

# Passer le service après-vente au niveau supérieur : Transformer les centres de contact clients

*Un excellent service après-vente peut entraîner des économies*



## Sommaire

- 3 Limites de l'approche traditionnelle
- 3 Prendre ses distances avec l'approche passive
  - Offrir une expérience haut de gamme
  - Comprendre les circuits sortants efficaces
  - Créer des expériences entrantes pertinentes
- 5 L'informatique cognitive et IBM Watson
  - Comprendre, raisonner et en apprendre davantage sur vos clients
  - Intégrer le cognitif dans le service client
  - Cinq catégories de services cognitifs à votre disposition

De nombreux abonnés préfèrent souffrir en silence plutôt que d'appeler un centre de contact : l'expérience est devenue trop frustrante (33 % de la génération Y ne souhaite pas attendre plus de trois minutes pour obtenir une réponse à une question avant de raccrocher.

Un appel à un centre de contact commence souvent par une longue interaction avec un serveur vocal interactif qui peut finalement mener à la mise en relation avec un agent. Celui-ci n'est alors pas forcément en mesure d'aider l'abonné et n'est probablement pas au courant de ses précédents appels, le cas échéant. L'incertitude et la déception sont devenues monnaie courante avec les centres de contact.

Les fournisseurs de services de communication sont confrontés à un dilemme. Le coût du service après-vente est désormais si lourd que les mesures de réduction des coûts sont devenues la principale priorité. Le renvoi d'appels et l'automatisation

peuvent permettre de réduire ces coûts, mais également porter davantage préjudice aux relations clients.

Un client qui souffre en silence sera très susceptible de devenir le client de quelqu'un d'autre.

Mais que se passerait-il si vous pouviez inverser cette approche ? Qu'advierait-il si, plutôt que de choisir entre la réduction des coûts et un excellent service, vous pouviez concevoir une expérience optimale pour vos abonnés puis multiplier les économies ? Est-il possible d'intégrer la personnalisation dans des interactions intuitives, que ce soit dans des webchats, par téléphone, par SMS ou sur les réseaux sociaux, qui sont riches en contexte et pertinentes pour le client ? Votre organisation peut-elle éviter une expérience négative grâce à une mise en relation personnalisée et rapide qui élève le niveau de satisfaction des abonnés tout en éliminant les coûts ?

Un service après-vente exceptionnel peut être un catalyseur pour les économies et les bénéfices, procurant des avantages tels que la fidélisation des abonnés, des opportunités de vente incitative et la défense des droits des clients, attirant ainsi de nouveaux abonnés.

IBM® Care Transformation innove avec des solutions révolutionnaires et rentables pour vous aider à :

- Offrir à vos clients une expérience haut de gamme tout en contribuant à réduire vos coûts.
- Répondre de façon proactive aux éventuelles préoccupations des clients avant qu'ils soient mécontents.
- Utiliser l'analyse prédictive pour acheminer immédiatement les appels vers l'agent approprié pour une gestion efficace, sans soumettre les clients à de fastidieux arbres de serveur vocaux interactif.

- Tenir compte des préférences individuelles de chaque client, par exemple le meilleur moment pour communiquer ou la méthode de contact souhaitée, pour des interactions sortantes plus efficaces et rentables.
- Donner les moyens à vos agents de résoudre les problèmes avec intelligence et efficacité, immédiatement et précisément.

### Limites de l'approche traditionnelle

Les centres d'appels et de contact sont déterminants pour des expériences client réussies. L'attitude d'un client à l'égard de votre société est influencée par chaque interaction, mettant la pression sur chaque expérience de service pour qu'elle soit positive. Toutefois, les centres de contact doivent désormais gérer de multiples circuits délicats à travers lesquels les clients les impliquent : texte, SMS, voix, courriel, interactions en ligne, assistance en libre-service et applications mobiles. Tous ces circuits peuvent s'avérer onéreux et difficiles à bien gérer.

Traditionnellement, la gestion des centres de contact se concentre sur la baisse des coûts ainsi que la réduction du temps de prise en charge moyen avec des processus rationalisés et la diminution des heures de fonctionnement. Même le renvoi d'appels, dans le cas où son objectif est de fournir d'autres options de service client, peut être un facteur clé dans l'insatisfaction des clients, un renvoi d'appel infructueux ayant tendance à déshumaniser l'interaction avec les clients.

Les entreprises peuvent souvent créer un processus plus compliqué pour l'abonné lorsqu'elles proposent des sites web en libre-service où la navigation est fastidieuse, des serveurs vocaux interactifs interminables, ou des webchats nécessitant un appel téléphonique ou une visite en boutique pour résoudre le problème.

Dans ce cas, lorsque les clients choisissent le contact téléphonique, ils sont souvent confrontés à des interfaces

automatiques déroutantes, des réponses lentes et même des déconnexions accidentelles. Une fois la connexion interrompue, l'opportunité d'aider le client est passée. Vous risquez alors de perdre le client, pas seulement pour la durée de l'appel mais pour toujours.

Vos abonnés méritent une expérience client exceptionnelle et haut de gamme ; ils attendent de votre organisation qu'elle respecte leur temps précieux. Le moment est venu d'inverser l'approche traditionnelle du service après-vente.

### Prendre ses distances avec l'approche passive

Il est temps d'inverser l'approche traditionnelle : envisager les choses différemment en offrant aux abonnés une expérience haut de gamme qui répond à leurs besoins de manière proactive avec des solutions et recommandations efficaces. Une telle approche aide les opérateurs à assurer à leurs clients une expérience intelligente avec des ressources adaptées, tout en diminuant les frais de service.

### Offrir une expérience haut de gamme

Les analyses permettent de comprendre vos clients individuellement et personnellement, à différents points de contact qui comptent le plus pour chacun d'eux : comprendre le comportement d'un abonné, les choix d'achat, les modèles d'utilisation et les contributions sur les réseaux sociaux, tout en améliorant cette compréhension avec des données contextuelles et en temps réel, telles que la météo, l'actualité et les tendances des réseaux sociaux.

Les analyses vous aident à créer des profils de micro-segmentation à combiner à des mesures liées à l'expérience et aux performances en temps réel, afin d'interagir avec vos clients et d'anticiper leurs besoins.

Imaginons par exemple que vous constatez qu'un client paie généralement en retard. Selon son historique de paiement, vous pouvez alors ajuster le cycle de facturation ou lui accorder quelques jours de grâce.

Autre exemple : un abonné venant d'acquiescer un nouvel appareil pourrait vous donner l'opportunité d'envoyer un tutoriel vidéo personnalisé qui anticipe ses besoins, lui évitant un appel à votre centre d'assistance pour connaître la marche à suivre. Vous pouvez également envoyer à cet abonné des offres afin qu'il modernise ses accessoires, lui transmettre des notifications en cas de panne dans sa région pour dissiper les inquiétudes quant au nouvel appareil, ou bien l'informer d'un nouveau forum d'utilisateurs pour promouvoir le service d'auto-assistance. Ces interactions peuvent toutes avoir lieu avec vos clients selon leur méthode de contact préférée en utilisant un vocabulaire adapté à leur personnalité et leurs centres d'intérêt.

### Comprendre les circuits sortants efficaces

Lorsque vous anticipez avec précision les besoins des clients, vous pouvez utiliser la communication multi-canal proactive pour détecter les problèmes et les résoudre avant qu'ils ressentent le besoin d'appeler ou même avant qu'ils soient insatisfaits.

- Des correctifs automatiques : des mises à jour des appareils concernés ou des scripts qui effectueront les mises à niveau nécessaires.
- Des alertes proactives : des alertes proactives par des notifications d'applications ou des SMS, selon la méthode la plus adaptée pour le client.
- Une aide personnalisée : une communication ultra-personnalisée, par exemple avec une vidéo, pour expliquer une première facture, indiquer comment utiliser un nouvel appareil ou suggérer un changement de formule tarifaire qui pourrait être avantageux.

Lorsque l'interaction est immédiate et a un véritable impact, cela contribue à créer une expérience différenciée.

Vous pouvez désormais lancer et gérer les communications client avec une grande précision afin d'améliorer la satisfaction des clients et l'efficacité, tout en réduisant les coûts. Le nombre d'appels entrants peut diminuer en utilisant divers moyens de contact selon le type d'interaction nécessaire pour avoir le plus de chances de satisfaire l'abonné.

Une pierre angulaire d'IBM Care Transformation est IBM Watson™ Virtual Agent, une solution innovante et rentable qui utilise l'informatique cognitive pour vous aider à assurer une expérience personnalisée et contextualisée afin de porter assistance ou résoudre des problèmes. L'utilisation de Watson Virtual Agent vous permet de minimiser votre dépendance vis-à-vis des circuits plus onéreux. En effet, Watson gère les interactions client avec une formation préalable dispensée par des spécialistes du secteur et votre organisation.

Watson Virtual Agent peut être intégré à une application ou une page web, voire remplacer un serveur vocal interactif pour diriger les appels. Il est formé pour poser des questions spécifiques et fournir des réponses en fonction des informations de votre entreprise, permettant ainsi de résoudre de nombreux problèmes de clients lors du premier contact ou même assister les abonnés à réaliser des transactions. En aidant vos clients à s'aider eux-mêmes, vous pouvez offrir de nouveaux services, gagner du temps et économiser des ressources.

Watson Virtual Agent étant préformé avec les contenus de base, il est inutile de disposer de connaissances techniques ou sur l'apprentissage automatique pour pouvoir utiliser Watson rapidement. Ces contenus de base sont configurés, non codés, à travers une interface utilisateur intuitive, ce qui permet de personnaliser simplement les réponses de Watson en fonction des spécificités uniques de votre organisation.

### Créer des expériences entrantes pertinentes

Au besoin, Watson Virtual Agent peut transférer un abonné à un agent humain, la fonction Agent Assist dans IBM Watson Explorer étant capable d'accéder à la conversation précédente et aux informations pertinentes de l'appelant et d'aider à

guider l'agent pour qu'il assure une expérience exceptionnelle.

Autrement dit, lorsqu'un abonné est redirigé vers un agent, il peut immédiatement avoir un échange constructif avec une personne bien informée du service après-vente. Les analyses, qui correspondent à ce que l'on appelle du routage prédictif des appels, peuvent prédire avec une grande précision le bon acheminement d'un appel et, dans de nombreux cas, contourner le serveur vocal interactif pour offrir une bien meilleure expérience. Les agents habilités du service après-vente conseillés par Watson peuvent comprendre le problème plus rapidement, donner des conseils, négocier des options de paiement et diagnostiquer les problèmes complexes.

Avec l'informatique cognitive de Watson, vous pouvez :

- Mieux comprendre ce que recherchent les clients et répondre à leurs besoins en conséquence.
- Être plus proactif et répondre aux questions que vos clients sont susceptibles de vous poser ultérieurement.
- Approfondir votre base de connaissances et continuer à améliorer d'autres circuits.

- Développer vos opportunités d'augmenter votre chiffre d'affaires lié à la vente croisée et incitative.

### L'informatique cognitive et IBM Watson

Vous pouvez faire évoluer l'expérience client en exploitant la puissance d'IBM Watson et des systèmes cognitifs. En transformant le service client avec des solutions qui comprennent, raisonnent et apprennent, vous avez l'opportunité de différencier votre service après-vente et de créer des expériences mémorables pour vos clients.

Les solutions d'informatique cognitive offrent diverses fonctions pour vous impliquer et en savoir plus sur les besoins de vos clients en :

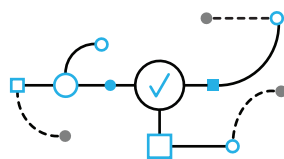
- Apprenant et acquérant des connaissances à partir de diverses sources d'informations structurées et non structurées.
- Comprenant le langage naturel et en interagissant plus naturellement avec les humains.
- Capturant et approfondissant la base de connaissances multi-canal.

### L'informatique cognitive et IBM Watson



#### Comprendre

Les systèmes cognitifs comprennent.



#### Raisonner

Les systèmes cognitifs raisonnent.

- Comprendre les idées et concepts sous-jacents
- Élaborer des hypothèses
- Déduire et extraire des concepts



#### Apprendre

Les systèmes cognitifs ne s'arrêtent jamais **apprendre**.

- Devenir plus précieux au fil du temps
- Avancer avec chaque information nouvelle, interaction et résultat
- Développer l'« expertise » et une plus grande base de connaissances

Figure 1: À travers un processus de compréhension, de raisonnement et d'apprentissage, IBM Watson et les systèmes cognitifs peuvent vous aider à proposer une meilleure expérience de service après-vente.

- Optimisant les processus cognitifs pour améliorer la prise de décision.
- Améliorant la qualité et la cohérence.

### Comprendre, raisonner et en apprendre davantage sur vos clients

Les systèmes cognitifs et IBM Watson permettent un partenariat entre l'homme et la machine. Les systèmes cognitifs vous permettent de prendre de meilleures décisions. Ils vous aident à :

**Comprendre :** Deux attributs clés sont impliqués. Tout d'abord, il est vital pour un système de pouvoir naviguer parmi les complexités du langage humain : comprendre les particularités, les expressions et les déductions. Le second attribut consiste à mettre le contenu en contexte, non pas par des recherches et des mot clés, mais en mettant en avant des contenus pertinents et exploitables.

**Raisonner :** Les systèmes cognitifs raisonnent avec un objectif, généralement en générant une hypothèse puis en confirmant la théorie. La vaste quantité d'informations de Watson glane des connaissances et un raisonnement de façon délibérée.

**Apprendre :** Les systèmes cognitifs sont fondamentalement différents des ordinateurs traditionnels, qui sont codés en dur avec des règles et une logique, suivant un arbre de décisions.

Les systèmes cognitifs deviennent progressivement plus intelligents après chaque résultat, action, itération ou information nouvelle.

### Intégrer la cognition dans le service client

Les interfaces de programmation d'application de Watson (API) sont les blocs de construction cognitifs qui exploitent les données et appliquent les fonctions de Watson.

Grâce aux API de Watson — (plus de 30 sont actuellement disponibles via une plate-forme ouverte sur le cloud), vous pouvez intégrer le cognitif dans vos applications et opérations numériques.

Par exemple, l'API **Natural Language Classifier** permet aux développeurs qui ne disposent pas de connaissances en matière d'apprentissage automatique ou d'algorithmes statistiques de créer des interfaces linguistiques naturelles d'apprentissage automatique pour leurs applications.

**Tone Analyzer** aide les individus à comprendre le ton du langage, en distinguant les nuances dans l'intention par rapport au langage oral naturel. Cette API utilise l'analyse linguistique pour détecter et interpréter les signes émotionnels, sociaux et rédactionnels dans le texte, tout en offrant des suggestions rhétoriques pour contribuer à améliorer le ton approprié.

**Retrieve and rank** aide les utilisateurs à trouver les informations les plus pertinentes pour leur requête en utilisant une combinaison d'algorithmes de recherche et d'apprentissage automatique afin de détecter des « signaux » dans les données, des blocs de construction cognitifs, pour tirer parti de fonctions telles que l'extraction des relations, l'analyse de la personnalité, l'analyse du ton, l'expansion des concepts et l'analyse des échanges.

Chaque API est capable d'effectuer une tâche différente et, combinée à d'autres, peut être adaptée pour résoudre les problèmes commerciaux, quel que soit leur nombre, ou créer des expériences très stimulantes.

### Cinq catégories de services cognitifs à votre service

Watson peut lire jusqu'à 800 millions de pages par seconde, par exemple des manuels d'appareils, des conditions générales, des profils d'abonnés, des chats en ligne et des rapports de panne ou de performances. Avec ses cinq catégories de services cognitifs, il peut ainsi aider votre service après-vente à créer de meilleures expériences en comprenant les clients et en leur répondant.

- Les agents virtuels peuvent poser des questions dans un langage naturel pour assurer un meilleur dialogue.
- Les agents humains peuvent explorer les informations plus rapidement et de façon plus complète afin de dénicher des informations pertinentes pour améliorer l'expérience client.
- Les centres de service après-vente peuvent découvrir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, trouvant ainsi des explications logiques dans les réponses et contribuant à améliorer les futurs résultats..
- Lorsqu'il reçoit un certain nombre de variables, Watson peut vous aider à déterminer la meilleure façon de procéder avec une plus grande confiance pour améliorer la satisfaction du client.
- Consolider et visualiser les informations pour illustrer les données susceptibles d'améliorer la compréhension de l'abonné, telles que les variations dans les factures, et améliorer la prise de décision interne pour interpréter les analyses.

Tirer parti de la capacité de Watson à comprendre le langage naturel et générer des réponses pour contribuer à proposer des fonctions de libre-service innovantes. L'utilisation d'informations personnalisées pour comprendre le client et ses préférences aide les agents à être prêts à répondre aux questions et à ajouter de la valeur à l'expérience comme jamais auparavant. En favorisant la transformation numérique des centres d'appels en expériences de services après-vente innovantes, les entreprises peuvent contribuer à réduire considérablement les coûts d'exploitation.

### Pour plus d'informations

Pour en savoir plus sur IBM Care Transformation et Watson, contactez votre représentant IBM ou votre partenaire commercial et visitez :

[IBM Proactive Care](#)  
[IBM Watson Virtual Agent](#)  
[IBM Watson Developer Cloud](#)

#### Auteur

Christine T. Dee, PhD  
Responsable Solutions, Watson & Analytics  
IBM Global Markets, Telecom, Media & Entertainment  
[ctwifor@us.ibm.com](mailto:ctwifor@us.ibm.com)

#### Collaborateurs

Richard Lanahan  
Équipe solutions cognitives — Responsable ventes et solutions de télécommunications pour l'Amérique du Nord  
IBM Cognitive Solutions  
[rlanahan@us.ibm.com](mailto:rlanahan@us.ibm.com)

John Daley  
Directeur des ventes, Digital Customer Engagement  
IBM Global Markets, Telecom, Media & Entertainment  
[jmdaley@us.ibm.com](mailto:jmdaley@us.ibm.com)



---

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Corporation

IBM Analytics  
Route 100  
Somers, NY 10589

Fabriqué aux États-Unis  
Février 2017

IBM, le logo IBM, ibm.com et Watson sont des marques de commerce d'International Business Machines Corp., enregistrées dans de nombreuses juridictions dans le monde entier. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres entreprises. Une liste actualisée des marques IBM est disponible sur Internet dans la rubrique « Copyright and trademark information » à l'adresse suivante : [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Ce document est à jour à la date initiale de publication et il peut être modifié par IBM à tout moment. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans l'ensemble des pays où est présent IBM.

Les données de performances discutées dans le présent document sont présentées de la même manière qu'elles sont obtenues dans des conditions de fonctionnement spécifiques. Les résultats réels peuvent varier.

LES INFORMATIONS CONTENUES DANS LE PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES EN L'ÉTAT, SANS AUCUNE GARANTIE, EXPLICITE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN BESOIN PARTICULIER ET TOUTE GARANTIE OU CONDITION D'ABSENCE DE VIOLATION. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions générales des accords dans le cadre desquels ils sont fournis.

1 IBM Millennials Customer Survey, North America, 2016



À recycler

---