

Quels « moments de vérité » clés pour mes clients ?



Vous êtes ici



# LES MOMENTS QUI COMPTENT :

analyse des points de contact qui scellent l'expérience client

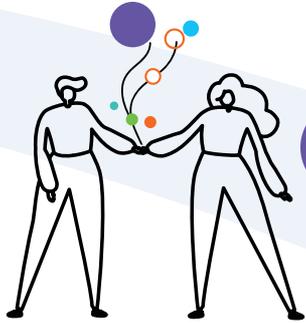
Comment se démarquer face à la concurrence ?



Rédigé en collaboration avec  
**Annette Franz**,  
experte en expérience client

Comment accélérer la transformation digitale ?

# TABLE DES MATIÈRES



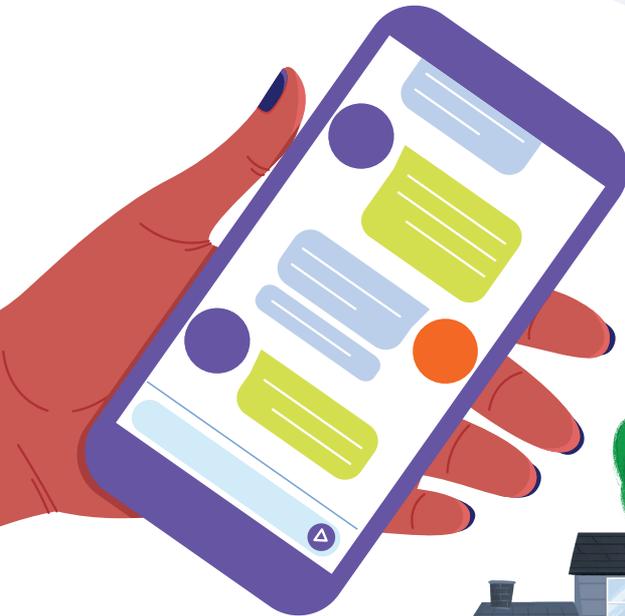
4 Introduction

5 Les attentes des clients connectés

7 Qu'est-ce qu'un moment de vérité ?

11 Principaux obstacles

- Les silos
- L'omnicanal
- La technologie





## Les moments qui comptent : secteur bancaire

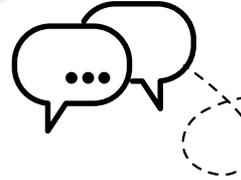
- La transformation numérique
- Le cycle de vie du client
- Les points de contact clés



18

## Les moments qui comptent : assurances et services de santé

- Transformation numérique
- Les défis de l'expérience client
- Le cycle de vie du client
- Les points de contact clés



42

## Les moments qui comptent : télécommunications

- La transformation numérique
- Le cycle de vie du client
- Les points de contact clés
- Défis de l'expérience client
- La communication : un élément clé



51

## Les moments qui comptent : services publics

- La transformation numérique
- Le cycle de vie du client
- Les points de contact clés
- Bien connaître ses clients
- La communication unifiée : un gage de sécurité pour les clients



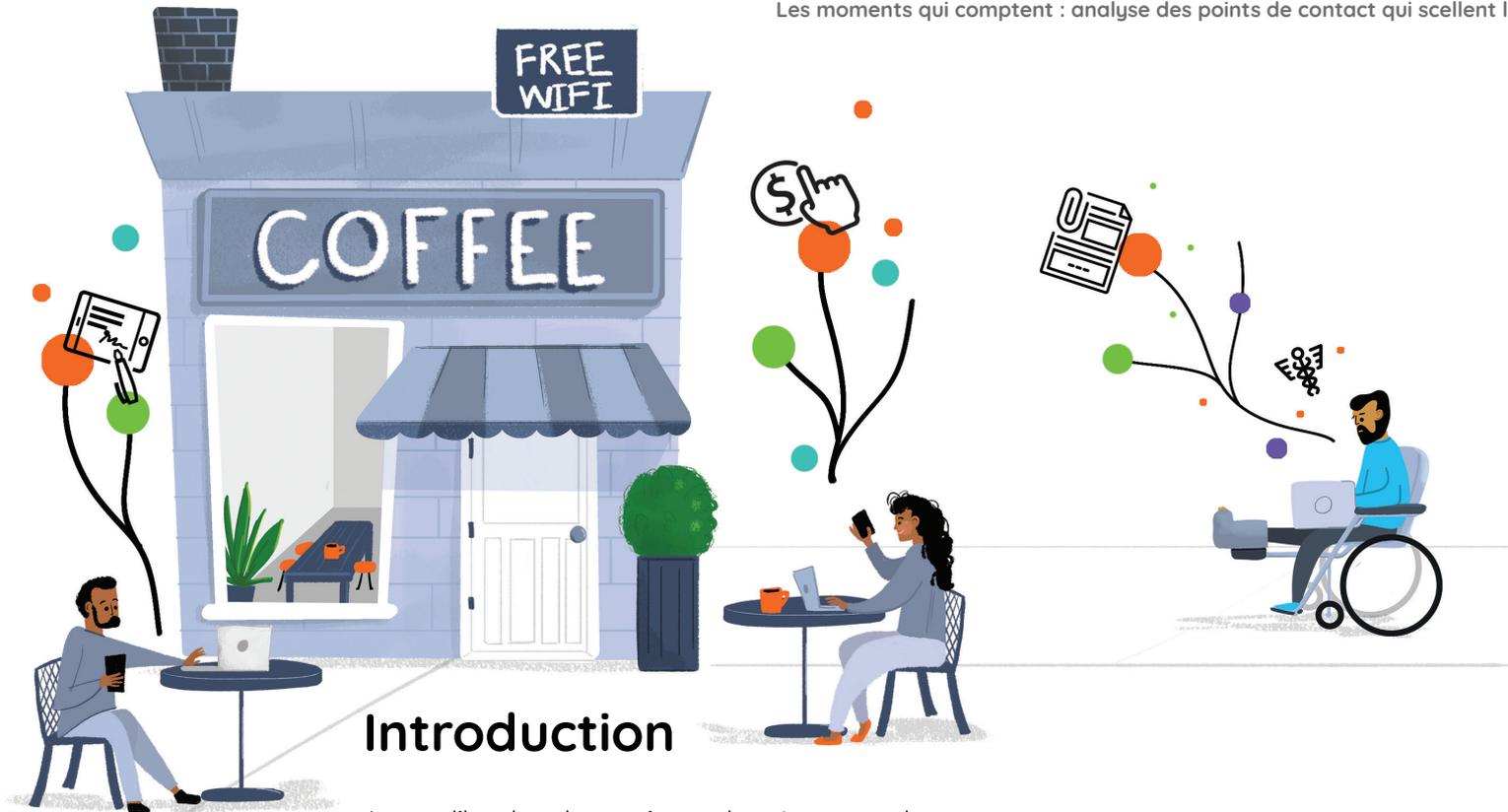
60

## C'est maintenant qu'il faut agir !



67

## Conclusion



## Introduction

Aujourd'hui, les clients s'attendent à ce que chaque interaction avec une marque ou un prestataire soit rapide, simple et pratique. Pour eux, hors ligne et en ligne font partie d'un tout. En effet, portés par une technologie qui permet de communiquer à tout moment, les consommateurs ne font pas de distinction entre les modes d'échange : en magasin, par téléphone, sur appareils mobiles, sur site Web et autres. De leur point de vue, la communication d'une enseigne forme un tout. C'est le principe de l'omnicanal. Pour offrir une expérience client d'exception, les marques doivent composer en prenant en compte cette vision, en particulier dans les secteurs traditionnels – services financiers, assurances, télécommunications et services publics – où les opérations sont limitées par les réglementations en vigueur, les technologies obsolètes, les silos structurels et le cloisonnement des données.

Dans ces secteurs, les points de contact sont nombreux. Il est donc primordial d'identifier ceux qui jouent un rôle décisif et de les optimiser afin d'offrir une expérience cohérente, pertinente et personnalisée à chaque client en toute occasion.

## Les attentes des clients connectés

De nos jours, il suffit de dégainer son smartphone pour accéder en un instant à une mine de données et de contenus. Cette omniprésence de l'information change les attentes des consommateurs. Les clients connectés, comme on les appelle, consultent Internet tout au long de la journée et ce faisant, laissent leur empreinte partout où ils passent : les organisations peuvent exploiter ce flux de données et l'intégrer à leur stratégie. Pour interagir avec les clients connectés au fil de leur parcours (utilisation d'un canal ou d'une application, publication du contenu, préparation d'achat, etc.), les

entreprises doivent adopter leurs modes de communication et leur proposer du contenu intéressant et des messages qui reflètent l'historique et la personnalité de chacun.

Portés par la technologie, les clients ont ajouté la connectivité, l'immédiateté et la simplicité à leurs critères de satisfaction. Ils souhaitent que chaque expérience soit personnalisée, cohérente, pertinente, réactive, pratique, fluide et sans fausse note. De la même façon, les communications de l'entreprise – une

composante clé de l'expérience client – doivent être captivantes, intéressantes, authentiques, fiables et proposées sur le canal de prédilection de chaque consommateur.

Pour concevoir une expérience qui soit à la hauteur, il faut avant toute chose identifier et bien comprendre les attentes des clients. Ensuite, vous devrez tout mettre en œuvre pour proposer des moments de vérité sans fausse note : cela doit être l'élément central de votre stratégie.



### RESSOURCE ASSOCIÉE

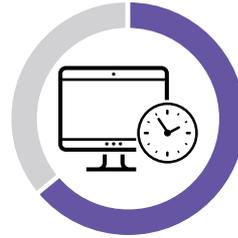
## Gérer les demandes CX de 5 générations

Ce livre blanc, le premier du genre, présente les points de vue d'experts de l'expérience client (CX) du monde entier sur la manière dont les entreprises peuvent adapter leurs stratégies CX pour gagner le cœur et l'esprit des consommateurs de toutes les générations.

**TÉLÉCHARGER  
LE LIVRE BLANC**  
(en anglais)

Les clients souhaitent que chaque expérience soit **personnalisée, cohérente, pertinente, réactive, pratique, fluide et sans fausse note.**

Les communications de l'entreprise – une composante clé de l'expérience client – doivent être **captivantes, intéressantes, authentiques, fiables et proposées sur le canal de prédilection** de chaque consommateur.



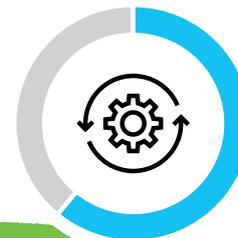
**64%** DES CONSOMMATEURS S'ATTENDENT À CE QU'UNE ENTREPRISE RÉPONDE ET INTERAGISSE EN TEMPS RÉEL



**63%** SE DISENT PRÊTS À ALLER VOIR AILLEURS S'ILS SONT TRAITÉS COMME UN SIMPLE NUMÉRO DE CLIENT



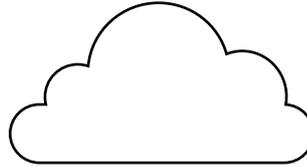
**50%** SONT SUSCEPTIBLES DE SE TOURNER VERS LA CONCURRENCE SI LEURS BESOINS NE SONT PAS ANTICIPÉS



**61%** D'ENTRE EUX DÉCLARENT QUE LA TECHNOLOGIE A MODIFIÉ LEURS COMPORTEMENTS

Source : Rapport Inside the Connected Customer Experience (Lumière sur l'expérience client connectée) de TTEC

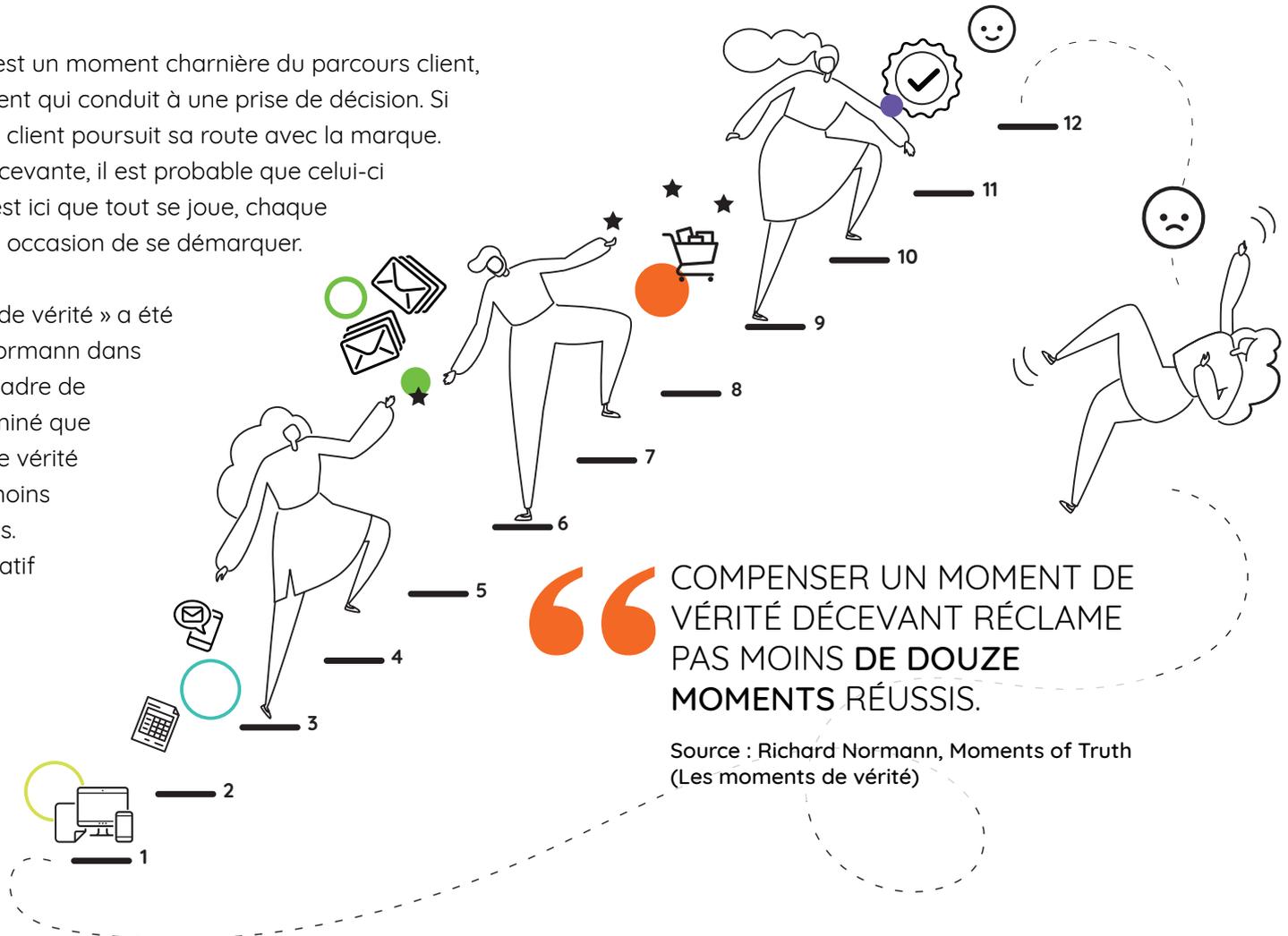




## Qu'est-ce qu'un moment de vérité ?

Un « moment de vérité » est un moment charnière du parcours client, autrement dit un événement qui conduit à une prise de décision. Si l'expérience est réussie, le client poursuit sa route avec la marque. Si cette expérience est décevante, il est probable que celui-ci fasse machine arrière. C'est ici que tout se joue, chaque moment de vérité est une occasion de se démarquer.

Le concept de « moment de vérité » a été développé par Richard Normann dans les années 1970. Dans le cadre de ses recherches, il a déterminé que compenser un moment de vérité décevant réclamait pas moins de douze moments réussis. Autant dire qu'il est impératif d'éliminer les obstacles et de veiller à la qualité de chaque moment de vérité !





“

IL Y A 15 ANS, UN CLIENT PASSAIT EN GÉNÉRAL PAR **DEUX POINTS DE CONTACT** AVANT DE RÉALISER SON ACHAT ET CE CHIFFRE ÉTAIT SUPÉRIEUR À QUATRE POUR SEULEMENT 7 % D'ENTRE EUX. **AUJOURD'HUI, LES CLIENTS PASSENT EN MOYENNE PAR SIX POINTS DE CONTACT** ET CE CHIFFRE EST SUPÉRIEUR À QUATRE POUR 50 % D'ENTRE EUX.

Source : Marketing Week, « Why marketers are failing to target customers at key life events » (Pourquoi les experts en marketing peinent à cibler les clients lors des instants clés)

## RESSOURCE ASSOCIÉE

### Acquisition vs. Fidélisation : quelle stratégie adopter ?

Le débat persiste : les entreprises doivent-elles se focaliser sur l'acquisition au détriment de la fidélisation ? Alors que les coûts d'acquisition restent plus élevés que ceux liés à la fidélisation des clients existants, les entreprises continuent d'engager des moyens marketing disproportionnés dans l'acquisition de nouveaux clients. Mais cette approche les confronte au syndrome du « seau percé » : pour un nouveau client conquis, combien de clients existants se perdent ? L'entreprise doit-elle remplir le seau ou en colmater la base ?



TÉLÉCHARGER  
LE LIVRE BLANC  
(en anglais)

Les communications clients sont multiples et variées, selon les points de contacts et canaux, qui incluent :



La communication est importante pour tisser un lien avec les consommateurs : chaque interaction au fil du parcours est un moment de vérité.

Vos communications sont un étendard, tant pour la promesse de l'entreprise que pour l'expérience client. En proposant des échanges cohérents et pertinents au meilleur moment, vous pourrez gagner la confiance des consommateurs et les fidéliser. Pour avoir une bonne vue d'ensemble, il est important de faire le point sur vos communications client. Prenez le temps de définir la finalité de chaque élément pour les classer en catégories : contenu explicatif, contenu informatif, conseils, publicités, contenu pédagogique, demandes de paiement et autres. Votre communication, qu'elle soit réactive ou proactive, doit être cohérente, adaptée à chaque client pour plus de pertinence et proposée sans accrocs et au meilleur moment, quel que soit le canal ou le point de contact.

En juin 2015, le site, [Think with Google](#) a dressé la liste des moments que chaque marketeur doit absolument connaître. Pourquoi ? C'est là que se forment « la prise de décisions et la préférence pour une marque ». Voici les moments en question :

**1. Je veux en savoir plus :**

Les prospects sont en quête d'informations sur les produits et services.

**2. Je veux me rendre sur place :**

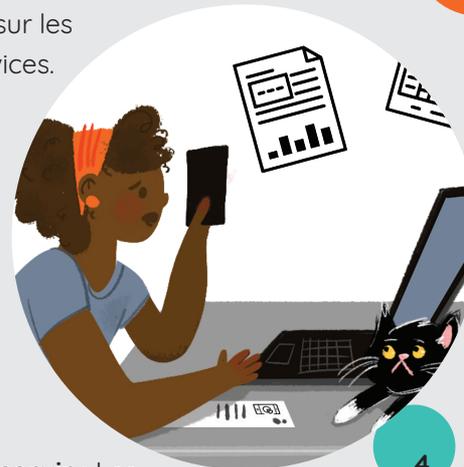
Recherches basées sur l'emplacement qui incluent des informations comme les articles en stock et le temps d'attente.

**3. Je veux m'en servir :**

Les prospects veulent savoir comment utiliser un produit ou réaliser une tâche précise avec celui-ci.

**4. Je veux l'acheter :**

Le showrooming, le webrooming et la comparaison des prix sont autant de signes qui indiquent un achat imminent.



Ces moments sont tous critiques en termes d'expérience, de conversion et de rétention des clients. En prenant le temps d'optimiser chacun d'entre eux et de les rendre cohérents, vous pourrez répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi à celles de votre organisation.

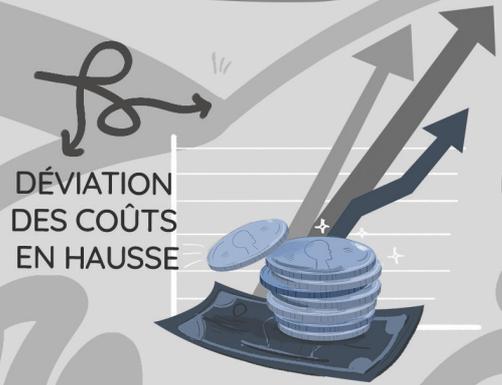
Notre porte est toujours ouverte!



LAGON DES TECHNOLOGIES HÉRITÉES

ILE DE L'INACCESSIBLE CEO

# PRINCIPAUX OBSTACLES



DÉVIATION DES COÛTS EN HAUSSE

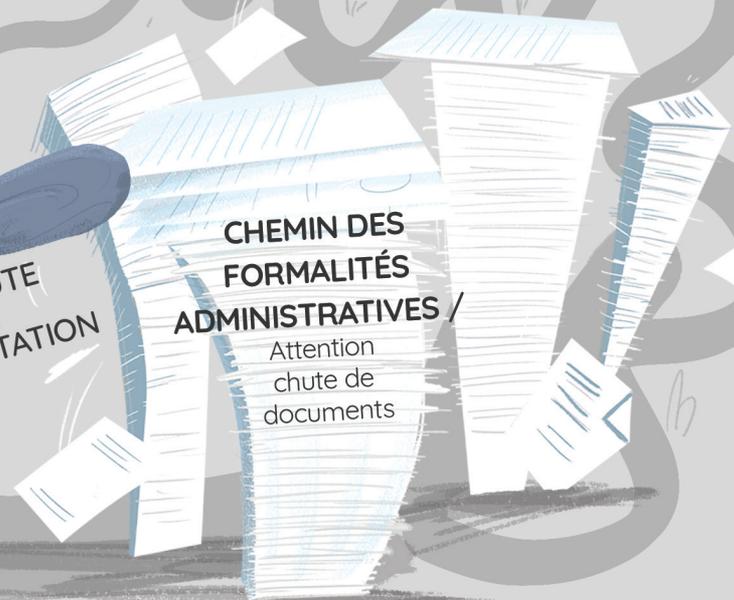
VALLÉE DES CLIENTS PERDUS



VOUS ÊTES ICI



AUTOROUTE DE LA RÉGLEMENTATION



CHEMIN DES FORMALITÉS ADMINISTRATIVES / Attention chute de documents

# Principaux obstacles

Silos, capacités omnicanales inexistantes ou mal conçues, données incohérentes ou encore plateformes obsolètes, sont autant d'éléments pouvant empêcher une entreprise de communiquer de la meilleure des façons.

## Les silos

Pour proposer une expérience optimale, les données doivent circuler entre tous les services et sur tous les canaux. Ainsi, dans [une étude sur la collaboration interne](#) menée en 2012 par l'American Management Association, 83 % des dirigeants affirment que des silos existent dans leur entreprise et 97 % considèrent que ceux-ci ont un impact néfaste. Pour faire tomber les murs qui cloisonnent votre organisation, vous devez identifier et analyser ces silos.

Il existe plusieurs types de silos. L'organisme NewVoiceMedia a publié un [livre blanc](#) qui les répartit en trois catégories :

- **Cloisonnement par fonction :** C'est souvent ce type de silo qui vient à l'esprit quand on aborde le sujet. Cette catégorie décrit une organisation où les différents services ne sont pas connectés et n'échangent pas entre eux. De ce fait, l'action n'est pas uniforme et des différences s'immiscent au plan national ou international.
- **Cloisonnement par interaction :** Différents canaux s'offrent aux consommateurs pour interagir avec une marque. Mais ici, les entreprises sont loin de leur faciliter la tâche car leur communication n'est pas unifiée. Ainsi, chaque fois qu'un client change de canal, celui-ci a l'impression de devoir reprendre la discussion à zéro. C'est un des grands défis de l'omnicanal.

- **Cloisonnement hiérarchique** : Ce type de silo apparaît lorsque des membres d'équipe sont obligés de passer par un protocole formel limitant les canaux (où pensent que cela est obligatoire) pour contacter leurs supérieurs.

Ces silos créent un environnement où données, messages, systèmes et indicateurs perdent toute cohérence. De fait, la coopération, la communication et le partage d'informations sont limités, voire impossibles, et cela a une incidence directe sur l'expérience client.



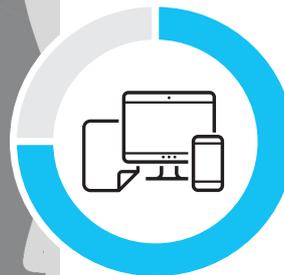
**41%** DES ENTREPRISES DÉCLARENT QUE LES SILOS SONT UN OBSTACLE DE TAILLE EN VUE D'OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT HARMONIEUSE.

Source : eConsultancy



**70%** DES PARTICIPANTS S'ACCORDENT À DIRE QU'EN ENTREPRISE, LE FONCTIONNEMENT CLOISONNÉ EST L'UN DES PLUS GRANDS OBSTACLES EN VUE D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT.

Source : Beyond Philosophy



**75%** DES CLIENTS S'ATTENDENT À UNE EXPÉRIENCE COHÉRENTE SUR TOUS LES CANAUX (WEB, MOBILE, EN PERSONNE, RÉSEAUX SOCIAUX) ; DANS LE CAS CONTRAIRE, 73 % D'ENTRE EUX ENVISAGENT DE PASSER À LA CONCURRENCE.

Source : Salesforce, "State of the Connected Customer"



LES ENTREPRISES QUI SONT TRÈS IMPLIQUÉES DANS L'ENGAGEMENT OMNICANAL CONSERVENT EN MOYENNE **89 %** DE LEURS CLIENTS, CONTRE **33 %** POUR CELLES QUI SE SOUCIENT PEU DE CE POINT.

Source : Aberdeen

## L'omnicanal

Il est essentiel de faire tomber les silos. Lorsqu'une marque ne fait pas circuler l'information entre services et canaux, les prospects le remarquent. En effet, l'expérience est fragmentée et pénible : par exemple, la communication peut devenir incohérente, peu pertinente et surtout inadaptée au parcours client de l'interlocuteur.

Pour harmoniser vos communications client et réduire la frustration, une très bonne approche consiste à passer en revue votre expérience omnicanal (qui vise à proposer une expérience cohérente sur tous les canaux), qu'il ne faut pas confondre avec la communication multicanale (où plusieurs canaux qui ne sont pas reliés entre eux sont utilisés pour interagir avec les clients).

Lors de leurs interactions, les consommateurs ne pensent pas en termes de canaux. Ils ont à l'esprit la finalité de leur prise de contact ; pour eux, les canaux forment un tout et les entreprises doivent s'adapter à cette vision sans perdre de temps. Si vos données sont cloisonnées, vos canaux ne seront pas cohérents en termes de branding, de messages et d'expérience. Résultat ? Les clients devront fournir plus d'efforts, ce qui est frustrant. L'omnicanal doit devenir la priorité de votre expérience client, en particulier dans votre stratégie de communication.



**75%** DES CONSOMMATEURS S'ATTENDENT À UNE EXPÉRIENCE COHÉRENTE SUR TOUS LES CANAUX (P. EX. SITE WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, MOBILE, EN PERSONNE).

Source : Salesforce



D'ICI 2020, PORTÉ PAR UN IMPÉRATIF DE QUALITÉ, L'ENGOUEMENT AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT OMNISCANALE SERA PLUS FORT QUE JAMAIS.

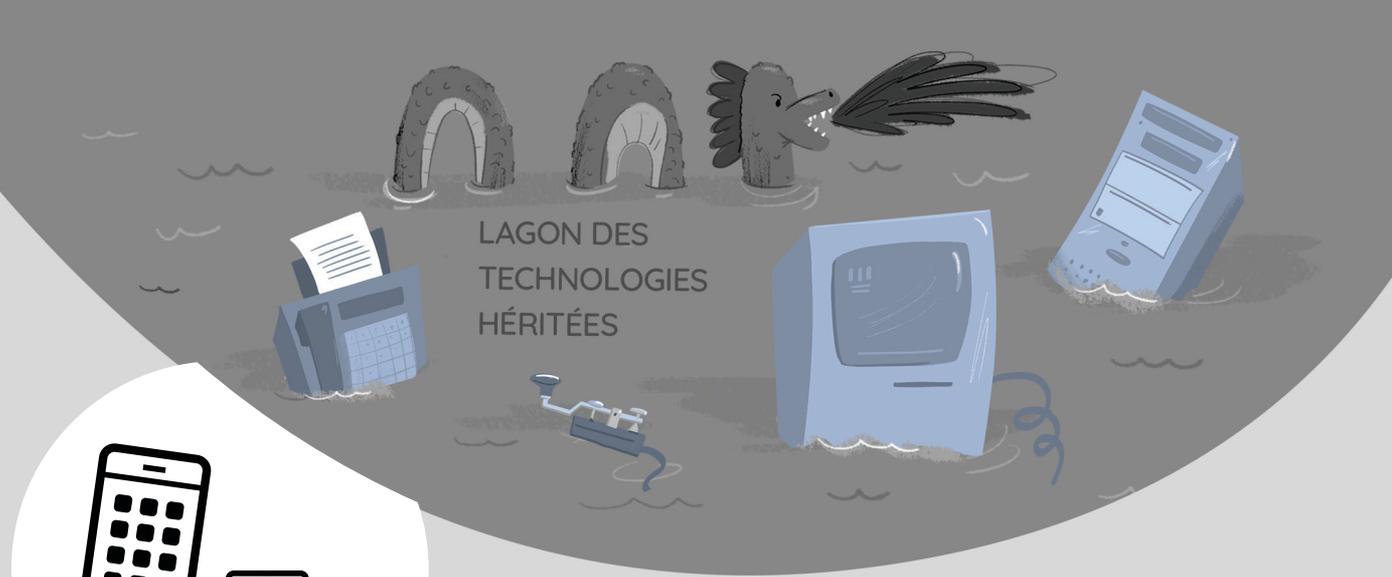
Source : PWC



# La technologie

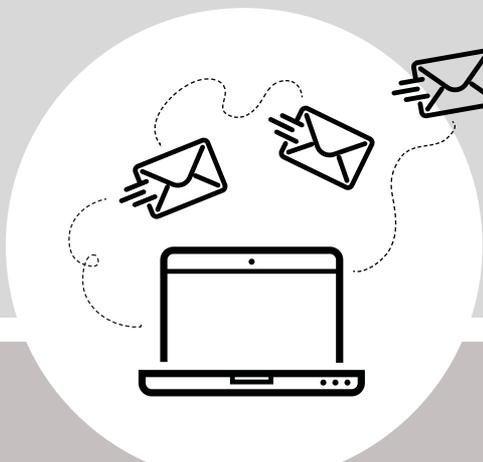
Pour répondre aux exigences des clients, il est primordial de bien les cerner en exploitant leurs données. Vous pourrez ainsi concevoir et proposer une expérience en phase avec leurs attentes lors de chaque point de contact. Dans cette mission, la technologie est le vecteur qui permet à chaque message d'arriver à la bonne personne, sur le bon canal et au bon moment.

Pourtant, de nombreuses entreprises peinent à proposer l'expérience que les clients attendent en raison de technologies obsolètes.



POUR PLACER LE CLIENT AU CŒUR DE LEUR STRATÉGIE, LES ENTREPRISES DOIVENT REMISER LEURS PLATEFORMES OBSOLÈTES. C'EST D'AILLEURS LA CLÉ DU SUCCÈS DES START-UPS QUI BOUSCULENT L'ORDRE ÉTABLI : ELLES PEUVENT PENSER TOUTE LEUR ACTIVITÉ AUTOUR DES CLIENTS SANS ÊTRE ENTRAVÉES PAR DES TECHNOLOGIES HÉRITÉES. BIEN SOUVENT, OPÉRER UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EST UN IMPÉRATIF.

Source : MyCustomer.com



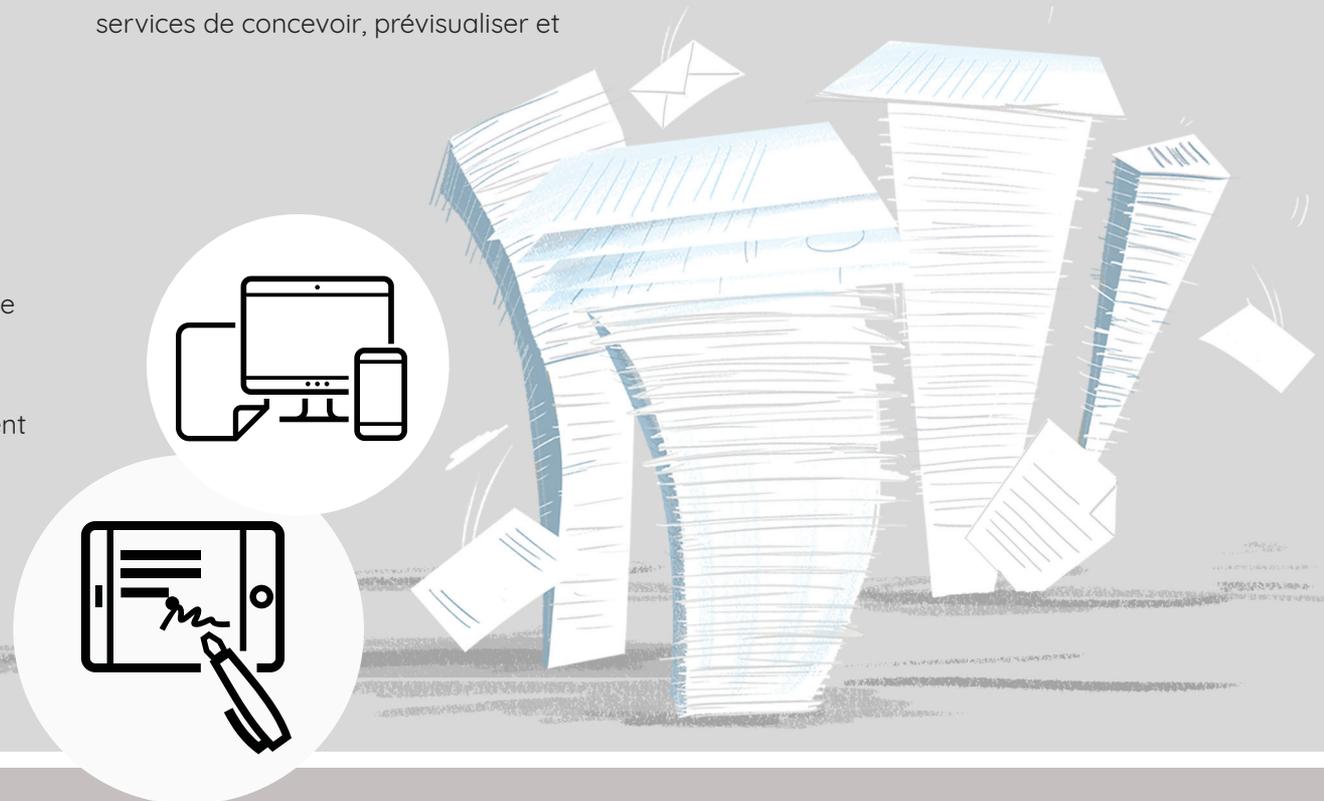
En matière de communication, les technologies héritées sont un poids considérable. En effet, ces solutions obsolètes, qui se limitent à une seule fonction (ou à un seul type de communication), sont aussi des systèmes disparates et/ou superflus qui ne communiquent pas entre eux. Il en résulte un volume ingérable de messages et de communications qu'il faut unifier et regrouper pour ne pas embrouiller, ou pire, agacer les clients.

Pour solutionner ce problème, mais aussi faciliter et étayer leur stratégie de communication omnicanale, les plus grandes entreprises utilisent des plateformes de gestion des communications client (CCM) de nouvelle génération. De nos jours, apposer un même branding à ses communications n'est plus suffisant : vos messages doivent être pertinents et cohérents, mais aussi respecter les normes en vigueur et être

remis aux consommateurs au moment où ils en ont besoin sur le canal de leur choix. Pour une communication cohérente, vous devez intégrer et rassembler vos outils de marketing et de messagerie.

La solution ? Les plateformes CCM de nouvelle génération, qui facilitent la collaboration, unifient les messages et font tomber les cloisons qui existent entre équipes utilisant des systèmes disparates. Elles permettent également à tous les services de concevoir, prévisualiser et

tester les communications sur tous les canaux. Ici, l'outil d'aperçu présente chaque message tel qu'il apparaît dans les différents canaux pour garantir la cohérence tout en préservant leurs spécificités. Autre avantage, ce système permet de satisfaire les exigences de conformité en proposant une expérience unique qui sera archivée et examinée dans la même interface.



Les moments qui comptent :

# ASSURANCES ET SERVICES DE SANTÉ





# Les moments qui comptent : assurances et services de santé

Dans tous les secteurs, les entreprises doivent innover et revoir leurs pratiques. Les consommateurs sont mieux informés et plus exigeants envers les marques : si les assureurs et mutuelles de santé traditionnels ne réagissent pas, ils risquent d'être dépassés. La technologie peut être exploitée de mille façons afin d'offrir une expérience client plus simple et plus efficace. La clé ? Adopter une approche créative et novatrice. Si votre personnel en est resté à l'époque des fax, il est grand temps de se remettre au goût du jour !

## La transformation numérique

De nos jours, les consommateurs sont habitués à recevoir une expérience simple et connectée qui se déroule en temps réel. En effet, les autres secteurs n'ont pas attendu pour revoir leurs services. À leur décharge, les assurances et les organismes de santé sont bien souvent freinés par des technologies obsolètes et autres capacités numériques limitées. Mais pour les clients, cela ne rentre pas en ligne de compte. Ils souhaitent que tout leur soit accessible sur appareils mobiles et que l'expérience par téléphone, en personne et sur vos autres canaux soit harmonieuse et cohérente.

Pour passer au numérique, il ne suffit pas de proposer ses documents administratifs au format PDF en ligne. Il faut aller bien plus loin : cela implique de développer une application, d'échanger avec les clients sur les réseaux sociaux et de transférer ses données dans le cloud. On vous l'accorde, ces tâches sont un vrai défi dans ce secteur qui reste à la traîne en matière de technologie et d'expérience numérique.

Toutefois, les entreprises qui sautent le pas observent un gain d'efficacité, sont mieux armées pour prendre les bonnes décisions, peuvent interagir avec les clients comme ils le souhaitent et sont capables d'innover plus rapidement. C'est en opérant une transformation numérique complète que les organisations pourront gagner le cœur des consommateurs.



TOUT EN RESTANT LE GARANT DES PERTES POTENTIELLES, LES ASSUREURS DE DEMAIN SERONT DES PARTENAIRES POUR LEURS CLIENTS AU QUOTIDIEN ET LEUR FOURNIRONT DES CONSEILS POUR MIEUX MAÎTRISER LES RISQUES.

World Insurance Report (Rapport mondial sur l'assurance), 2019 - Capgemini



## Qu'est-ce qui bloque les assurances et services de santé ?

De nombreuses organisations sont entravées par un ensemble de facteurs internes (technologies obsolètes, inefficacité des opérations, inertie de la hiérarchie et barrières culturelles) et externes (régulations, devoir de conformité, réticence des agents ou prestataires, etc.) qui ralentissent la mise en place de changements réels.

Dans son rapport *Making of a Digital Insurer*, dédié au numérique dans les assurances, le cabinet McKinsey note que 90 % des prestataires peinent à développer une infrastructure technologique qui réponde à leurs besoins de numérisation et citent pour raison la taille et la complexité de leurs systèmes hérités. Comme solution, McKinsey préconise d'établir deux entités en parallèle (une architecture IT axée sur

les systèmes transactionnels qui servira de socle et un modèle IT agile et ultra-rapide pour les systèmes d'engagement client) pour entamer sa transition tout en conservant un environnement sécurisé pour les transactions tout au long du processus.

C'est un très bon conseil. Les entreprises qui changent la donne et simplifient les points de friction de la chaîne de valeur gagneront aisément les faveurs des clients très exigeants en matière d'interactions avec les marques.



QUAND UNE START-UP S'AVEVENTURE SUR LES TERRES D'UNE SOCIÉTÉ ÉTABLIE AVEC UNE PROMESSE INÉDITE, CELLE-CI DOIT **INNOVER** POUR RATTRAPER SON RETARD ET REMPORTER LA BATAILLE.

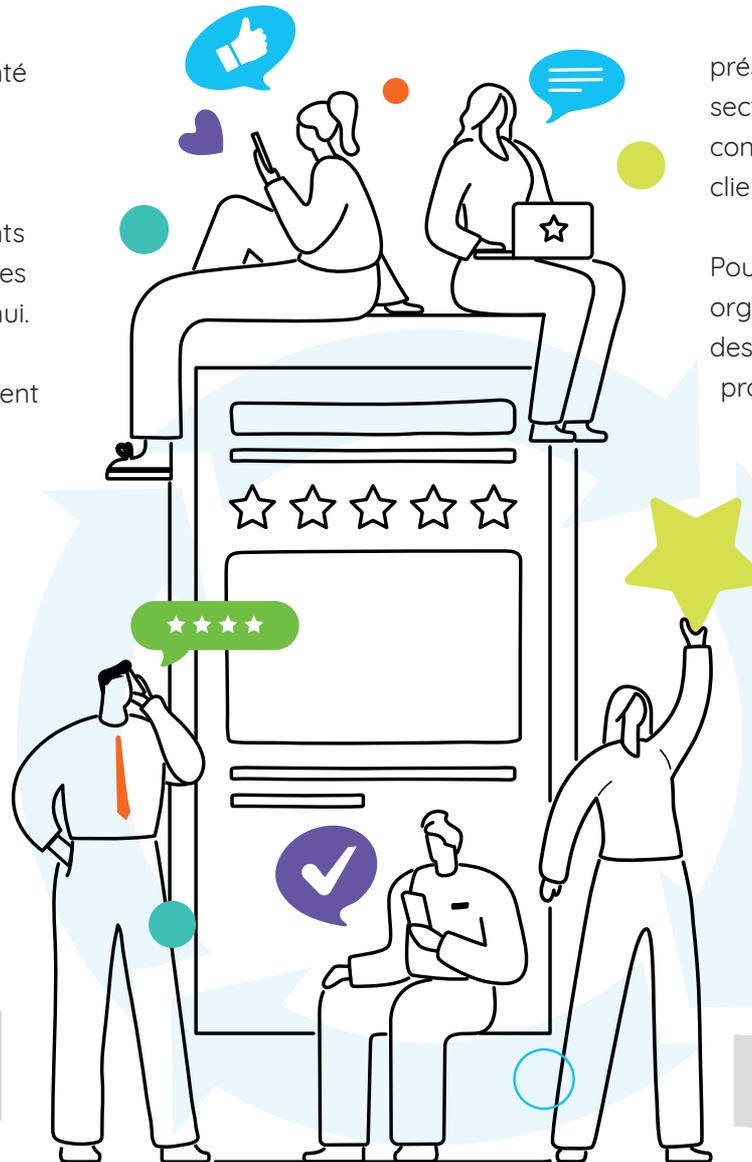
- Alex Rampell, A16



## Les défis de l'expérience client

Les assurances et les mutuelles de santé ne doivent pas seulement moderniser leurs technologies et numériser leur expérience. Il est aussi nécessaire de revoir les produits et processus existants pour qu'ils soient en adéquation avec les attentes du client connecté d'aujourd'hui.

Lorsque les modalités de remboursement ne sont pas claires, le processus de demande de prise en charge est compliqué et contraignant. Imaginons qu'une start-up offre aux clients la possibilité de créer une politique à la carte qui peut être activée et résiliée à tout moment sans frais supplémentaires et leur permet de réaliser tout le processus d'achat et de réclamation sur application mobile en moins de cinq minutes : que faire ? En vérité, de telles start-ups existent déjà et leur



présence va améliorer les pratiques du secteur. Elles n'auront aucun mal à ravir les consommateurs, mais surtout à capter la clientèle des enseignes établies.

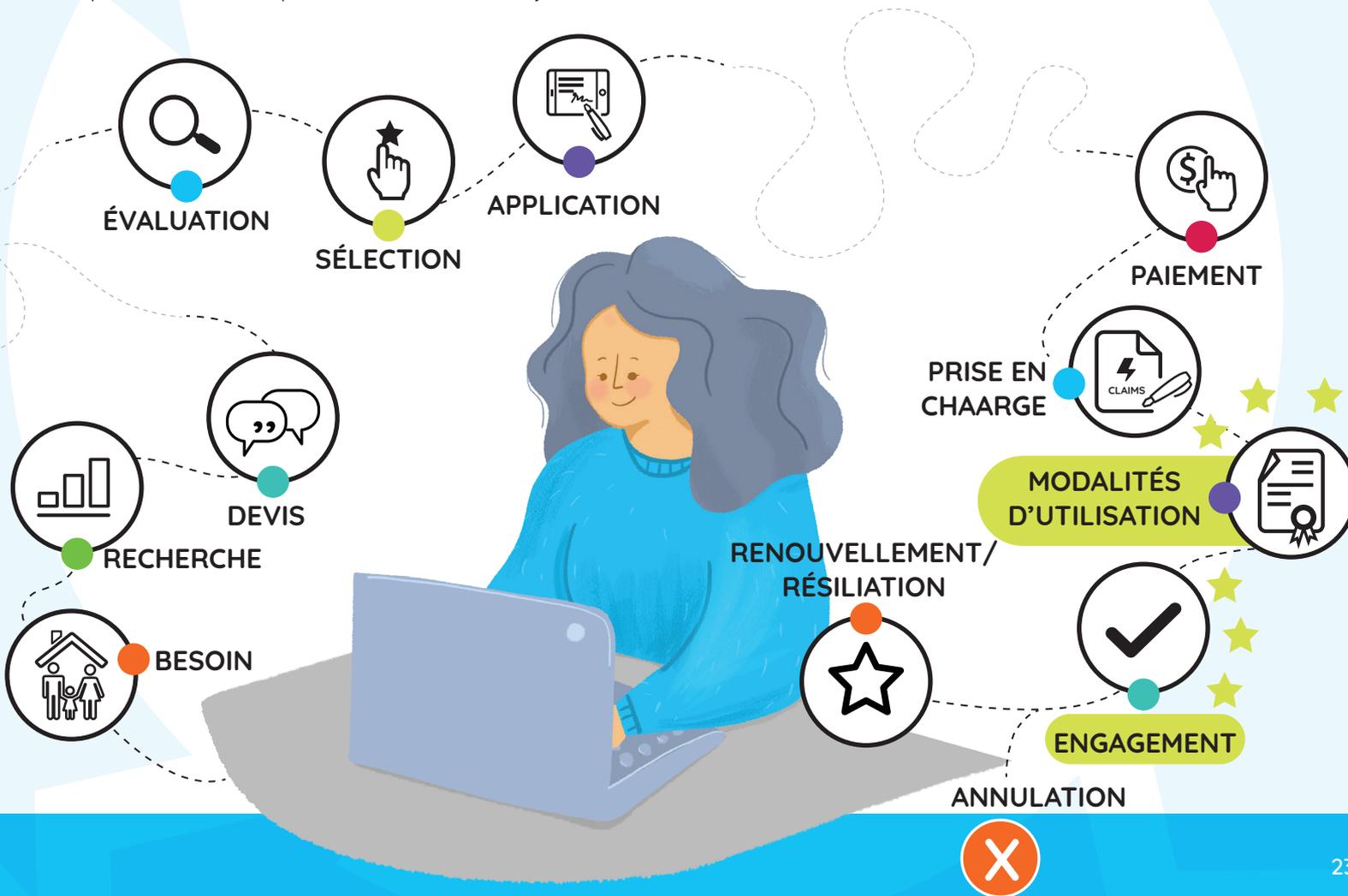
Pour déjouer la concurrence, chaque organisation doit se mettre à la place des consommateurs pour concevoir et proposer une expérience qui répondra à leurs exigences. En adoptant leur point de vue, elle pourra identifier tout décalage existant entre l'offre proposée et les besoins des clients, et ainsi définir les aspects à améliorer pour donner de la valeur ajoutée à l'expérience. Ensuite, il restera à adopter des technologies capables faciliter ce changement et de satisfaire (voire surpasser !) les attentes des clients.

# Le cycle de vie du client

Pour une société d'assurance, le cycle de vie traditionnel et linéaire d'un client ressemble à ceci :

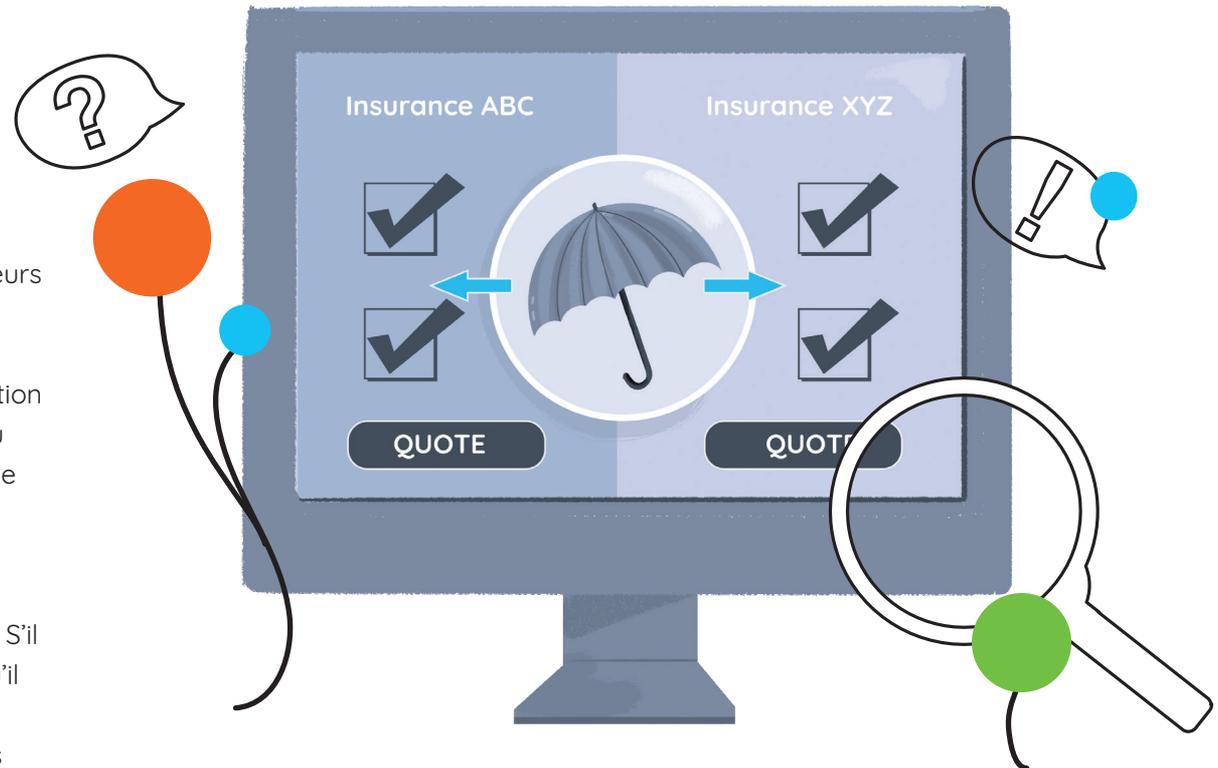
BESOIN ► RECHERCHE ► DEVIS ► ÉVALUATION ► SÉLECTION ► APPLICATION ► SOUSCRIPTION ► PAIEMENT ► PRISES EN CHARGE ► PRODUITS SUPPLÉMENTAIRES ► RENOUVELLEMENT/RÉSILIATION

Voici cependant à quoi ressemble l'expérience d'un client d'aujourd'hui :



Pour le consommateur, tout commence par l'apparition d'un besoin. Il débute ses recherches et se familiarise avec les différents prestataires en assurances qui offrent différentes options de prise en charge. À ce stade, il peut utiliser un comparateur de prix/modalités ou demander directement un devis à plusieurs assureurs ou agents en fonction de ses besoins. Après réflexion, il choisit un assureur, fait une demande de souscription et met au point un plan de paiement. Au cours de l'année, il se peut qu'il lance une demande de prise en charge et suive le processus requis dans cette situation. Avant l'échéance du contrat, le client choisit s'il souhaite ou non le renouveler. S'il est satisfait de l'expérience, il se peut qu'il s'intéresse à d'autres produits proposés par cet assureur. Un résumé parfait, pas vrai ?

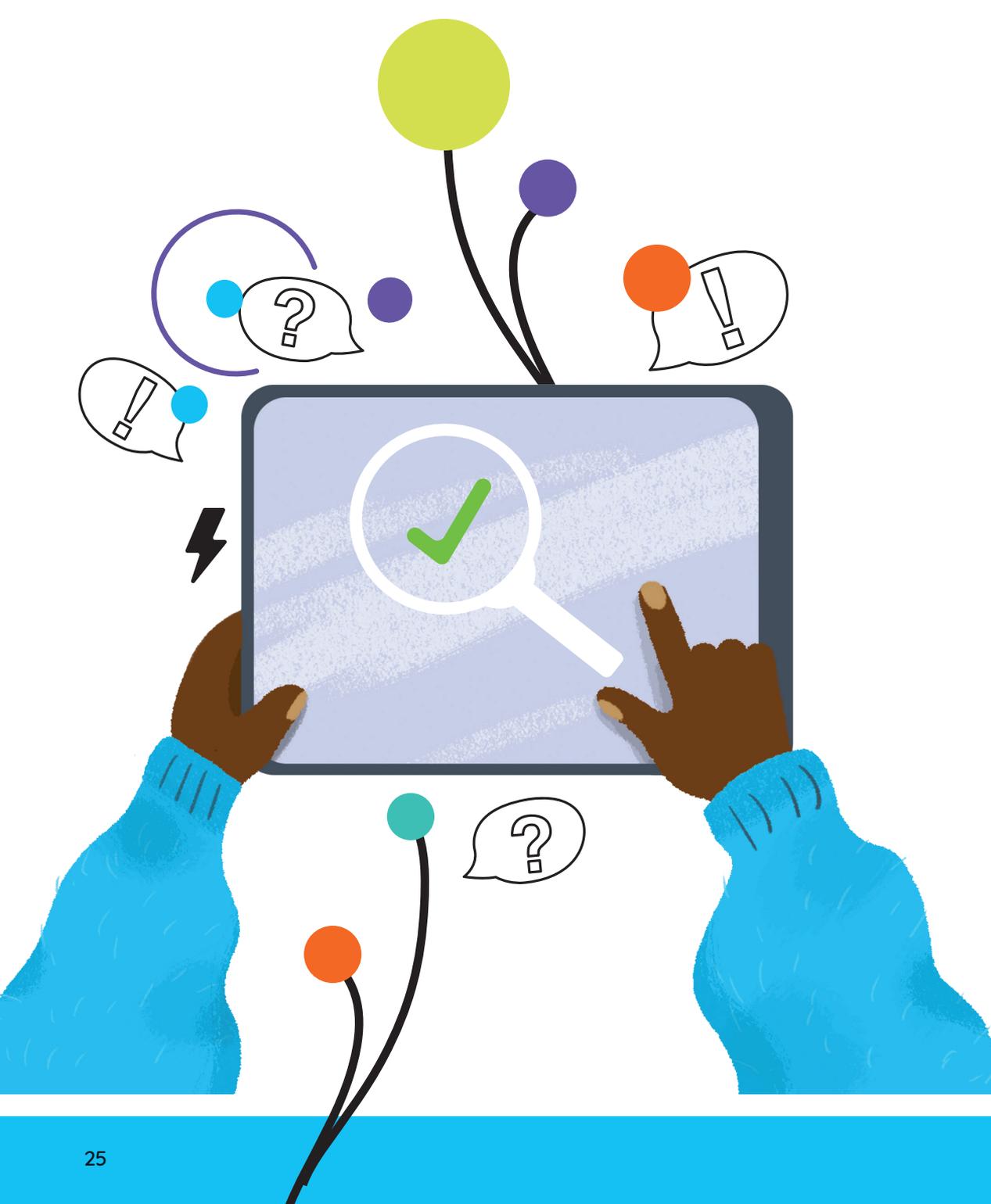
Pourtant la réalité est tout autre. Si les clients partagent bien certaines similitudes dans leur approche, chacun d'entre eux prendra ses décisions de façon singulière, en fonction de ses besoins, du contexte et de l'urgence. En matière d'assurance, chaque personne suivra un parcours (et par conséquent une expérience) qui



lui est propre. Cela vaut pour toutes les actions : achat, premiers pas, utilisation, renouvellement ou encore résiliation.

Ce parcours client complexe se compose d'une myriade de points de contact et d'interactions, et seule une fraction d'entre eux sont mentionnés ci-dessus. Pour comprendre ce parcours et améliorer

l'expérience client, les assureurs et les organismes de remboursement doivent analyser et optimiser les moments cruciaux, autrement dit ceux qui comptent le plus pour les clients et l'entreprise. L'équation est simple, offrir une expérience client d'exception est un moteur pour la croissance.



## Les points de contact clés

Les moments clés du cycle de vie, comme la présentation d'un devis, l'intégration (génération de la police et intronisation du membre) et les demandes de prise en charge, forgeront la décision du client et l'inciteront à renouveler ou résilier. Pour faire la différence, au lieu de vous positionner sur tous les points de contact, vous devez identifier et analyser ceux qui comptent le plus pour vos clients et veiller à répondre en tous points à leurs attentes. En concentrant votre temps et vos ressources sur ces moments clés, vous ferez forte impression auprès des consommateurs et amortirez facilement cet investissement.

Nous venons de mentionner la présentation de devis, la conclusion du contrat le processus de prise en charge : ces trois points de contact sont une chance à saisir. Si, lors de ces étapes, vous communiquez de façon claire, cohérente et réactive, vos interlocuteurs auront de bonnes raisons de choisir votre enseigne et/ou de renouveler leur contrat.

## Moment n°1 : devis et processus d'inscription

Comme vous le savez, le devis pèse énormément dans la décision finale, c'est un moment clé pour le client comme pour l'assureur. Ici, tout repose sur les informations fournies et votre mode de communication. Pour une raison donnée (nouvelle voiture, soins particuliers ou encore envie de changer d'agence), le client a besoin d'une assurance et voit en votre enseigne un partenaire potentiel. Il va sûrement recevoir plusieurs devis et comparer différents niveaux de prise en charge, c'est pourquoi il est important de mettre en avant l'intérêt et la qualité de votre service dès les prémices et de le faire d'une façon qui vous démarque de la concurrence. Pour faire son choix, le consommateur examine les options de prise en charge en tenant compte de ses besoins et de ses critères de prix... mais pas seulement. Il se pose aussi des questions sur l'offre (est-ce facile de comprendre ce que propose ce produit ?), les informations fournies (sont-elles claires ou complexes ?), la communication (semble-t-elle personnalisée et parvient-elle sur mon canal de prédilection ?) et l'expérience (est-elle intuitive ?). Grâce aux données, les assureurs peuvent déterminer

à l'avance un ensemble de critères. Ensuite, ils n'ont plus qu'à poser quelques questions pour proposer des informations justes et précises à chaque client. C'est exactement l'approche qu'il faut adopter pour briller par son expérience client. En matière d'assurance, les décisions d'achat ne sont pas toujours motivées par le prix. Bien souvent, les clients se présentent avec des besoins uniques que toutes les enseignes ne peuvent pas remplir et sont prêts à déboursier plus pour bénéficier d'une meilleure valeur ajoutée. Ainsi, dans son étude « Global Financial Services Consumer », l'entreprise Accenture a mis au jour qu'il existait une demande forte pour les offres qui vont « au-delà de la simple assurance ».

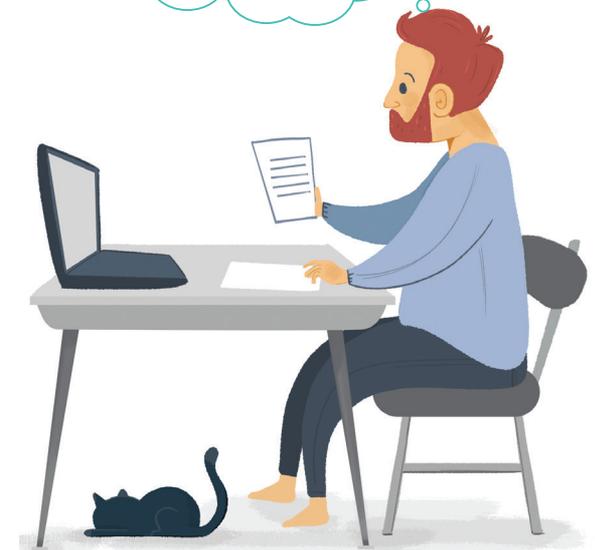
Il ne faut pas pour autant oublier les acteurs qui interagissent directement avec les clients ou influencent grandement leur expérience, comme les agents, les courtiers et les prestataires. Si la place du numérique est toujours plus grande, le rôle des courtiers ou prestataires de confiance, qui œuvrent dans l'intérêt de chaque client, reste tout aussi important.

Ce que se dit le client : ai-je là le meilleur prix/les meilleures conditions pour mes besoins ou mon assureur peut-il mieux faire ?

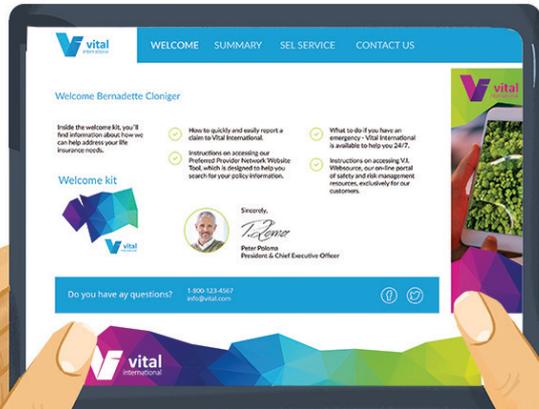
Comment évaluer rapidement la prestation ?

EST-ELLE BIEN ADAPTÉE ?

Est-ce que je l'ai bien comprise ?



Ce que se dit le client : est-il facile d'interagir et de collaborer avec l'organisation ?



# BIENVENUE !

## Moment n°2 : processus d'intégration

Lors du processus d'intégration, les assureurs et les mutuelles de santé offrent aux clients une expérience qui deviendra un étalon pour les interactions futures. C'est à ce moment-là que tout se joue : pour tirer leur épingle du jeu, les organisations doivent proposer une expérience tournée vers le client. Comme pour les premières impressions, ici vous n'aurez pas de seconde chance. Quelles sont les erreurs les plus fréquentes ? Poser trop de questions, inonder le client d'informations, multiplier les étapes d'intégration ou encore proposer trop d'options. Chaque action doit être claire, simple et nécessaire. Prenons un exemple simple : avez-vous besoin de redemander aux clients leur adresse e-mail ou leur nom de famille ? Pour faire le tri, posez-vous cette question : ces renseignements

sont-ils vraiment requis dès le premier jour et quelle sera leur fonction ? Si une information n'offre aucune valeur ajoutée pour votre organisation ou votre client, pourquoi perdre son temps à la demander ? Profitez-en plutôt pour aborder des éléments importants ou recueillir les données dont vous avez vraiment besoin. En proposant un langage simple, des étapes claires et une expérience facile à suivre lors de l'intégration, vous marquerez plus de points que vous ne pensez auprès de vos clients (sans compter un engagement plus fort !). Une expérience client d'exception vise à répondre aux attentes des clients sans pour autant perdre de vue les contraintes commerciales et les capacités de l'organisation.

### Moment n°3 : demandes de prise en charge

Sans surprise, les demandes de prise en charge sont un « moment de vérité » pour les organismes d'assurances et les mutuelles de santé. La quasi-totalité des clients qui souscrivent à une assurance médicale, commerciale ou personnelle espère ne jamais s'en servir. De la même façon, les assureurs ne diraient pas non si leur clientèle se composait uniquement d'individus à faible risque et en bonne santé qui paient leur prime sans aucun retard.

Mais hélas, les accidents et la maladie font partie de la vie. Pour le client, la demande de prise en charge peut être éprouvante, et vous pouvez lui faciliter cette tâche. Selon la complexité et la gravité du dossier, certains interlocuteurs vont vouloir une résolution rapide tandis que d'autres souhaiteront échanger à maintes reprises (bien au-delà du remboursement) avec l'assureur, le courtier ou l'agent qui leur sert de point de contact. Lors du processus de prise en charge, une erreur

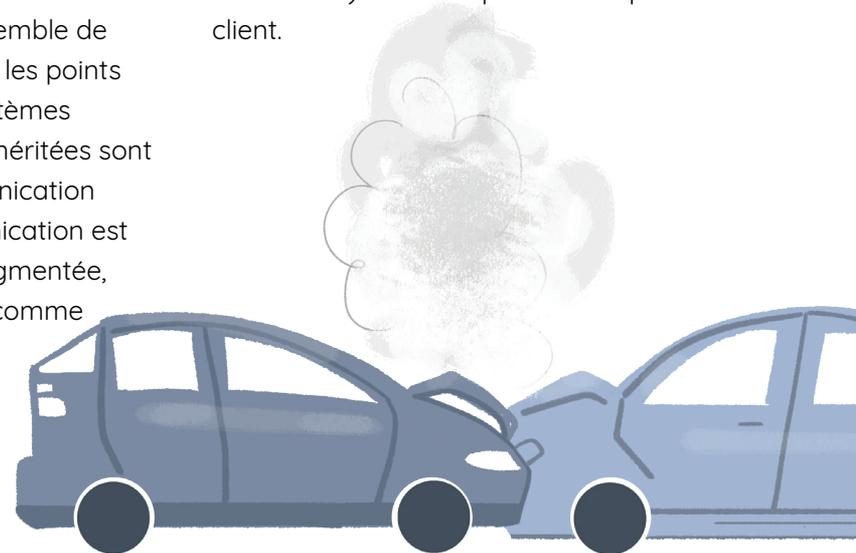
fréquente consiste à trop utiliser les canaux numériques. Il faut comprendre qu'ils servent avant tout à sublimer l'expérience client. Face à un accident de la vie, vous devez faire preuve d'empathie pour accompagner chaque dossier sans fausse note. Si vous perdez de vue les interactions humaines et personnelles, ce sentiment de bienveillance peut faire défaut.

Grâce aux technologies modernes, les organismes d'assurance peuvent centraliser et harmoniser l'ensemble de leurs communications sur tous les points de contact. Cependant, les systèmes disparates et les technologies héritées sont un frein aux modes de communication modernes. De plus, la communication est bien souvent cloisonnée et fragmentée, ce que les clients interprètent comme

un manque de considération. Face à ce constat, le secteur des assurances doit impérativement revoir sa communication et son approche en matière d'expérience.

Pour certains clients, la communication se fera principalement par l'intermédiaire de leur agent. Pourtant, dans une compagnie d'assurance, tous les aspects et les acteurs du service (ventes, marketing, opérations, souscriptions, prises en charge et facturation) ont un impact sur l'expérience client.

**ce que se dit le client :**  
l'assureur va-t-il m'aider  
au-delà du remboursement ?





Les clients satisfaits sont 80% plus susceptibles de renouveler leur contrat que les clients mécontents.



Chaque département portera un message distinct et suivra des objectifs différents qui changeront au fil du parcours et du cycle de vie du client.

Pour proposer une expérience cohérente, il est impératif de rassembler chacune de ces communications afin de créer une vue d'ensemble. Une plateforme dédiée à l'expérience client vous aidera grandement dans cette tâche. Vous pourrez notamment cartographier le parcours client et indiquer le contenu qui, lors de chaque étape, doit être envoyé au client. Vous faciliterez ainsi vos communications et obtiendrez une expérience client claire et optimisée.

“ AUX ÉTATS-UNIS, SUR LES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LES COMPAGNIES D'ASSURANCE AUTOMOBILE QUI PROPOSENT UNE EXPÉRIENCE D'EXCEPTION FLUIDE ET HARMONIEUSE ONT GÉNÉRÉ 2 À 4 FOIS PLUS DE NOUVEAUX CONTRATS ET AFFICHENT UNE RENTABILITÉ PRÈS DE 30 % SUPÉRIEURE AUX SOCIÉTÉS QUI MANQUENT DE COHÉRENCE VIS-À-VIS DES CLIENTS. EN EFFET, LES CLIENTS SATISFAITS SONT 80 % PLUS SUSCEPTIBLES DE RENOUVELER LEUR CONTRAT.

Source : McKinsey

Voici les conclusions d'un rapport réalisé en 2016 par McKinsey : « Aux États-Unis, sur les cinq dernières années, les compagnies d'assurance automobile qui proposent une expérience d'exception fluide et harmonieuse ont généré 2 à 4 fois plus de nouveaux contrats et affichent une rentabilité près de 30 % supérieure aux sociétés qui manquent de cohérence vis-à-vis des clients. En effet, les clients satisfaits sont 80 % plus susceptibles de renouveler leur contrat. » Ce constat s'applique aujourd'hui aux assureurs et mutuelles de santé du monde entier. Ici, le jeu en vaut vraiment la chandelle, alors prenez le temps de passer en revue vos communications pour identifier les améliorations qui seraient bénéfiques pour l'expérience client.



## RESSOURCE ASSOCIÉE

Quadient classé parmi les meilleurs fournisseurs par le Novarica Market Navigation Report

Le Novarica Market Navigation Report propose une vision complète du marché US des fournisseurs de solutions informatiques en gestion et dématérialisation de documents / gestion et création de communication client.



TÉLÉCHARGER  
LE RAPPORT  
(en anglais)



Les moments qui comptent :

# SECTEUR BANCAIRE



VOUS ÊTES ICI

# Les moments qui comptent : secteur bancaire

Les banques de détail évoluent dans un secteur ultra-compétitif. Comme les assurances et les mutuelles de santé, elles doivent relever le défi qui se présente et innover pour proposer une meilleure expérience à leurs clients. Pour placer les consommateurs au cœur de leur stratégie et proposer une expérience client plus simple et plus efficace, les banques doivent pouvoir exploiter leurs données et adopter une technologie taillée pour cette mission.



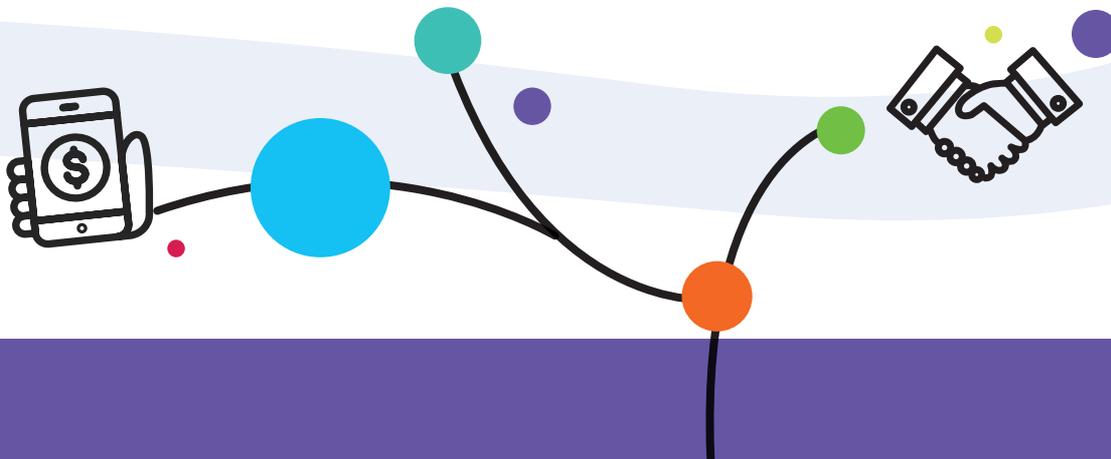


## La transformation numérique

Selon McKinsey, parmi les 50 plus grandes banques au monde, les trois quarts ont pour engagement de transformer leur expérience client. Cette très bonne nouvelle semble déjà porter ses fruits. En effet, cette même étude révèle qu'une de ces banques a établi que la valeur vie d'un ambassadeur actif de l'enseigne est 5 à 8 supérieure à celle d'un client qui en a une mauvaise image. Autre exemple, le cabinet Forrester a calculé que lorsqu'une banque de détail améliore d'un point son score CX Index, cela peut conduire à une hausse de 124 millions de dollars des recettes.

De nos jours, les consommateurs sont habitués à recevoir une expérience simple et connectée qui se déroule en temps réel. En effet, les autres secteurs n'ont pas attendu pour revoir leurs services. Il faut aller bien plus loin : cela implique de développer une application, d'échanger avec les clients sur les réseaux sociaux et de transférer ses données dans le cloud. On vous l'accorde, ces tâches sont un vrai défi dans ce secteur qui reste à la traîne en matière de technologie et d'expérience numérique. Toutefois, les entreprises qui sautent le pas observent un gain

Le secteur bancaire est unique en ce sens que les **interactions en face à face** et les **poignées de main** sont aujourd'hui encore le ciment de la relation de confiance qui lie un client à sa banque. Il faut dire qu'il est ici question de notre argent : on ne veut pas le confier à quiconque et c'est pour cette raison que les agences sont toujours importantes. Toutefois, de nombreux clients souhaitent aussi pouvoir gérer leur fonds et consulter leurs actifs depuis une application ou sur site Web. Autrement dit, pour satisfaire tout le monde, il faut proposer une expérience de qualité tant sur le numérique que de vive voix.





“

DANS SON ANALYSE DU SECTEUR BANCAIRE, LE CABINET J.D. POWER SOULIGNE QUE **LES INSTITUTIONS MANQUENT D'EFFICACITÉ SUR LES CANAUX NUMÉRIQUES**. LES CLIENTS NE SONT PAS SATISFAITS DE LEURS ÉCHANGES PAR CHAT, VIA E-MAIL ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SI BIEN QU'ILS FINISSENT SOUVENT PAR APPELER POUR RÉSOUDRE LEURS PROBLÈMES. LE CONSTAT EST MAUSSADE, ET PARMIS LES CANAUX MESURÉS, SEULS LES DISTRIBUTEURS DE BILLETS AFFICHENT UNE HAUSSE DE LA SATISFACTION CLIENT D'UNE ANNÉE À L'AUTRE.

Source : J.D Power U.S. Retail Banking Satisfaction Study (Étude de la satisfaction client pour les banques de détails aux États-Unis)

d'efficacité, sont mieux armées pour prendre les bonnes décisions, peuvent interagir avec les clients comme ils le souhaitent et sont capables d'innover plus rapidement. Pour gagner le cœur des consommateurs, les banques doivent opérer une transformation numérique sans négliger pour autant l'expérience en agence, qui doit rester de qualité.

Les entreprises qui changent la donne et simplifient les points de friction de la chaîne de valeur gagneront aisément les faveurs des clients très exigeants en matière d'interactions avec les marques.

Mais alors, quels sont les freins ? De nombreux facteurs internes (technologies obsolètes, inefficacité des opérations, inertie de la hiérarchie) et externes (régulations, gestion des risques, menaces de sécurité, concurrence croissante de la fintech) ralentissent la mise en place de changements réels. De plus, le secteur bancaire a choisi d'investir dans des technologies qui réduisent leurs coûts, comme proposer en libre-service les activités qui étaient l'apanage des agences. Toutefois, force est de constater que les clients n'adhèrent pas à toutes ces nouveautés, qui au final n'ont jamais généré les revenus escomptés pour les organismes.

“

LES BANQUES TRADITIONNELLES, TANT POUR LES PARTICULIERS QUE POUR LES PROFESSIONNELS, ONT CONSACRÉ EN TOUT **MILLE MILLIARDS DE DOLLARS** AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES À LA TRANSFORMATION DE LEURS OPÉRATIONS IT. **TOUTEFOIS, LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ESCOMPTÉ NE S'EST TOUJOURS PAS PRODUIT.**

Source : Caterpillars, Butterflies, and Unicorns: Does Digital Leadership in Banking Really Matter? (Chenilles, papillons et licornes : le leadership numérique est-il crucial pour les banques ?) (Juin 2019 - Accenture)



# Le cycle de vie du client

Dans le secteur bancaire, on peut schématiser le cycle de vie du client comme suit. Néanmoins, ce parcours peut être plus complexe. Tout dépend de la finalité de la relation et des produits financiers employés :



Le parcours varie grandement d'un client à l'autre et peut gagner en complexité selon les besoins exprimés et les problèmes à résoudre. En effet, chaque dossier implique des produits et des canaux de communication différents.

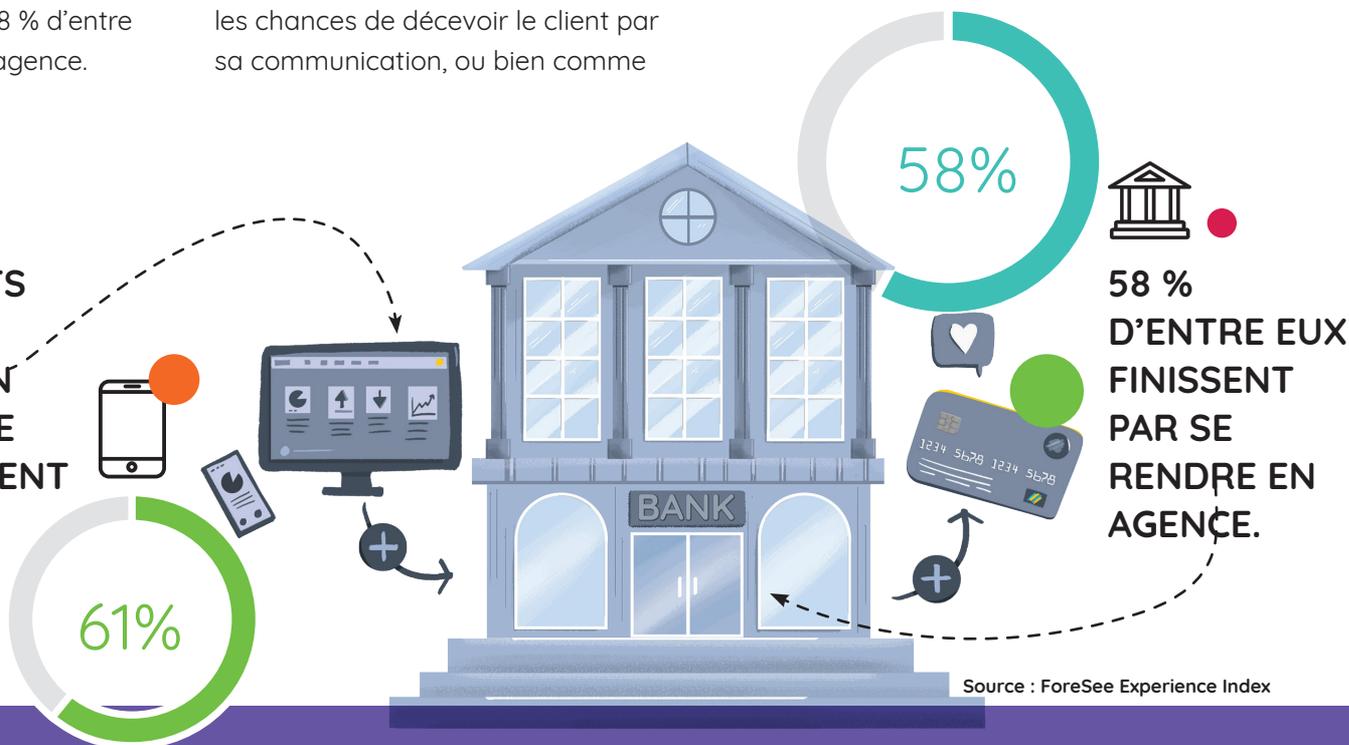
Autre point important, le tout-numérique ne semble pas encore séduire. Ainsi, le rapport ForeSee Experience Index révèle que si 61 % des clients débutent leur parcours sur un canal numérique lorsqu'ils ouvrent un compte, 58 % d'entre eux finissent par se rendre en agence.

Revenons un instant sur l'étude de J.D. Power mentionnée plus haut. On y découvrirait que les banques communiquent mal, et c'est là le nerf du problème. Les clients qui privilégient le numérique sont déçus par la qualité des échanges, les conseils fournis, les produits proposés, les frais prélevés et le processus d'ouverture de compte.

On peut voir le cycle de vie comme une succession d'étapes qui augmentent les chances de décevoir le client par sa communication, ou bien comme

une succession d'étapes où on peut au contraire ravir et fidéliser les clients. Parmi les moments clés de cycle, on trouve l'ouverture d'un nouveau compte (compte courant, épargne, carte de crédit, etc.) et l'obtention de prêt ou d'hypothèque. Le déroulement de ces transactions sera décisif pour le client, qui choisira alors s'il se voit poursuivre (ou non) son chemin avec cette banque et acheter d'autres produits financiers.

**SI 61 % DES CLIENTS DÉBUTENT LEUR PARCOURS SUR UN CANAL NUMÉRIQUE LORSQU'ILS OUVRENT UN COMPTE,**



Source : ForeSee Experience Index

# Les points de contact clés

Pour faire la différence, au lieu de vous positionner sur tous les points de contact, vous devez identifier et analyser ceux qui comptent le plus pour vos clients et veiller à répondre en tous points à leurs attentes. En concentrant votre temps et vos ressources sur ces moments clés, vous ferez forte impression auprès des consommateurs et amortirez facilement cet investissement.

La clé du succès, ce sont les données. Les banques sont riches de données et doivent les exploiter pour aider les consommateurs à prendre des décisions financières éclairées et vous positionner en

conseiller de confiance. Plus haut dans ces lignes, nous avons dit que dans le secteur bancaire la poignée de main jouait encore un rôle de ciment : le rôle de conseiller sert la même finalité, mais de façon plus sophistiquée. Plus un client a confiance en une banque, plus il sera susceptible de vouloir approfondir cette relation. Pour faire la part belle aux données, une banque doit disposer d'analystes, adopter une structure qui fait tomber les silos, veiller à ce que les données parviennent aux bonnes personnes au bon moment et posséder une technologie qui permette de regrouper et de sécuriser toutes ces données.

Les données sont aussi indispensables pour personnaliser les communications. Bien souvent, les clients se plaignent de recevoir des offres sur des produits qu'ils possèdent déjà (par exemple un type de carte de crédit), une source de frustration qui donne l'impression que leur banque ignore tout d'eux. Chaque fois qu'un message laisse à penser que la banque ne fait aucun effort pour apprendre à connaître sa clientèle, la confiance s'effrite un peu plus.



**ANDIUS TEIJGELER**

Expert en expérience client (banque)

Customer Centricity Consulting

Twitter : @AndiusTeijgelet

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/andius-teijgeler/>

andius-teijgeler/



EN CAS DE PARCOURS COMPLEXE OÙ LA BANQUE SE POSE EN CONSEILLER, C'EST LE TEMPS D'ATTENTE ENTRE CHAQUE ÉTAPE QUI FAIT OFFICE DE MOMENT DE VÉRITÉ. LORSQUE LE CLIENT DOIT PATIENTER, CELA CRÉE UN SENTIMENT D'INCERTITUDE QUI PEUT POTENTIELLEMENT SE MUTER EN DÉCEPTION. POUR MÉNAGER LES ATTENTES DU CLIENT, IL FAUT COMMUNIQUER DE FAÇON CLAIRE ET TRANSPARENTE TOUT EN RESPECTANT LES DÉLAIS FIXÉS.

## Moment n°1 : ouverture d'un compte

Les processus d'ouverture de compte et d'intégration sont des moments cruciaux pour toute institution financière, qui vient alors d'acquérir un nouveau client (ou de conclure un nouveau contrat avec un client existant) et doit l'accueillir en bonne et due forme. Vous devez briller lors de la première impression, car celle-ci influencera le client tout au long de son parcours à vos côtés.

Malheureusement, le processus d'ouverture type implique de se rendre en agence et de consacrer une heure de son temps à la

signature de nombreux documents, ce qui est tout sauf simple et pratique. Les clients veulent pouvoir ouvrir un compte en ligne ou via une application, plus personne n'a envie de sacrifier des arbres pour parapher des papiers ad nauseam.

Les banques ont aujourd'hui la possibilité de simplifier le processus en permettant aux clients d'ouvrir un compte depuis leur site Web ou leur application mobile et de consulter tous les documents d'intégration en ligne sur un portail sécurisé.



IL FAUT ÉVOLUER AVEC SON TEMPS : EXIT L'ÉPAIS KIT DE BIENVENUE GARNIE DE BROCHURES QUI FINIT VITE À LA POUBELLE !

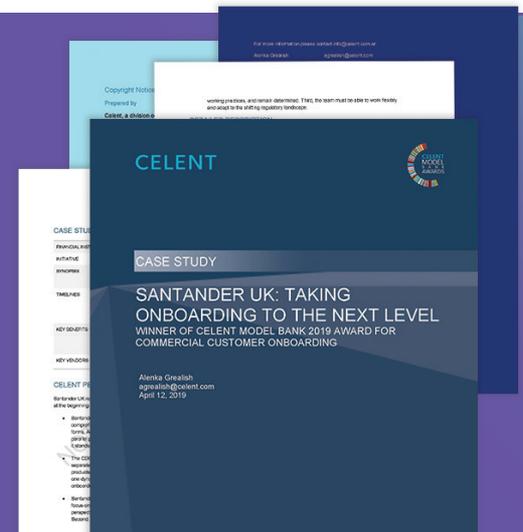


### RESSOURCE ASSOCIÉE

Banque Santander UK : Faites passer l'onboarding client au niveau supérieur

Santander vainqueur du 2019 Celent Model Bank Award for Commercial Customer Onboarding grâce à Quidient Inspire

TÉLÉCHARGER L'ÉTUDE DE CAS (en anglais)



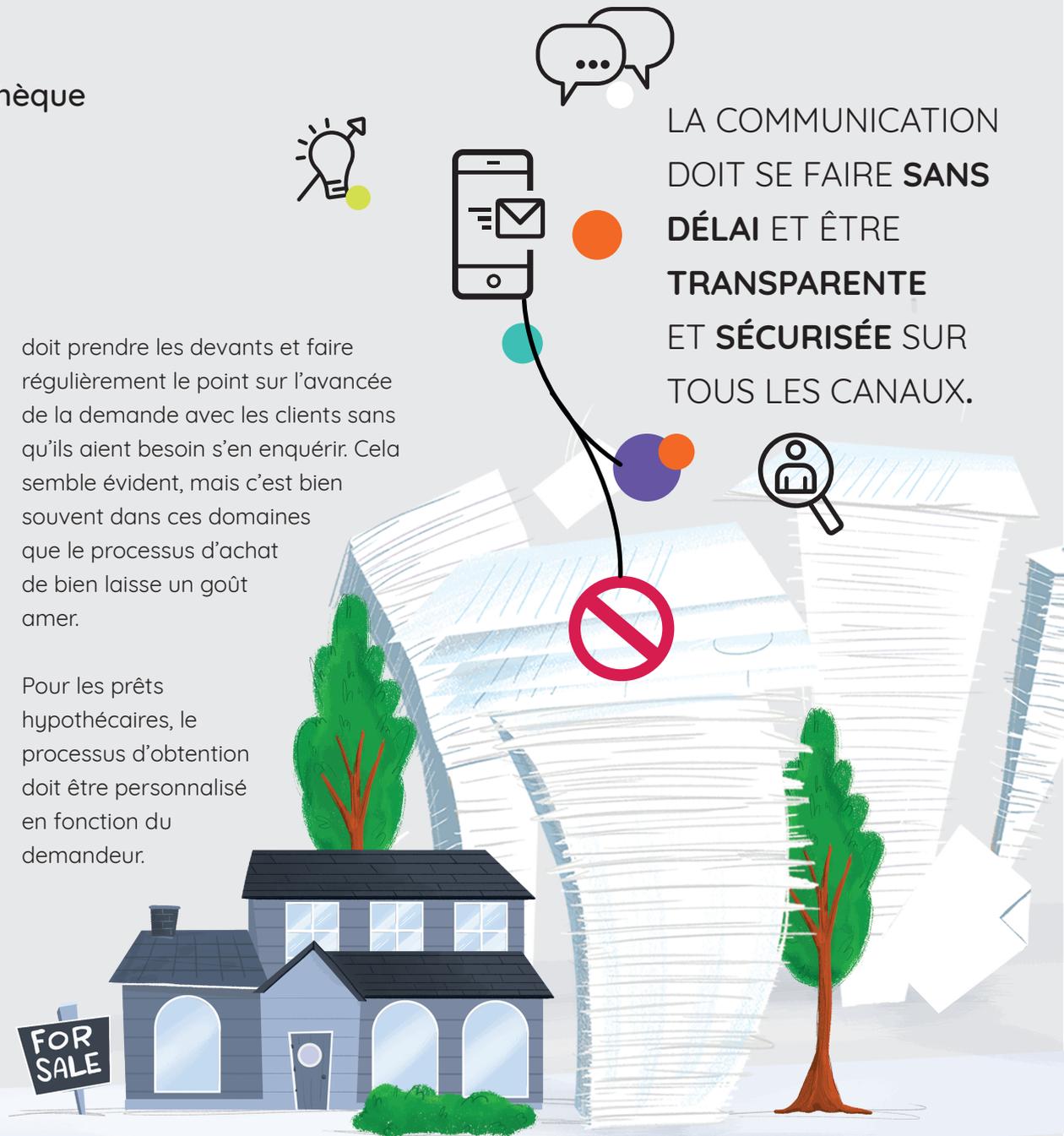
## Moment n°2 : demande d'hypothèque

En 2018, la société Mortgage Cadence a conduit une étude sur les propriétaires immobiliers. Il en ressort que seuls 39 % d'entre eux sont satisfaits de leur organisme de prêt hypothécaire. Dans un marché concurrentiel où les clients recherchent le meilleur taux à moindres frais, c'est grâce à l'expérience proposée qu'une enseigne peut tirer son épingle du jeu. Le problème ? Les documents à lire et remplir en cas de demande d'hypothèque sont bien souvent nombreux, complexes, opaques et truffés de termes juridiques.

Si les clients n'ont pas forcément besoin de rencontrer leur prêteur en personne, il est cependant essentiel qu'ils puissent bien comprendre le processus et les documents fournis. De plus, ils s'attendent aussi à recevoir une communication cohérente et personnalisée : l'organisme bancaire

doit prendre les devants et faire régulièrement le point sur l'avancée de la demande avec les clients sans qu'ils aient besoin s'en enquérir. Cela semble évident, mais c'est bien souvent dans ces domaines que le processus d'achat de bien laisse un goût amer.

Pour les prêts hypothécaires, le processus d'obtention doit être personnalisé en fonction du demandeur.



LA COMMUNICATION  
DOIT SE FAIRE **SANS  
DÉLAI** ET ÊTRE  
**TRANSPARENTE**  
ET **SÉCURISÉE** SUR  
TOUS LES CANAUX.

## Moment n°3 : difficultés financières



LES BANQUES DOIVENT UTILISER **LES CANAUX DE COMMUNICATION INSTANTANÉE** POUR ENVOYER DES MESSAGES PRÉVENTIFS.

Pour les clients, voir son compte entrer dans le rouge est source d'angoisse. Pour une banque, c'est un point de contact clé qu'il faut traiter avec le plus grand soin. Quelle qu'en soit la raison (des vacances où on se fait plaisir, un événement spécial ou un accident de la vie, tout simplement), devenir débiteur est généralement très préoccupant pour le titulaire du compte.

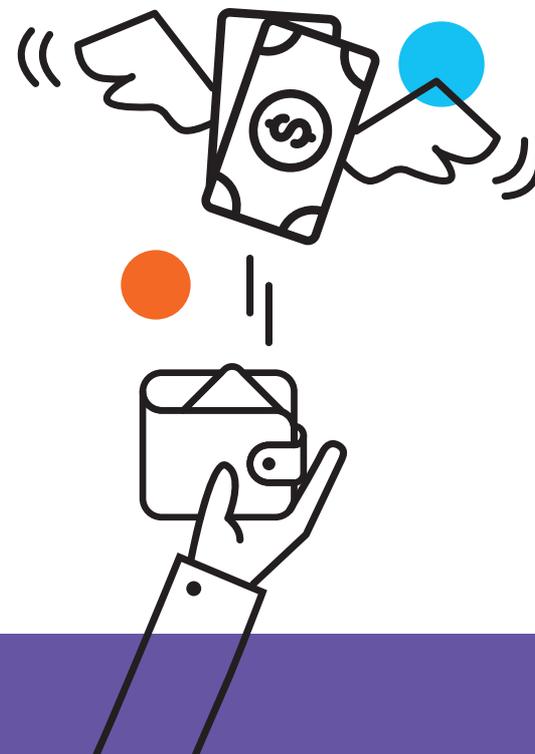
Dans ce domaine, les banques ont une très belle carte à jouer. De nos jours, les comptes peuvent être suivis en temps réel. Au lieu d'en tirer parti, beaucoup d'organismes notifient le client après coup, une fois que son compte est à découvert, ou se contentent de lui communiquer la pénalité qu'il doit régler. Au contraire, les

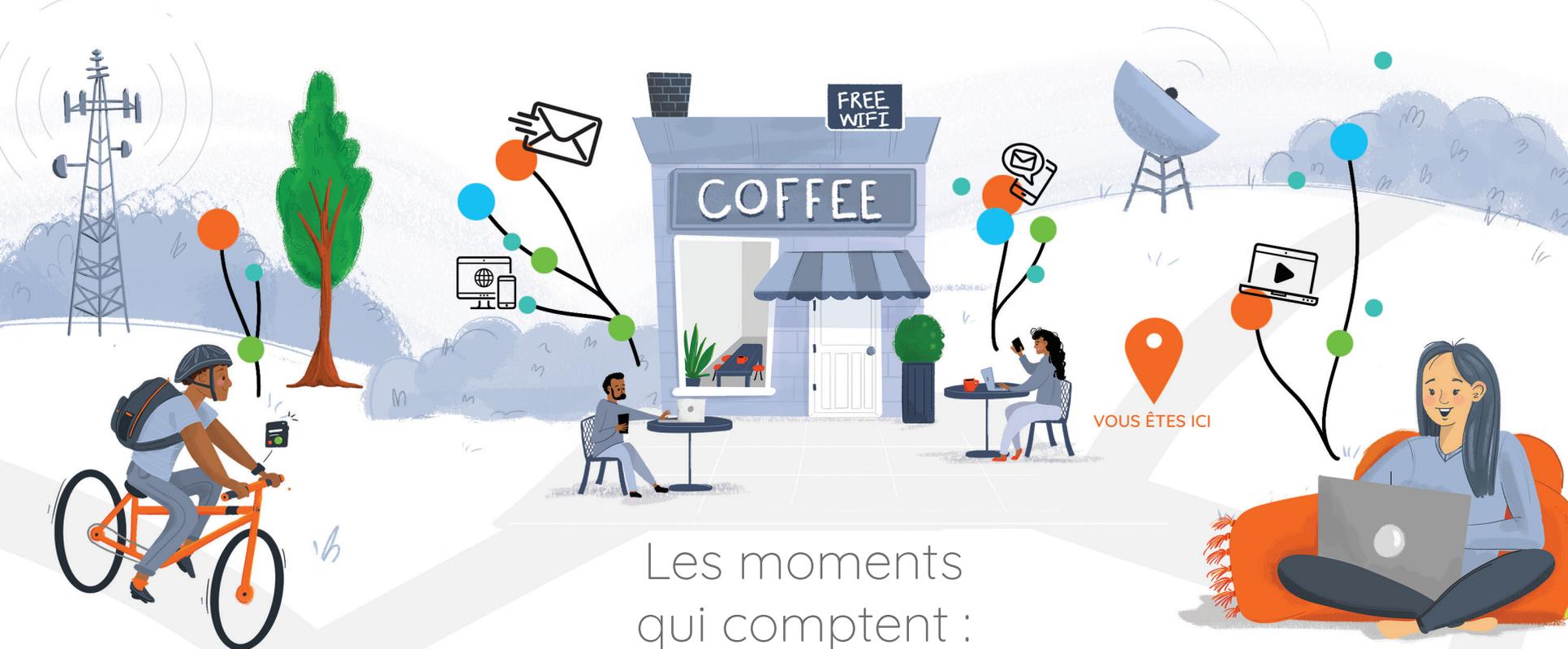
banques doivent utiliser les canaux de communication instantanée pour envoyer des messages préventifs.

Par exemple : « Votre compte est débiteur, veuillez régler cette situation avant ce soir 22 h 00 pour éviter toute pénalité. » En effet, vous vous priveriez des revenus liés aux frais de découvert, mais ce faisant vous cimenteriez la fidélité client, ce qui sera plus rémunérateur sur le long terme.

Ce changement n'est pas aisé, mais il sera payant. Ainsi, le cabinet BCG a déterminé que les banques qui choisissaient d'améliorer l'expérience client augmentaient leurs recettes de 25 % et leur productivité de 20 à 40 %. Les banques sondées dans cette étude ont

adopté des pratiques orientées vers le client, ont repensé leurs processus de bout en bout, ont fait appel au numérique et à la robotique pour gagner en efficacité et en réactivité, et ont fait tomber leurs silos structurels pour placer le client au cœur de l'entreprise dans tous les services.





Les moments  
qui comptent :

# TÉLÉCOMMUNICATIONS

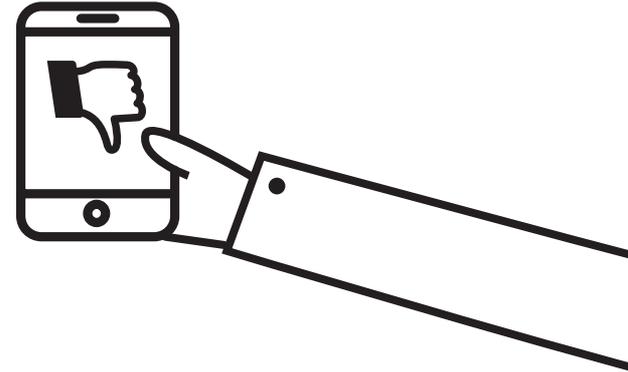


# LES MOMENTS QUI COMPTENT : TÉLÉCOMMUNICATIONS

En matière d'innovation numérique, le secteur des télécommunications doit se trouver aux avant-postes. Pourquoi ? Les clients sont toujours actifs et souhaitent pouvoir communiquer sans interruption en toute occasion : c'est exactement le service qu'ils attendent de leur opérateur. En d'autres termes, les acteurs des télécommunications sont les garants de notre monde connecté.



L'expérience proposée par les opérateurs ne satisfait pas les consommateurs



“

UNE ÉTUDE DE DECIBEL INSIGHT RÉALISÉE EN 2016 AUPRÈS DE CONSOMMATEURS BRITANNIQUES ET AMÉRICAINS RÉVÈLE QUE PARMIS 9 SECTEURS D'ACTIVITÉ, **LE SECTEUR DES TÉLÉCOMS** ARRIVE EN DERNIÈRE POSITION **EN CE QUI CONCERNE LA SATISFACTION DES CLIENTS.**

L'ÉTUDE CUSTOMER EXPERIENCE INDEX, RÉALISÉE EN 2016 PAR ASPECT SUR DES INTERNAUTES AMÉRICAINS, RÉVÈLE QUE, DANS LES SECTEURS QUI PRÉSENTENT LES TAUX D'ATTRITION LES PLUS ÉLEVÉS EN RAISON D'UN SERVICE CLIENT MÉDIOCRE (DISTRIBUTION, TÉLÉCOMS, VOYAGES, SERVICES FINANCIERS/ CRÉDIT, GRANDS MAGASINS D'ÉLECTRONIQUE), LES TÉLÉCOMS ARRIVENT EN SECONDE POSITION SUR 5.

L'expérience proposée par les opérateurs ne satisfait pas les consommateurs et la quasi-totalité des clients ont une anecdote à ce sujet. Selon le rapport Zero-Touch Customer Experience, publié en mai 2018 par le Consumer & Industry Lab de la société Ericsson, un utilisateur doit en moyenne réaliser 2,2 tentatives et patienter 4,1 jours afin d'arriver au terme d'une interaction avec son opérateur de télécommunications. De plus, le nombre de clients satisfaits chuterait de 30 % lorsque la résolution prend plus d'un jour. Enfin, si les consommateurs s'attendent à un service personnalisé, seul un tiers d'entre eux ont la sensation que leur opérateur les comprend.



**67 % DES CONSOMMATEURS ET 74 %  
DES CLIENTS PROFESSIONNELS SE  
DISENT PRÊTS À PAYER PLUS POUR UNE  
EXPÉRIENCE D'EXCEPTION.**

Source : Salesforce

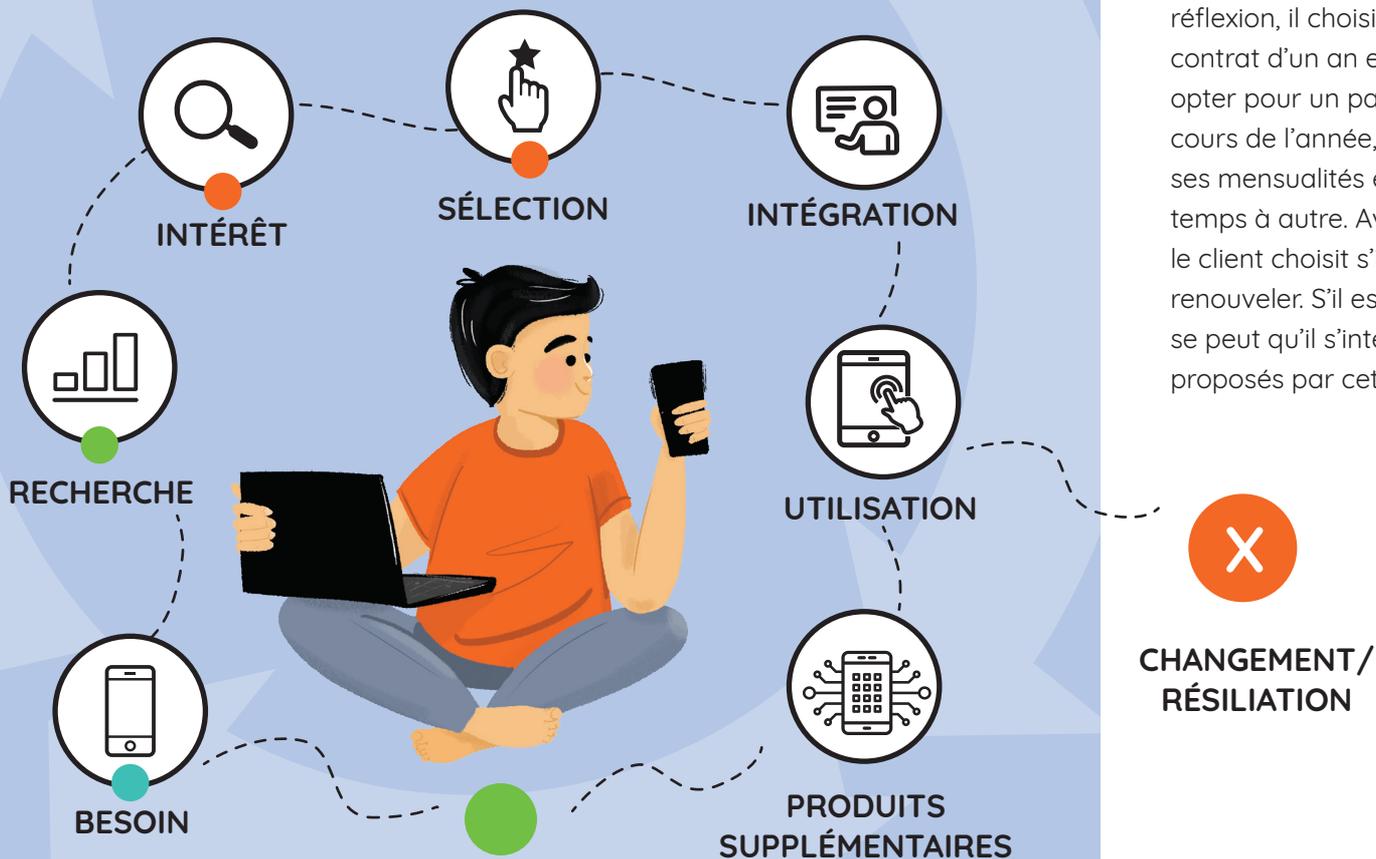
## La transformation numérique

Dans son rapport, Ericsson souligne aussi que 46 % des consommateurs ont l'impression que les opérateurs cherchent à se défilier en utilisant des formulaires de contact impersonnels, des réponses automatisées et des adresses e-mail « no-reply ». Toujours dans ce document, l'entreprise explique que les acteurs des télécommunications manquent d'efficacité sur les canaux numériques car ils limitent volontairement leurs efforts. La raison de cette inertie ? Le taux de satisfaction est identique sur les canaux traditionnels et digitaux.

Dans le secteur des télécommunications, quels sont les freins à une expérience simple et harmonieuse ? Les réglementations, décidées par chaque administration (p. ex. le CRTC au Canada, l'ORECE dans l'UE ou la FCC aux États-Unis), sont un obstacle majeur en raison de leur évolution constante. Les opérateurs doivent sans cesse garantir leur conformité tout en jonglant avec leurs autres priorités, ce qui limite leur capacité à répondre aux attentes du marché.

## Le cycle de vie du client

Dans le secteur des télécommunications, on peut schématiser le cycle de vie du client comme suit. Néanmoins, ce parcours peut être plus complexe. Tout dépend de la finalité de la relation et des produits choisis :



Pour le consommateur, tout commence par l'apparition d'un besoin. Il débute ses recherches et se familiarise avec les différents prestataires existants en explorant leurs offres et forfaits pour trouver le produit qui lui convient. Après réflexion, il choisit un opérateur, signe un contrat d'un an et peut éventuellement opter pour un paiement automatique. Au cours de l'année, il utilise le service, règle ses mensualités et contacte l'assistance de temps à autre. Avant l'échéance du contrat, le client choisit s'il souhaite ou non le renouveler. S'il est satisfait de l'expérience, il se peut qu'il s'intéresse à d'autres produits proposés par cette enseigne.

## Les points de contact clés

On peut voir le cycle de vie comme une succession d'étapes qui augmentent les chances de décevoir le client, ou bien comme une succession d'étapes où on peut au contraire le ravir. Lorsque l'expérience se déroule sans fausse note, le client devient plus rentable (grâce aux ventes additionnelles et montées en gamme) et plus susceptible de renouveler son contrat l'année suivante. Voici des exemples de moments clés qui peuvent vous faire perdre un client :

- Facturation d'un dépassement de données sans alerte, notification ou explication claire ;
- Client qu'on transfère de service en service pour obtenir une réponse et à qui on demande à chaque fois de réexpliquer le problème ;
- Accès compliqué aux relevés et aux informations de compte en ligne ;
- Relevé de facturation peu clair et difficile à comprendre ;
- Proposer un seul mode de paiement au client, même si cela ne l'arrange pas.



89 % DES CLIENTS SONT **FRUSTRÉS** LORSQU'ILS DOIVENT RÉEXPLIQUER LE PROBLÈME À PLUSIEURS AGENTS.

Source : Accenture

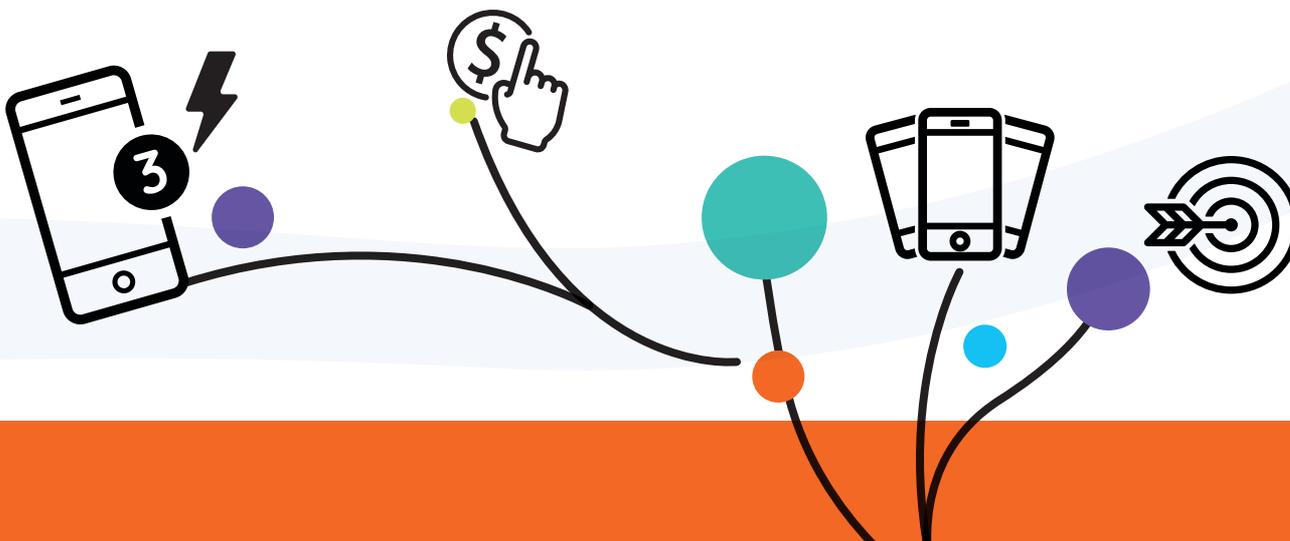
On peut facilement voir toute l'importance de la communication dans la qualité de l'expérience client. Si ces interactions sont mal menées, elles seront source de frustration. Mais à l'inverse, si l'entreprise choisit de fournir un service proactif lors de ces moments clés, la satisfaction sera au rendez-vous. Voici le contrepoint des exemples ci-dessus :

- Envoyer au client un SMS l'alertant d'un dépassement imminent et lui proposer d'opter pour un forfait supérieur ;
- Permettre aux utilisateurs de suivre leur consommation en temps réel sur application mobile

- ou dans leur compte en ligne ;
- Proposer le détail de chaque prestation dans le relevé et en profiter pour leur parler des avantages de la 5G ;
- Demander le retour des clients au sujet des informations de compte en ligne et des relevés pour améliorer leur contenu ;
- Permettre aux clients de régler comme ils le souhaitent, p. ex. via Venmo ou PayPal ou via prélèvement automatique chaque mois, voire chaque semaine.

**87%**  
DES CLIENTS  
PENSENT QUE LES  
MARQUES DOIVENT  
AMÉLIORER LA  
COHÉRENCE DE  
LEUR EXPÉRIENCE.

Source : Kampyle



## Défis de l'expérience client

Dans le secteur des télécommunications, bien négocier la période renouvellement est un défi important. En effet, comme le révèle le rapport Telecom Industry Report, publié en 2017 par la société InMoment, la satisfaction client baisse au bout d'un an pour tous les services proposés. Ce constat est la conséquence directe d'une erreur cruciale en matière de marketing et d'expérience : les entreprises ont tendance à se concentrer sur l'acquisition de clients au détriment de la fidélisation.

C'est bien connu, pour attirer les clients, opérateurs et fournisseurs d'accès appliquent une remise importante sur les 12 premiers mois de service. Mais arrivé le 13e mois, les utilisateurs se demanderont si ce nouveau tarif est vraiment justifié pour le service proposé. Les acteurs du secteur doivent comprendre qu'il ne suffit pas de gagner des clients : il est tout aussi essentiel d'améliorer son expérience, en particulier lors des moments clés, pour les retenir. Une communication proactive est

primordiale. Concrètement, cela implique de rappeler aux clients qu'ils profitent d'une offre limitée dans le temps sur leur relevé ou encore de leur envoyer un SMS avant la fin des 12 premiers mois remisés. En d'autres termes, l'entreprise doit être entièrement transparente et préparer le client à cette augmentation.

D'après les données du Database Marketing Institute, les sociétés de télécommunications affichent un taux d'attrition annuel allant de 10 à 67 %. De plus, 75 % des nouveaux contrats proviennent de clients qui ont choisi de quitter leur ancien opérateur. Les entreprises du secteur doivent se recentrer sur les clients actuels et accorder la plus grande attention aux moments clés du parcours.



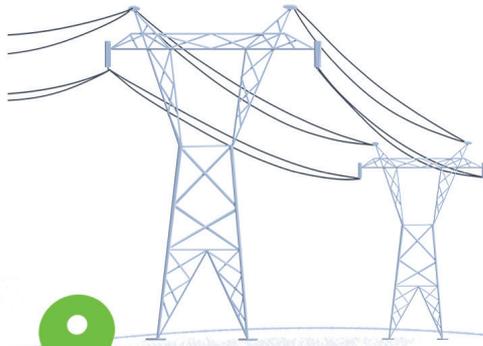
## La communication : un élément clé

Comme vous le savez, les consommateurs d'aujourd'hui sont très attachés à leur smartphone et autres appareils connectés. Ils les utilisent pour rester en lien avec leurs proches, pour parcourir les réseaux sociaux, pour réserver un voyage et s'enregistrer à l'aéroport, pour régler leurs emplettes, pour gérer leurs finances et bien plus encore. Si, du jour au lendemain, un utilisateur n'a plus accès à cette commodité en cas de facture réglée en retard ou d'un dépassement de forfait, l'expérience peut être vécue comme un vrai déchirement.

Les opérateurs et fournisseurs d'accès doivent avoir la mainmise sur leur communication d'un bout à l'autre de l'entreprise. La solution ?

Rassembler l'ensemble des systèmes de communication et messagerie au sein d'une même plateforme pour simplifier l'expérience des clients, mais aussi celle des employés. En adoptant une plateforme de gestion des communications client de pointe qui sera accessible à l'ensemble du personnel, l'entreprise pourra permettre à chaque service de visualiser les messages envoyés aux consommateurs et de collaborer sur leur rédaction. Ainsi, la communication est harmonisée de bout en bout et chaque département peut prendre les devants et venir en aide aux clients au meilleur moment. De plus, en

reliant chaque élément de contenu aux différentes étapes de votre cartographie du parcours client, vous disposerez d'une vue d'ensemble claire quant au moment et au mode de diffusion de chaque message. En recoupant ce savoir avec vos données d'engagement et les « moments de vérité » que vous aurez au préalable identifiés, vous aurez toutes les clés en main pour offrir une expérience d'exception et tirer votre épingle du jeu.

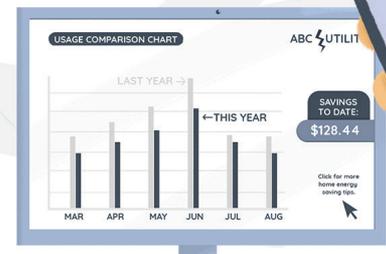
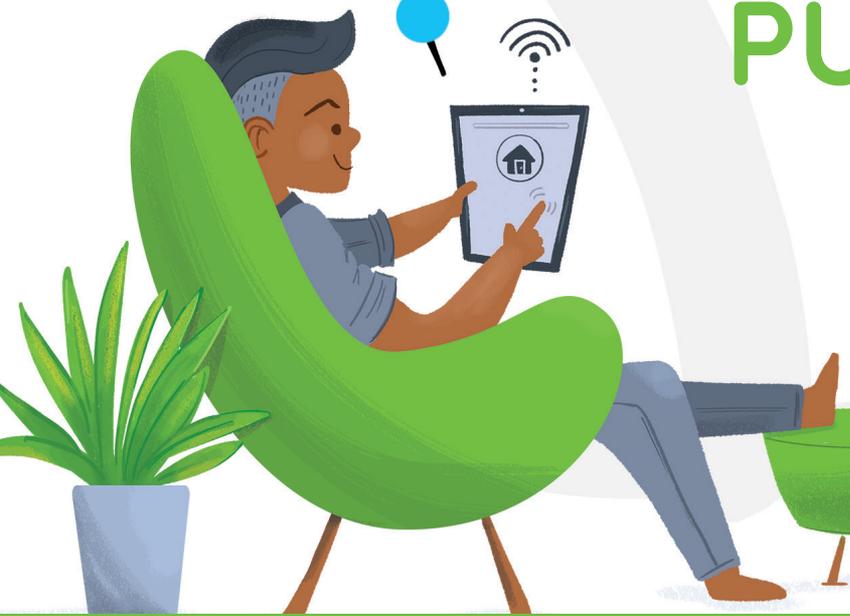


VOUS ÊTES ICI



Les moments qui comptent :

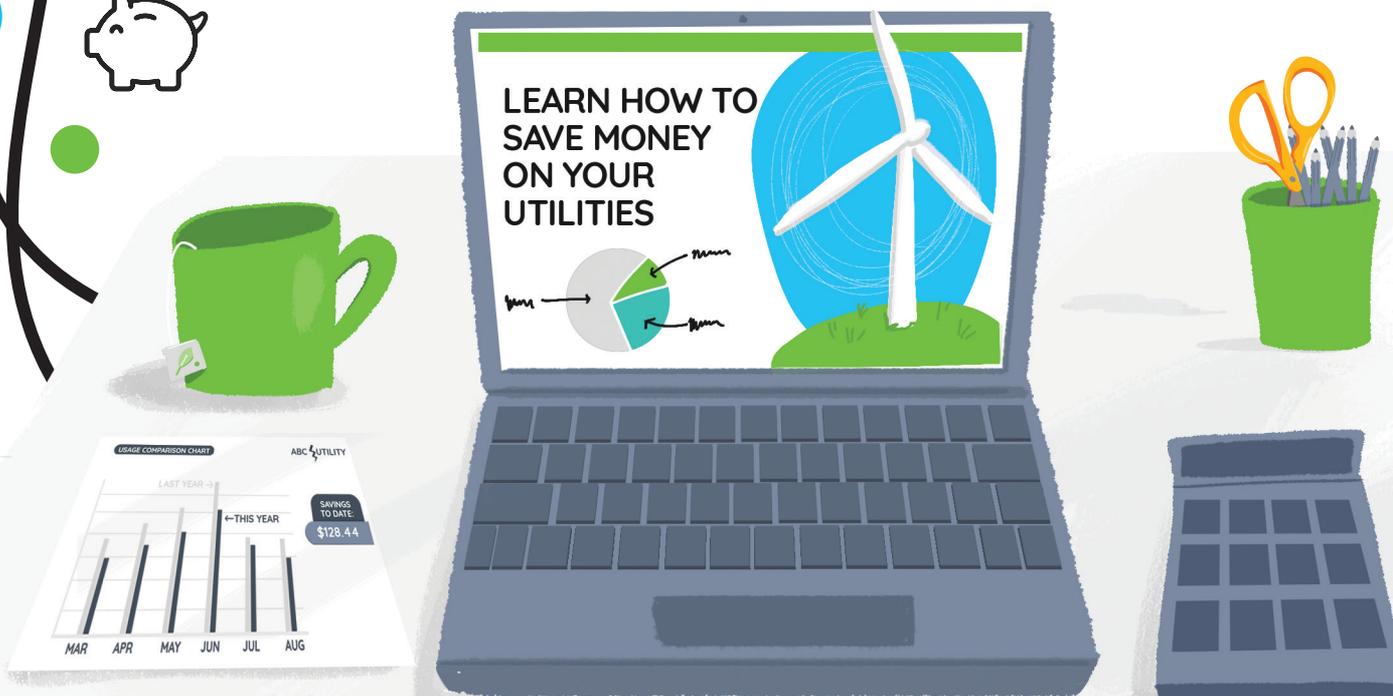
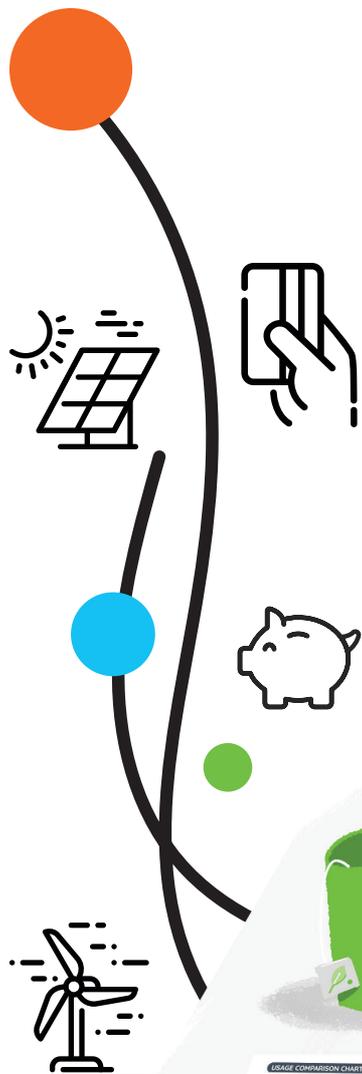
# SERVICES PUBLICS



# Les moments qui comptent : services publics

Le secteur des services publics doit prendre le train de l'innovation numérique et repenser leurs services et modes d'interaction avec les clients. Aujourd'hui, à l'heure où les clients ont toujours plus

d'options pour réduire leur consommation, produire de l'énergie (p. ex. panneaux solaires) et automatiser leur habitation, il est plus que jamais essentiel de changer ses pratiques : c'est une question de survie.



## La transformation numérique

Pour les services publics, la transformation numérique ouvre le champ des possibles. C'est notamment le moment idéal pour : (1) créer une application Web et mobile où les clients peuvent suivre et gérer leur consommation ; (2) développer des systèmes capables d'envoyer automatiquement un SMS ou une notification mobile aux usagers en cas de problème ; et (3) permettre aux clients de régler leurs factures (avec option de prélèvement automatique) et de contacter le service client sur les canaux numériques. Ainsi, l'étude Electric Utility Residential Customer Satisfaction Study, réalisée par J.D. Power en 2018, révèle que les clients qui interagissent avec le service par voie

numérique sont plus satisfaits que ceux qui échangent avec un représentant. Conclusion ? Les services publics doivent impérativement étendre leurs capacités numériques.

Dans ce secteur, les opportunités d'interaction avec les clients sont rares et chacune doit être maximisée. Parmi celles-ci, on trouve notamment les montées en gamme et la participation à un programme. Les services publics ont investi des centaines de millions de dollars dans la création de programmes d'efficacité énergétique (réponse à la demande, panneaux solaires ou encore thermostats intelligents) dans deux buts : (1) réduire la charge sur le réseau afin d'éviter les coupures de courant et l'achat de l'énergie alternative pour répondre à la demande et (2) fidéliser leur clientèle. Pour garantir le

succès de ces programmes, les entreprises doivent impérativement communiquer sur les canaux de prédilection de leurs usagers.

Mais alors, quels sont les freins ? Comme les autres secteurs, un ensemble de facteurs internes (technologies obsolètes, inefficacité des opérations, inertie de la hiérarchie) et externes (régulations, évolution de la concurrence, technologies émergentes) réduisent les possibilités et ralentissent la mise en place de changements réels.

À l'instar du domaine de la banque, des assurances et des télécommunications, les entreprises qui changent la donne et simplifient les points de friction de la chaîne de valeur gagneront aisément les faveurs des clients très exigeants en matière d'interactions avec les marques.

EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT NUMÉRIQUE, LE SECTEUR DES SERVICES PUBLICS EST LE PLUS MAUVAIS ÉLÈVE.

SOURCE : J.D. POWER

Source : J.D. Power



Les moments qui comptent : analyse des points de contact qui scellent l'expérience client



SÉLECTION



INTÉGRATION



UTILISATION



TRANSFERT/  
RÉSILIATION



PRODUITS  
SUPPLÉMENTAIRES

## Le cycle de vie du client



INTÉRÊT



RECHERCHE



BESOIN



Pour le consommateur, tout commence par l'apparition d'un besoin. Imaginons par exemple qu'il s'installe dans une nouvelle habitation située dans un secteur déréglementé. Il va alors se familiariser avec les prestataires disponibles et examiner leur offre afin de choisir celle qui lui convient le mieux. Après réflexion, il choisit une entreprise, crée un compte et cherchera peut-être à mettre en place un prélèvement automatique. Au cours de l'utilisation du service, il consulte sa consommation, gère son compte, reçoit des notifications quant aux heures de saturation du réseau, règle ses factures et peut demander de l'aide en cas de question ou d'incident. Au fil du temps, il commencera à s'intéresser aux offres reçues quant à d'autres produits et services de l'entreprise, par exemple une garantie sur le chauffe-eau ou un service améliorant l'efficacité énergétique.



## Les points de contact clés

On peut voir le cycle de vie comme une succession d'étapes et d'événements (coupure de courant, fuite de gaz, etc.) qui augmentent les chances de décevoir le client, où bien comme une succession d'étapes et d'événements où on peut au contraire ravir et fidéliser les clients sur le long terme.

Pour relever ce défi, les données sont votre meilleur allié. En effet, les services publics sont assis sur une mine de données qu'ils doivent exploiter : couplées à l'analyse prédictive et à l'IA, elles leur permettront de gagner en fiabilité, de prévenir les coupures de courant et d'informer les clients en amont des coupures ou de tout autre événement qui peut impacter le service. Ces données sont aussi très

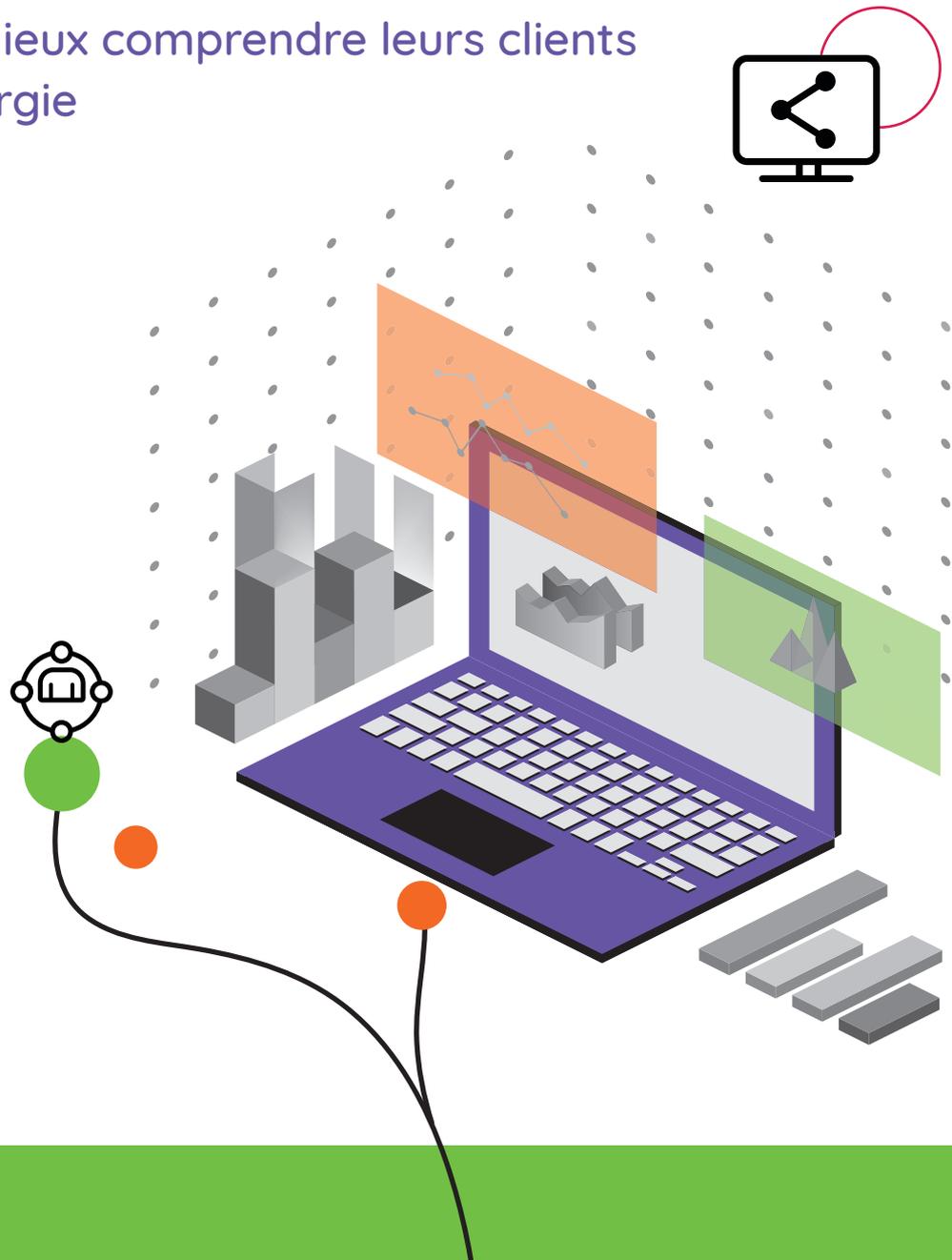
utiles pour cerner les consommateurs et comprendre leur consommation d'énergie. Résultat ? Vous disposez d'indicateurs précieux pour concevoir des produits et services qui répondent à leurs attentes.

Comme le souligne le cabinet Bain, « les services publics ont déjà accès aux données et outils requis pour se lancer dans l'analyse et en extraire des informations à valeur ajoutée. Ainsi, certaines entreprises peuvent d'ores et déjà prédire avec plus de précision les défaillances d'équipement et la durée des coupures de courant, ce qui leur permet de réduire les coûts et d'améliorer la satisfaction client. »



## Les services publics sont assis sur une mine de données... et doivent les utiliser pour mieux comprendre leurs clients et leur consommation d'énergie

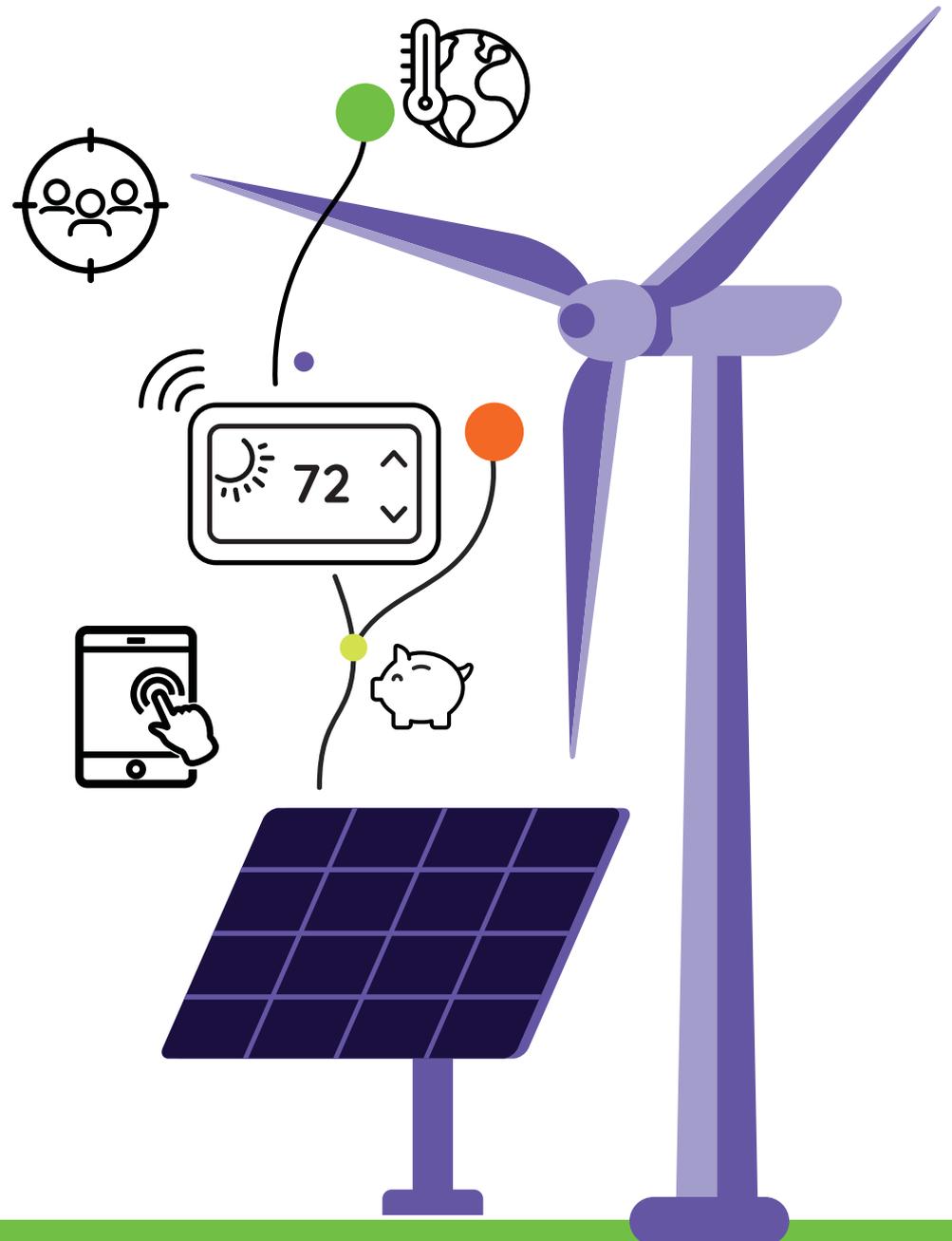
Pour fournir une aide de qualité aux clients, il faut avant tout apprendre à les connaître et déterminer leurs attentes en matière d'expérience. En 2016, dans son rapport Customer Centricity: Must-Have or a Waste of Energy, Accenture écrivait ceci : « Dans le secteur de l'énergie, les clients veulent simplement un service sans interruption. Ils n'ont aucune envie d'être démarchés. Ainsi, 44 % des usagers révèlent ne pas souhaiter avoir d'interactions avec leurs prestataires. » Ce constat n'est pas surprenant quand on sait que les services publics ont relativement peu d'échanges avec les clients, si ce n'est lors des coupures et des erreurs de facturation, des événements lors desquels l'entreprise doit se montrer à la hauteur. Dans ce même rapport, l'auteur se demande pourquoi les entreprises énergétiques ont érigé Amazon en modèle de service tourné vers les clients au lieu de chercher à identifier les attentes de leurs usagers.



## Bien connaître ses clients

Accenture souligne également que pour les usagers, les qualités essentielles d'un service sont sa valeur, sa simplicité et sa vitesse d'exécution. Ainsi, 80 % des consommateurs considèrent que réduire le montant de leur facture énergétique est une priorité et 60 % d'entre eux apprécient la simplicité de l'automatisation. Les entreprises doivent saisir cette opportunité et répondre aux attentes des clients, par exemple en proposant des options et produits axés sur l'efficacité et les énergies vertes ou en installant des compteurs intelligents.

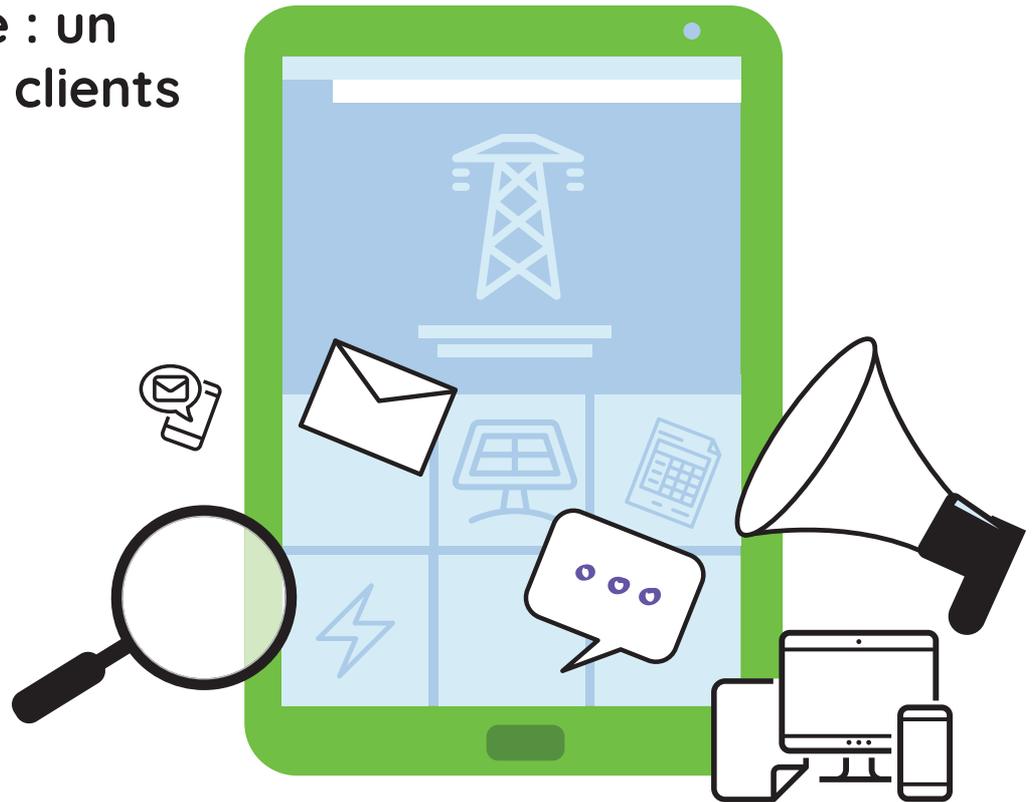
Le message est clair : il faut bien connaître ses clients et comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs critères de satisfaction. Échangez avec eux de façon pertinente pour souligner toute votre valeur ajoutée, notamment en leur proposant des produits et services qui répondent précisément à leur problématique et contactez-les de façon proactive en cas de pépin.



## La communication unifiée : un gage de sécurité pour les clients

Pour garantir la sécurité des clients, il est essentiel d'unifier ses communications. En cas de coupure de courant ou de fuite, vous devez communiquer en continu sur le problème et le faire en employant un ton direct et rassurant. En optant pour une communication ouverte qui explique en détail la situation, vous éteindrez les craintes de vos usagers. Une plateforme CCM unifiée est idéale en cela qu'elle intègre votre infrastructure technologique existante (y compris tout système d'information commercial) et vous permet de planifier à l'avance, de faire l'inventaire des communications de chaque service et d'identifier les incohérences et les lacunes.

[McKinsey](#) s'est associé à une entreprise énergétique européenne pour mieux cerner les défis de ce secteur, où 20 prestataires se disputent les consommateurs en jouant sur le prix. Grâce à ses recherches, ce cabinet a pu mesurer toute la complexité



du parcours client, mais aussi mettre à jour certaines lacunes dans l'expérience client, notamment en matière de coopération et de communication entre équipes : l'information circule mal lors des points de contact clés et les clients

reçoivent donc des messages qui se contredisent. C'est exactement ce type de problèmes qu'une plateforme CCM unifiée vise à corriger.



**C'EST  
MAINTENANT  
QU'IL FAUT AGIR**

# C'est maintenant qu'il faut agir

Lorsque l'on s'intéresse aux moments qui comptent, on mesure toute l'importance de chaque interaction client et le rôle que joue la communication dans la qualité de la relation client. On comprend alors qu'une meilleure expérience sera bénéfique pour la rétention, les ventes additionnelles et les recommandations spontanées. À la lumière de ce

document, vous avez maintenant une bien meilleure idée des communications qui sont essentielles pour votre entreprise et vous savez qu'une technologie de cartographie de pointe vous aidera à les gérer. Vous avez envie de vous améliorer, mais peut-être pensez-vous que la tâche est trop conséquente ? Détrompez-vous, ce changement est plus simple que vous ne l'imaginez.



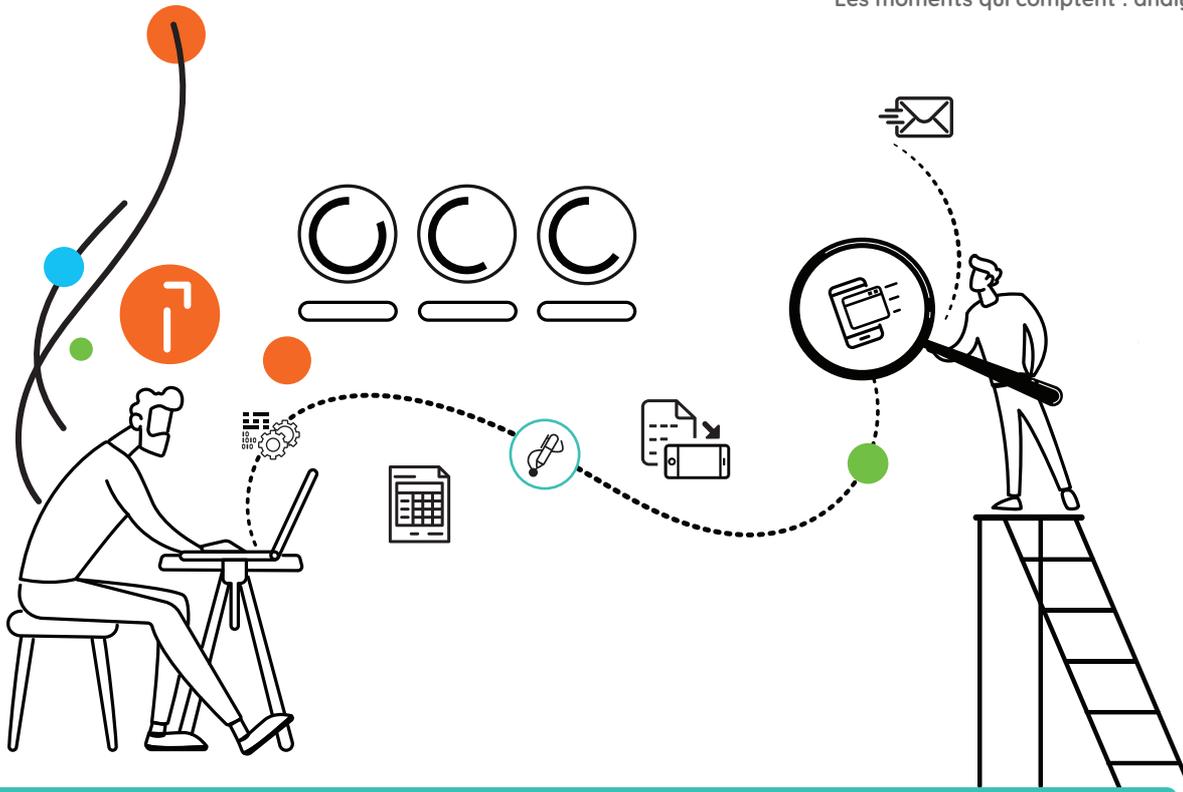
L'infrastructure requise pour générer vos communications client les plus importantes est complexe et imposante. Toutefois, en passant en revue les systèmes que vous utilisez pour échanger avec vos clients, vous découvrirez que nombre d'entre eux sont superflus. Lors de ce travail de remise en question, il se peut que certaines personnes défendent ardemment la structure existante, refusant de rassembler équipes, systèmes et services pour des raisons peu convaincantes.

Chaque communication contribue au succès de ces moments qui comptent et dans cette optique, vous devez garder à l'esprit que chaque système en trop fait grimper vos coûts (personnel dédoublé, entretien, opérations et infrastructure).

De plus, chacun de ces systèmes cloisonnés utilise probablement des intégrations et processus distincts en matière de traitement des données, d'envoi des communications et de génération de rapports.

En entreprise, l'utilisation de processus complexes et inefficaces est source de frustration à tous les niveaux. Vous souhaitez proposer une communication d'exception à vos clients, mais cela est impossible avec une infrastructure étoffée au gré des besoins sur plusieurs décennies. Vous vous dites peut-être que même si vous aviez accès à une technologie dernier cri, les ressources de votre entreprise ne vous permettraient pas d'adopter une nouvelle plateforme ?





Heureusement, des entreprises comme Quadient ont passé ces mêmes décennies à résoudre pour vous tous les problèmes que vous pourriez rencontrer en matière de migration et de mutation. En 2020, il existe des technologies pensées pour simplifier votre transformation numérique. De nouvelles approches axées sur le contenu sont maintenant capables d'analyser, de

traiter et d'optimiser vos communications existantes pour créer de nouvelles versions à une vitesse incroyable grâce à l'intelligence artificielle (IA), qui œuvre de concert avec d'autres technologies.

Ces approches fondées sur l'IA commencent par traiter votre production actuelle et archivée et fonctionnent même si vous disposez d'une infrastructure

de communication complexe utilisant différentes versions de logiciels provenant d'une multitude de prestataires. Grâce à l'intelligence artificielle, les millions de pages que vous avez produites peuvent être scannées, déconstruites, analysées puis articulées sous une forme nouvelle qui correspond mieux à votre stratégie d'expérience client.

Cette technologie commence par lire des milliers (voire des millions) de pages pour en extraire le contenu réutilisable, identifier les variables au sein des textes et discerner les caractéristiques récurrentes de votre communication. La comparaison à très grande échelle examine tout le contenu créé, quelle que soit la technologie héritée qui a servi à les générer. Vos communications au format AFP, PDF, PCL et HTML, ainsi que les e-mails, peuvent être comparés entre eux et le contenu en est extrait et réutilisé pour établir un portefeuille de communications plus efficace en matière d'expérience.

Une fois cette étape réalisée, cette technologie regroupe le contenu extrait (paragraphe de texte, en-têtes, images, etc.) dans une bibliothèque que vous n'avez plus qu'à renommer, agencer et optimiser. L'IA est formée pour rassembler ce contenu dans les bonnes applications, créant ainsi la base de votre future stratégie de communication, et traite à nouveau chaque élément analysé de façon récursive pour vous offrir des options permettant d'augmenter davantage l'efficacité de votre organisation.

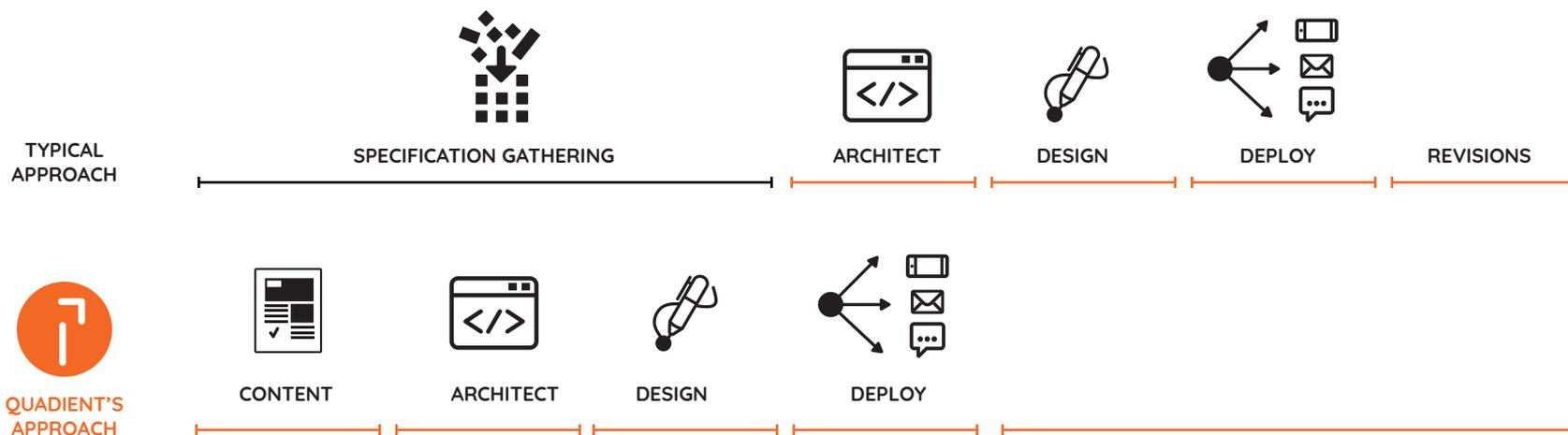
Vos experts auront bien entendu un droit de regard sur le travail fourni par l'IA et

l'apprentissage automatique afin que leurs avis et leurs besoins soient pris en compte. L'intelligence artificielle peut suivre vos directives à chaque étape du processus afin que les millions de comparaisons réalisées par l'apprentissage automatique soient condensées en un plus petit nombre de problèmes qui pourront être facilement résolus par le personnel.

Cette coopération entre l'humain et la technologie offre un résultat optimal : la machine utilise sa rigueur pour traiter des milliards de comparaisons internes et les experts utilisent leur savoir pour prendre des décisions générales quant à

l'organisation du contenu. En déléguant ce travail de fourni à l'IA, les problèmes qui sont mis au jour par la technologie le sont à une échelle que l'entreprise peut gérer.

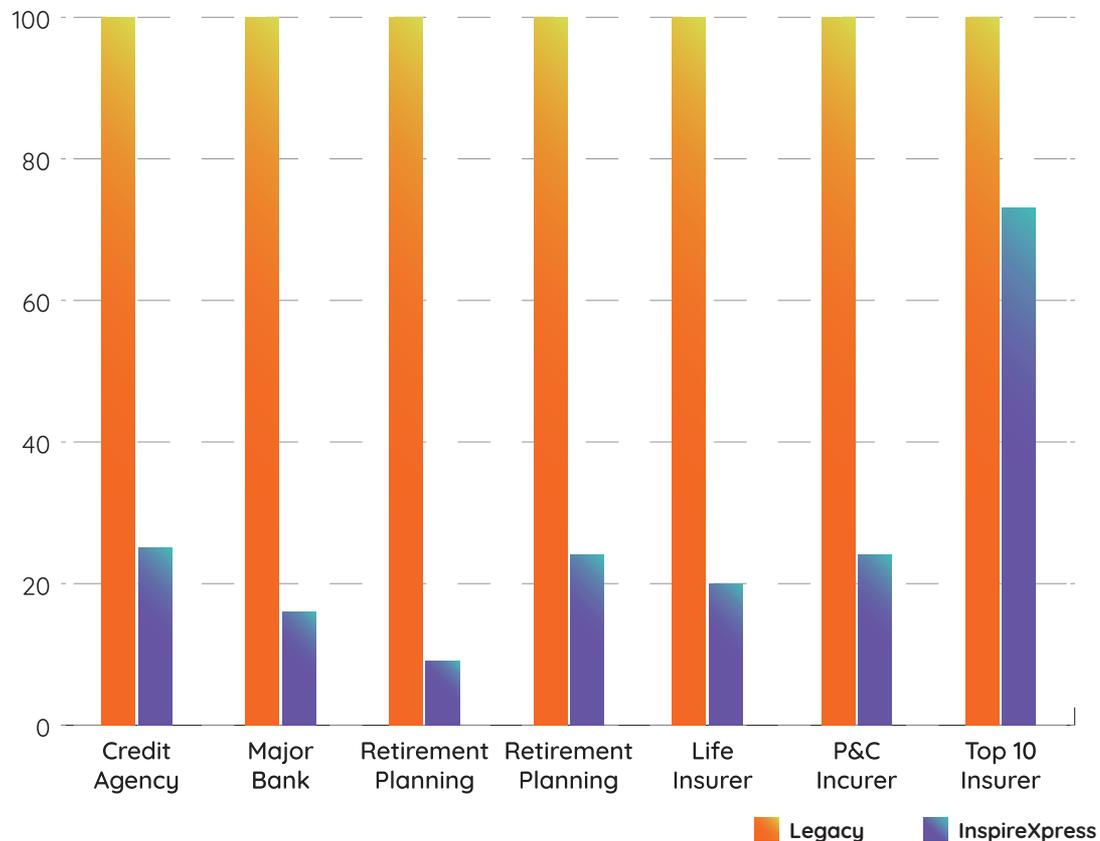
Quelle est l'efficacité de cette approche en entreprise ? Les résultats sont très impressionnants. Tout d'abord, dans un projet de transformation, la durée de la phase d'analyse des communications est réduite de 95 % ou plus lorsque l'IA, qui peut comparer le contenu un million de fois plus rapidement que l'humain, se charge de cette tâche. Après analyse d'un ensemble de documents



par l'intelligence artificielle, l'entreprise reçoit un inventaire exhaustif du contenu et un modèle organisationnel qui pourra instantanément réutiliser ce contenu.

Deuxièmement, cette approche permet de réduire les coûts opérationnels en identifiant le contenu obsolète, redondant ou similaire pour gagner en productivité. En effet, lorsque le projet comprend des milliers de modèles, cette technologie permet de regrouper et d'optimiser près de 75 % d'entre eux, tant au niveau cellulaire de chaque élément de contenu (p. ex. paragraphes) qu'à l'échelle des modèles. Ainsi, l'un de nos clients avait prévu que l'analyse d'une catégorie donnée de documents lui prendrait 380 jours ouvrés, mais grâce à notre méthode, il a pu réduire le temps de traitement à moins de quatre jours. Autre exemple, avant de faire appel à nous, une société ne pouvait migrer qu'un seul modèle par mois avec ses processus manuels. Grâce à cette technologie, elle a pu achever la migration de 55 modèles en moins de trois semaines.

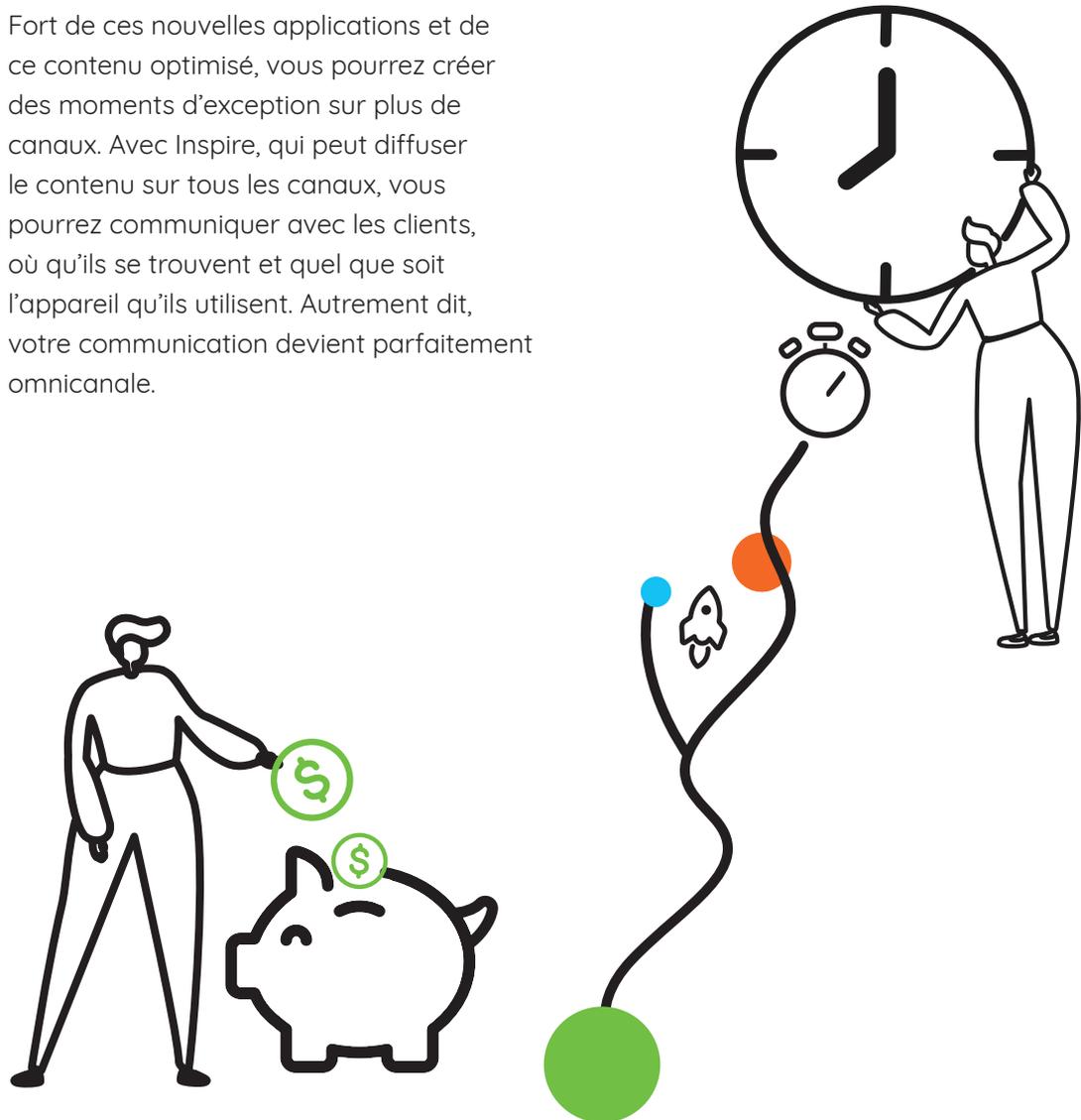
### InspireXpress Consolidation



(Explication de l'image : la situation avant InspireXpress équivalait à 100 %. La plupart de ces chiffres portent sur le niveau « bloc » des éléments de contenu. Celui à droite n'est pas génial, mais c'est parce qu'il s'agit d'un petit ensemble de modèles (38 en tout) qui est passé à 28 avec notre solution.)

Cette consolidation réduit les composants requis dans votre portefeuille de communications, ce qui fait baisser les coûts de gestion et augmente la souplesse opérationnelle. Une fois cette étape réalisée, vous pourrez mettre à profit votre contenu optimisé et votre structure de modèles. Ici, chaque élément de contenu est automatiquement exporté vers le système de gestion du contenu. Ainsi, votre entreprise peut faire table rase du passé. De plus, tous les modèles d'applications peuvent être utilisés sous la forme de communications interactives, ce qui vous permet de vous concentrer sur leur design et les règles qui les régiront.

Fort de ces nouvelles applications et de ce contenu optimisé, vous pourrez créer des moments d'exception sur plus de canaux. Avec Inspire, qui peut diffuser le contenu sur tous les canaux, vous pourrez communiquer avec les clients, où qu'ils se trouvent et quel que soit l'appareil qu'ils utilisent. Autrement dit, votre communication devient parfaitement omnicanale.







## Conclusion

Identifier les moments qui comptent le plus pour vos clients est une étape essentielle en vue d'améliorer votre expérience client. Il est primordial que ces moments charnières soient réussis pour que les clients continuent leur parcours à vos côtés. Pour cela, une seule solution : veiller à la qualité de vos communications, qui doivent être claires, pertinentes, personnalisées, proactives et proposées sans délai sur le canal de prédilection de chaque client.

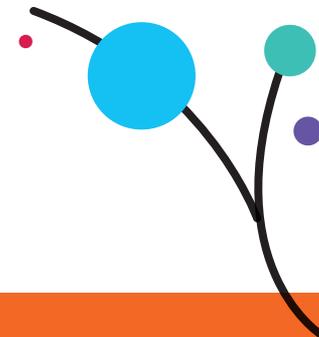
Les marques qui tirent leur épingle du jeu investissent sans retenue dans les points de contact qui ont le plus fort impact pour les clients, et ce faisant, contribuent à leur croissance et à leur rentabilité.

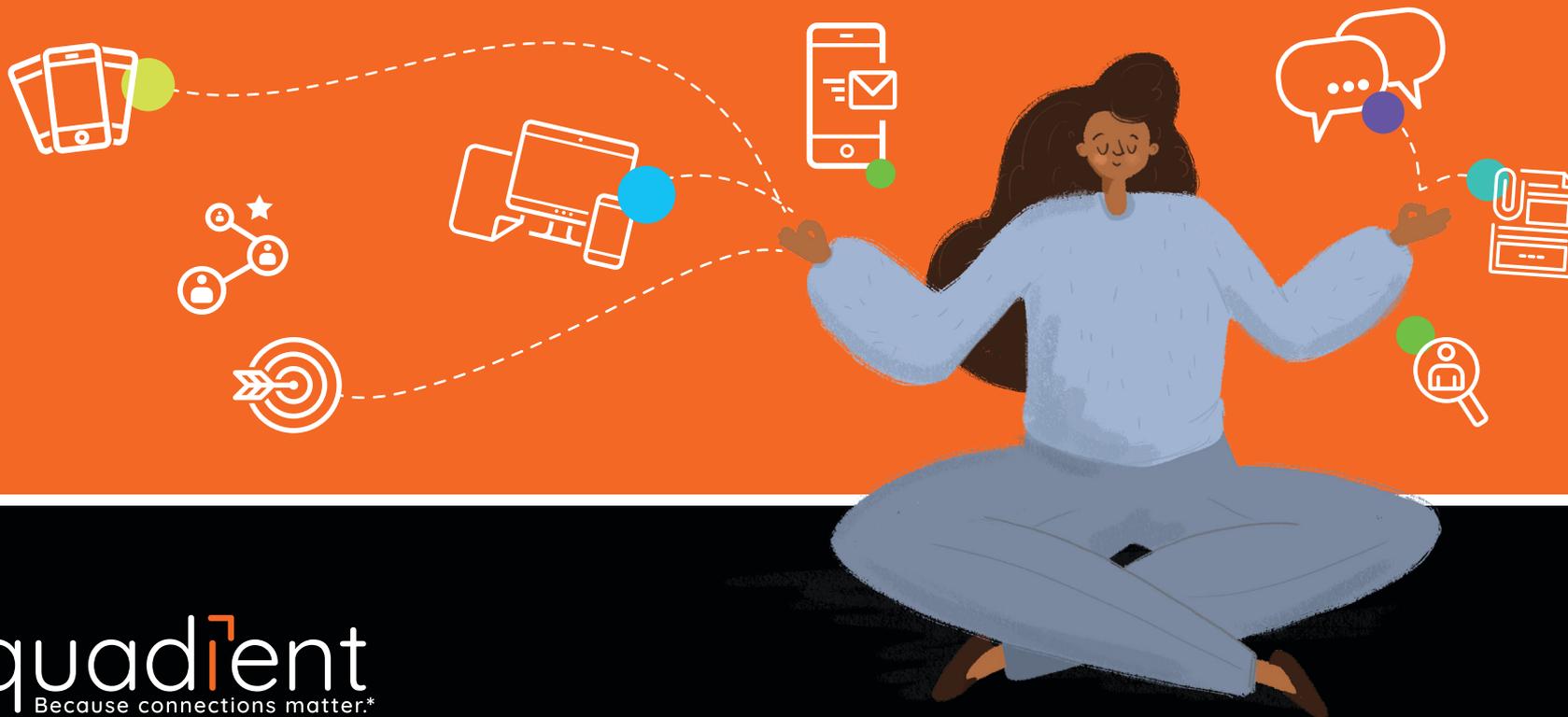
Comment identifier ces points de contact clés ? Il faut tout d'abord cartographier le parcours client pour mettre en lumière les étapes qu'un consommateur doit réaliser pour arriver au terme d'une tâche ou résoudre un problème. Une fois que vous aurez schématisé le parcours, vous devrez exploiter vos données (retours de clients, transactions, interactions et autres) pour identifier les « moments de vérité » et déterminer les points à améliorer.

Comme nous l'avons vu, certains des moments les plus cruciaux impliquent de communiquer avec le client, que ce soit lors du point de contact en lui-même, ou bien pour négocier au mieux une fausse note dans son parcours client. La clé ? Que ces communications soient parfaites, un objectif impossible si votre entreprise utilise des systèmes de communication disparates. En effet, si vos outils ne sont pas coordonnés, vos clients recevront des communications sans lien avec leur parcours qui suivent un mauvais timing. Pour réussir, vous devez harmoniser votre communication, favoriser la collaboration sur votre contenu et pouvoir diffuser vos messages sans aucun problème sur de nombreux canaux. Les sociétés qui unifient

leur communication à l'aide d'une plateforme CCM de nouvelle génération gagnent en cohérence, limitent les expériences négatives, réduisent les coûts opérationnels et profitent d'une vue d'ensemble sur leur portefeuille de communications.

Ici tout le monde est gagnant : **vous pouvez améliorer l'expérience de vos clients tout en faisant des économies.**





**quadi<sup>ent</sup>**  
Because connections matter.\*

## A propos de Quadient®

Quadient, anciennement Neopost, est à l'origine des expériences client les plus significatives. En se concentrant sur quatre grands domaines d'activité, la Gestion de l'Expérience client, l'Automatisation des Processus métier, les Solutions liées au Courrier et les Consignes Colis automatiques, Quadient aide quotidiennement des centaines de milliers d'entreprises à construire des liens durables avec leurs clients et à leur offrir une expérience client d'exception, dans un monde où les interactions se doivent d'être toujours plus connectées, personnelles et mobiles. Quadient est cotée sur le compartiment B d'Euronext Paris (QDT) et fait partie de l'indice CAC® Mid & Small.

Pour plus d'informations sur Quadient, rendez-vous sur [quadient.fr](https://www.quadient.fr)

Quadient® et le logo Quadient sont des marques déposées de Quadient Group AG. Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques commerciales et sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Toutes les informations contenues dans ce document, y compris les descriptions des caractéristiques, fonctions, performances et spécifications sont susceptibles d'être modifiées à tout moment sans pour autant faire l'objet d'un préavis. [www.quadient.com](https://www.quadient.com)

\*Parce que les liens sont essentiels