. Les smart contrats sont censés rassurer les consommateurs, en quête de service leur offrant plus de sécurité. Face au développement des big data et dans un contexte de méfiance des internautes vis-à-vis de l'exploitation de leurs données, la technologie de la blockchain présente une alternative qui pourrait donner naissance à de nouvelles manières d'utiliser les données des consommateurs, dans plus de respect de la vie privée. En effet, des plateformes indépendantes des entreprises pourraient être mise en place : contrôlées par les consommateurs, elles permettraient de donner des droits d'accès à qui ils souhaitent.

RÉALITÉ AUGMENTÉE ET RÉALITÉ VIRTUELLE, L'ÈRE DE L'INNOVATION

Mode d'emploi, tutoriel, jeux, essayage, tests, la réalité virtuelle est en mesure de bouleverser les usages et de proposer de nouvelles expériences utilisateurs différenciantes. Les consommateurs ne veulent pas seulement posséder un produit, ils souhaitent vivre une expérience unique. Et c'est exactement ce que proposent les technologies de réalité virtuelle et augmentée au travers de leur casque qui nous plongent dans un univers parallèle.

Des marques, de plus en plus nombreuses, proposent ainsi de réenchanter l'expérience clients de façon ludique, à l'instar de la chaîne ABC qui a récemment lancé son application de réalité virtuelle pour faire vivre l'actualité de manière interactive, ou encore Audi et Volvo qui proposent à leurs clients de tester leur prochaine voiture grâce encore à ces technologies 3D.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, L'ÈRE DE L'AUTONOMIE

L'« Intelligence artificielle » nous renvoie à la littérature où se côtoient les personnages de science-fiction les plus farfelus. Et pourtant, elle est bel et bien parmi nous, à l'heure où se développent les chatbots, ces robots nouvelle génération qui dialoguent avec nous, par le biais d'un clavier ou d'une voix comme celle de Siri. Ces véritables logiciels conversationnels capables de converser avec nous en langage naturel donnent cette interactivité personnalisée que recherchent aujourd'hui les internautes, lassés des machines qui ressemblent beaucoup trop à des machines.

Les dernières innovations se spécialisent ainsi sur l'émotion et l'empathie de ces machines. Certaines sont même capables de faire de l'humour ! L'objectif ici est avant tout de comprendre notre personnalité et plus précisément notre émotion du jour, pour s'adapter en conséquence. N'oublions pas qu'il s'agit avant tout de favoriser la simplicité et la fluidité de l'expérience clients. Attention toutefois à la déshumanisation à outrance de la relation clients.

Concrètement, l'Intelligence artificielle peut intervenir à différents niveaux de la relation clients, du front office au back office. Elle permet d'améliorer le processus de gestion de cette relation clients à plusieurs niveaux.

Prenons par exemple un organisme de santé, type mutuelle, qui a besoin d'automatiser de nombreux processus : la liaison avec la sécurité sociale des assurés, les envois de feuille de santé, de factures de praticiens, le remboursement de prestations, etc. Sachant que les flux de prestations représentent à eux seuls 13 à 17 millions de lignes à gérer, on comprend dès lors que la moindre seconde peut avoir un impact économique pour l'organisme de Mutuelle en question.

Dans ce type de gestion, l'IA devient une nécessité. Le challenge, lorsqu'une telle société passe à l'IA, c'est donc de référencer toutes les actions répétitives qui peuvent être automatisées par des actions qui portent des intelligences, notamment via des outils de reconnaissances visuels.

Dans la relation directe avec le client, il s'agit ensuite de limiter les engorgements des plateaux de chat en proposant des bots porteurs d'IA, pour interagir 24h/24 avec le client. Bien sûr, toutes les réponses ne peuvent pas être apportées, mais le client peut déjà trouver des premiers éléments, avant de rentrer en contact si besoin avec un conseiller qui pourra avoir une réponse plus personnalisée.

DOCAPOST

Stéphane Ingrassia,
Chief Marketing Officer

"L'objectif de l'Intelligence artificielle est de faire en sorte de personnaliser le plus possible la question des données en fonction des clients. Mais tout n'est pas automatisable. Il s'agit surtout de laisser le temps de gérer la relation clients au mieux et de permettre de se concentrer sur le traitement métier et les actions à valeur ajoutée."

CONCLUSION

S'il fallait définir la relation clients d'aujourd'hui, nous utiliserions deux mots : riche et complexe. Riche en ce sens que le client n'a jamais été aussi investi dans la conception et l'évolution de l'offre. Riche également d'innovations qui apportent un supplément d'âme, qui confère une valeur supérieure élargissant le spectre du produit. On ne contente plus de vendre une offre, on vend un univers, une porte d'entrée dans un imaginaire auquel on adhère. Riche enfin des interactions et du dialogue permanent des communautés avec les marques. Ce nouveau paradigme ne va pas sans une certaine complexité liée à l'ensemble des canaux utilisés. Le parcours client n'a plus rien de linéaire. Il évolue comme bon lui semble de Google aux réseaux, en passant par les boutiques en physique. De nouveaux défis attendent désormais les services marketing qui n'ont jamais autant collaboré avec toutes les entités de l'entreprise, avec pour mot d'ordre : innovation.

Toutefois, au-delà de la course technologique à l'innovation, l'important est de ne surtout pas déshumaniser la relation clients. Tout l'intérêt de ces canaux est de laisser la place à une relation clients plus personnalisée et plus spécialisée dès lors qu'elle fait intervenir un véritable échange entre deux personnes. Tandis que la machine permet d'automatiser les processus à faible valeur ajoutée, l'humain (le conseiller, le banquier, etc.) apporte une véritable expertise qui doit faire toute la différence et permettre de fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

Pour les entreprises, cette transformation numérique de la relation clients passe du coup par un accompagnement ciblé, en rapport avec leurs besoins spécifiques. Il s'agit de les aider à passer le cap et à transformer leur processus afin d'optimiser leur traitement et de mettre plus qu'un pied dans l'ère du numérique.

DOCAPOST
Relation Clients

DOCAPOST
10, avenue Charles de Gaulle
94673 Charenton-le-Pont Cedex

https://www.docapost.fr/metiers/relation-clients

CONTACTEZ-NOUS
contact@docapost.fr

DOCAPOST - SAS au capital de 69 705 520 euros 493 376 008 RCS Créteil - Siège social : 10-12 Avenue Charles de Gaulle - 94220 CHARENTON-LE-PONT - réf : LB RC - 04/17