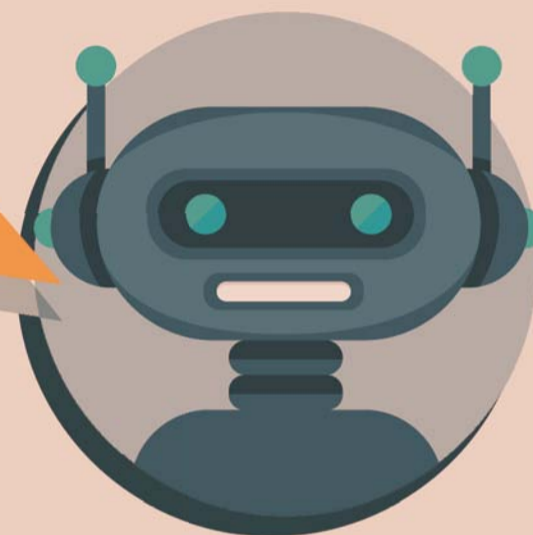


Bonjour,
Comment puis-je
vous aider ?



Relation client

Jamais sans mon téléphone

Les bots et autres selfcare ayant envahi le CRM, le contact téléphonique empathique et efficace est plus essentiel que jamais

Avec le développement dans les relations clients des selfcares et des réseaux sociaux, de l'intelligence artificielle (IA) et des assistants vocaux, des chatbots et autres callbots, les entreprises seraient

tentées d'en oublier l'accueil téléphonique. C'est un tort. Être joignable, courtois et établir une relation de confiance sont des prérequis pour convertir des prospects en clients, fidéliser ces derniers

et valoriser l'image de marque de sa société. Conseils pour bien soigner ses appels téléphoniques et donc sa relation clients, devenue omnicanale.

Vous avez installé chatbots et callbots sur vos sites et applications mobiles? Vos prospects ou clients peuvent bénéficier d'un selfcare ou self-service? Vous n'ignorez plus rien des bienfaits de l'intelligence artificielle pour la relation clients? Alors votre CRM est bel et bien omnicanal. Mais avez-vous pensé à soigner votre accueil téléphonique? En dépit des multiples canaux de connexion qui se sont mis en place ces dernières années, la place du téléphone dans le parcours client demeure importante. Car vos clients ou prospects ne sont pas tous des geeks hyperconnectés. Ils peuvent avoir

besoin de vous contacter de vive voix par ce bon vieux téléphone, devenu smartphone depuis 2007. Et si l'accueil téléphonique ne répond pas à leurs attentes, votre

Au temps d'attente, s'ajoute la qualité de l'accueil téléphonique. Ton, vocabulaire, élocution adéquats, mais aussi écoute et empathie donneront une image positive de l'entreprise.

entreprise en subira les conséquences. *“Si l'accueil téléphonique est mauvais, le client le fera savoir sur les réseaux sociaux et cela aura beaucoup plus d'impact*

qu'auparavant”, souligne Éric Dadian, président de l'Association française des relations client (AFRC).

L'accueil téléphonique est devenu un point de contact parmi d'autres d'une entreprise dans une expérience omnicanale pour le client. Mais un point de contact tout aussi important que les autres. *“La fluidité et la cohérence entre ces canaux doivent être bonnes. Le niveau d'exigence est le même pour tous les canaux”*, fait valoir Olivier Nguyen Van Tan, vice-président marketing France de Salesforce. *“La voix demeure un canal extrêmement important, que ce soit en volume ou en qualité. À un moment donné, il importe d'être en contact et en capacité de*

répondre à un client. La voix et l'accueil téléphonique constituent le moment de vérité entre une entreprise et son client”, confirme Alain Bouveret, directeur général d'Éloquent. Faire bonne impression en quelques instants, en faisant preuve de politesse, d'écoute, de compréhension et d'efficacité, est crucial si l'on veut offrir un service optimal à ses clients et soigner son image de marque.

Éviter le délai d'attente et la perte d'appels

La première condition d'un bon accueil téléphonique est d'être joignable. Un numéro de



“Si l'accueil téléphonique est mauvais, le client le fera savoir sur les réseaux sociaux et cela aura beaucoup plus d'impact qu'auparavant.”
Éric Dadian, AFRC.



“La vraie cause de l’insatisfaction n’est jamais le problème en lui-même mais la manière dont il aura été géré.”
Alain Bouveret, Éloquent.

téléphone sur un site Internet s’impose. On aurait tort de l’oublier, à moins de vouloir provoquer l’irritation des prospects ou clients. Élargir les plages horaires auxquels votre société est joignable est devenu un argument commercial. Pour ce faire, il est possible d’externaliser les appels téléphoniques ou d’avoir recours à un call-center. “Chez Agaphone, nous gérons et optimisons la non-réponse, ainsi que les horaires d’extrémité pour qu’il n’y ait plus de pertes d’appels. Au bout de quatre sonneries, les appels sont re-routés chez nous”, explique Valentine Lambert, présidente d’Agaphone, qui ajoute: “perdre un appel téléphonique est devenu une ineptie de nos jours”.

Attendre une réponse pour le lendemain est désormais tout aussi insupportable pour un

client. Le délai d’attente doit être le plus court possible. “Les téléconseillers doivent avoir une compréhension rapide du client, de ce qu’il souhaite et lui apporter une réponse immédiate. Pour ce faire, il importe que la complexité de l’entreprise soit réduite au maximum, que le client soit bien qualifié afin d’assurer une fluidité du parcours dans la réponse qui amènera à la résolution de son problème”, commente Thibault de Clisson, directeur général délégué d’Easyvista.

Qualité et compétence

Au temps d’attente, s’ajoute la qualité de l’accueil téléphonique. Ton, vocabulaire, élocution adéquats, mais aussi écoute et empathie donneront une image positive de l’entreprise. “Un bon accueil téléphonique doit être très souriant et exigeant”, souligne Valentine Lambert. “La qualité téléphonique doit être bonne, ainsi que l’attitude de l’interlocuteur: l’empathie et la sympathie sont essentielles”, confirme Alain Bouveret. Et celui-ci de faire remarquer: “l’accueil téléphonique permet de faire la différence avec ses concurrents en matière de compétence, de compréhension et de valeurs. La vraie cause de l’insatisfaction n’est jamais le problème en lui-même mais la manière dont il aura été géré.”

Les professionnels du CRM n’ont de cesse de rappeler l’importance de la compétence dans l’accueil téléphonique. Un client ou prospect, qu’il soit expert ou en demande d’un fort accompagnement, s’attend à ce qu’on

l’écoute, mais aussi qu’on le renseigne, qu’on l’oriente et que l’on réponde à sa demande. Si on ne peut apporter une réponse immédiate, lui indiquer qu’il sera recontacté dans les meilleurs délais s’impose.

Il en va de l’image de marque de l’entreprise. Le client doit avoir le sentiment d’être unique et que

“Un expert courtois sera maître de la conversation”

l’on s’occupe correctement de sa problématique. “Un expert courtois sera maître de la conversation. La qualité de l’écoute est cruciale et apporte de la valeur – on parle de ‘value on investment’ – mais aussi de l’enchantement au client”, affirme Thibault de Clisson. Une manière d’établir un “contrat de confiance” entre l’entreprise et son client ou prospect. “Établir la confiance est la première chose à faire dans l’accueil téléphonique. Cela permet de changer complètement la manière dont on échange”, estime Olivier Njamfa, pdg d’Eptica. “La confiance entre une entreprise et son client sera générée par la compétence et la capacité à répondre”, renchérit Alain Bouveret.

La technologie au service de l’humain

Une capacité à répondre qu’a bouleversé l’intelligence artificielle, chatbots et selfcare ayant contribué à faire évoluer l’appel téléphonique en valorisant la fonction de standardiste ou de téléconseiller. Grâce à l’intelligence artificielle, ces derniers peuvent se concentrer sur des questions plus qualitatives et plus complexes, laissant les tâches répétitives ou moins utiles aux robots. “Il n’existe plus de standardiste aujourd’hui. Chez Agaphone, nous filtrons les appels entrants

en les qualifiant afin de les transmettre aux bonnes personnes. Nous sommes capables de gérer le CRM de notre client, sans toutefois avoir une approche commerciale. Nous faisons de la qualité, en apportant conseils et écoute”, explique Valentine Lambert.

“Il est possible de transformer des téléconseillers en véritables vendeurs”, fait valoir pour sa part Thibault de Clisson. Il est aussi possible d’intégrer de l’IA dans la base de données client. “Salesforce interviendra en faisant remonter automatiquement les informations les plus pertinentes de la base de données clients. Le téléconseiller sera ainsi mieux armé pour répondre à la demande du client”, souligne Olivier Nguyen-Van Tan. Même son de cloche chez Eptica: “le selfcare et le self-service permettent aux clients de trouver la réponse. Puis, grâce à l’IA, nous développons l’automatisation qui aidera l’humain à atteindre son objectif, celui de répondre vite et bien”, explique Olivier Njamfa. Eptica ajoute une troisième possibilité avec Vecko, une solution qui analyse à froid les signaux faibles chez les clients, comme l’irritation dans la voix. “Cela permet de mesurer la qualité de la réponse. La technologie permet de rechercher et de donner la bonne réponse, mais aussi de savoir si l’agent est souriant ou pas. L’objectif est d’enchanter le client par la suite”, indique Olivier Njamfa.

La technologie ne peut résoudre



“À tout moment, même avec l’existence de bots ou de selfcare, une personne doit pouvoir demander à parler à un être humain.”
Thibault de Clisson, Easyvista.

tous les problèmes. Elle se doit d’être utilisée à bon escient. “Il est essentiel que l’intelligence artificielle soit au service de l’humain, car une seule et même personne ne peut tout connaître. La technologie doit demeurer au service de l’expérience client”, commente Olivier Nguyen Van Tan. Ce que confirment les autres acteurs de la relation clients. “La technologie a pour objectif d’enchanter le client, mais l’humain demeure forcément lié à la technologie. Il est essentiel d’établir des passerelles entre agents virtuels et humains. À tout moment, même avec l’existence de bots ou de selfcare, une personne doit pouvoir demander à parler à un être humain”, insiste Thibault de Clisson.

D’autant que, selon une étude Médiamétrie menée pour le compte de l’AFRC, seuls 2 % de personnes font confiance aux chatbots. “Il convient d’utiliser les algorithmes pour mieux servir le client, mais aussi de faire preuve d’empathie et de gentillesse”, rappelle Éric Dadian. Et d’ajouter: “le mariage d’Internet et des applications a permis aux téléconseillers d’avoir d’autres outils d’interaction avec le client. Les assistants vocaux seront à l’avenir de nouveaux outils d’interaction avec le client, sans pour autant se substituer à eux, car l’IA ne sera pas capable de traiter une demande de A à Z. L’humain sera toujours important et apportera de la richesse.” “Rien ne vaut l’humain. Plus on aura recours à la technologie, plus on aura besoin de l’humain”, confirme Valentine Lambert. L’accueil téléphonique et la relation clients par téléphone ont encore de beaux jours devant eux. ■

SOPHIE SEBIROT

Notastart fluidifie les relations entre les notaires et leurs clients

“L’objectif principal est de désengorger les secrétariats pour qu’ils puissent se concentrer sur les sujets plus délicats. Un appel sur trois peut être traité par Notastart”

Alors en poste chez Facebook, David Fournier, cofondateur de Notastart, décide d’acheter un appartement. Et constate qu’il n’est pas facile de prendre rendez-vous avec un notaire. Partant de cette expérience et surfant sur le succès de Doctolib (il n’existe aucun lien entre les deux plateformes), David Fournier et son associé Raphaël Elbèze créent en 2018 la plateforme d’intermédiation Notastart afin de fluidifier les relations entre les notaires et leurs clients. “L’objectif principal est de désengorger les secrétariats pour qu’ils puissent se concentrer sur les sujets plus délicats comme les successions ou les transmissions de patrimoines. Un appel sur trois peut être traité par Notastart”, explique David Fournier. Sur Notastart, le client choisira la typologie du

dossier pour lequel il souhaite voir un notaire, ainsi qu’un créneau horaire. “Nous avons répertorié toutes les pièces demandées par les notaires selon les dossiers. Les clients peuvent télécharger toutes les pièces du dossier et le notaire recevra ainsi un premier dossier pré-rempli”, explique David Fournier.

Un système qui permet de faire gagner du temps aux deux parties, puisque le client peut prendre rendez-vous après les heures d’ouverture des cabinets notariaux et commencer à constituer son dossier pendant le week-end. Plus de 130 notaires sont actuellement inscrits sur Notastart en Ile-de-France et dans les régions Paca et Auvergne-Rhône-Alpes, là où le manque de notaires est le plus criant en France. Notastart est entièrement gratuit pour les clients. Les notaires doivent, eux, souscrire un abonnement annuel. “Il n’existe aucune publicité sur la plateforme, ni commercialisation des données”, souligne David Fournier. Les clients sont très satisfaits et envoient d’autres personnes au notaire. Notastart a été également très bien accueilli par la profession.” David Fournier et Raphaël Elbèze réfléchissent actuellement à la création de plateformes similaires pour d’autres professions. ■

Chiffres clés

66 % des clients communiquent en temps réel avec les entreprises et 36 % utilisent les chatbots.
Source: Salesforce, 2019

Seuls 2 % de personnes font confiance aux chatbots.
Source: Médiamétrie/AFRC de 2017

Salesforce introduit de la blockchain dans ses solutions

“La blockchain vient compléter l’expérience client et créer une relation de confiance”

Apparue en même temps que le bitcoin, la blockchain semble désormais conquérir d’autres secteurs que celui des crypto-monnaies, en raison de la sécurité qu’elle apporte. Fin mai dernier, la société californienne Salesforce, leader dans la gestion de la relation client (CRM), a annoncé

son intention de lancer l’an prochain la version complète de sa plateforme low-code de développement blockchain, intitulée Salesforce Blockchain. Salesforce sera ainsi la première société à proposer l’utilisation de la blockchain pour le CRM. Certains clients de Salesforce ont d’ores et déjà testé des pré-versions. Aux États-Unis, c’est le cas d’Iqvia, qui propose des services d’analyse sur les essais cliniques, et qui a testé plusieurs possibilités, ou encore de l’Arizona State University dans le but d’aider les universités à vérifier et partager des informations, telles que relevés de notes ou résultats scolaires des étudiants, en

toute sécurité.

“La blockchain vient compléter l’expérience client et créer une relation de confiance. Elle constitue l’une des technologies permettant d’avoir une relation client plus fluide. Ainsi, son intégration permettra d’assurer, par exemple, la traçabilité de composants, ce qui sera un gage de qualité”, commente Olivier Nguyen Van Tan, vice-président marketing de Salesforce France. Et celui-ci d’estimer: “la blockchain n’est pas un gadget. Il existe de plus en plus d’intermédiaires; nous avons besoin de plus en plus de sécurité et donc de blockchain. Cette dernière est devenue aujourd’hui un atout”. ■