

ExcellenceClient

by Comdata

VENTES EN LIGNE,
oui, mais pas
sans l'humain
p. 2

SERVICE CLIENT,
l'excellence ou rien !
p. 3

**ASSISTANCE
TECHNIQUE,**
faites la différence
avec vos services
p. 4

RECOUVREMENT,
un élément clé de
l'Expérience Client
p. 6

PARCOURS CLIENT

**TRANSFORMER
LE PRÉSENT,
IMAGINER LE FUTUR**

VENTES EN LIGNE, OUI, MAIS PAS SANS L'HUMAIN

Vendre en ligne ne signifie pas déshumaniser la Relation Client. Il s'agit au contraire de trouver le bon équilibre entre interaction automatisée et dimension humaine. La technologie vient alors au service du client, mais aussi du conseiller à distance.

La digitalisation croissante des ventes n'a pas évincé le conseiller du processus d'achat, mais amène à repenser chacune de ses interventions tout au long du parcours client. Grâce à des solutions innovantes, les entreprises les plus audacieuses performant en matière de ventes sur Internet. Comment ? En révolutionnant l'expérience d'achat en ligne. Le consommateur peut bénéficier d'interactions digitales avec une marque à travers de multiples canaux (tchat, e-mail, WhatsApp, réseaux sociaux...) ou des outils innovants : configurateur en ligne pour personnaliser un véhicule, visite en 3D d'un bien immobilier, ou encore essai virtuel de maquillage ou de lunettes.

L'AGENT AUGMENTÉ

Autre élément clé de ces nouveaux dispositifs boosters de ventes en ligne : la dimension humaine. En fonction des consommateurs et des produits/services, l'intervention d'un conseiller à des moments clés du parcours client est déterminante. Détecter et identifier ces



Retrouvez la success-story de Samsung, qui a repensé l'équilibre humain-digital de son processus de vente et optimisé son service d'assistance à distance avec Comdata ▶

moments est donc générateur de valeur. Par ailleurs, les conseillers bénéficient de plus en plus d'informations sur le consommateur, ses préférences et ses besoins grâce au CRM et à l'intelligence artificielle. Le conseiller « augmenté » est ainsi en mesure de mieux accompagner le client dans son achat. Tout l'enjeu pour les marques est donc de trouver la meilleure combinaison entre intelligence digitale et intelligence humaine. C'est là que Comdata

intervient, en apportant son savoir-faire de la vente à distance, ainsi que son expertise pour l'optimisation des parcours client et des technologies innovantes (chatbot, RPA, IA, analytics...). Les entreprises qui excellent dans cet exercice accroissent leurs ventes en ligne. Elles enregistrent un taux de conversion de leurs e-sales 230 % plus élevé¹ et maîtrisent leurs dépenses grâce à une allocation efficace de leurs ressources. •

1. Étude McKinsey 2021.

SERVICE CLIENT : L'EXCELLENCE OU RIEN !

Dans la plupart des secteurs d'activité, la Relation Client ne s'arrête pas après l'achat. Le client a souvent besoin d'interagir avec la marque pour obtenir un conseil ou résoudre un problème. Chaque prise de contact doit être efficace, immédiate et fluide. À la clé : satisfaction client et optimisation des coûts.

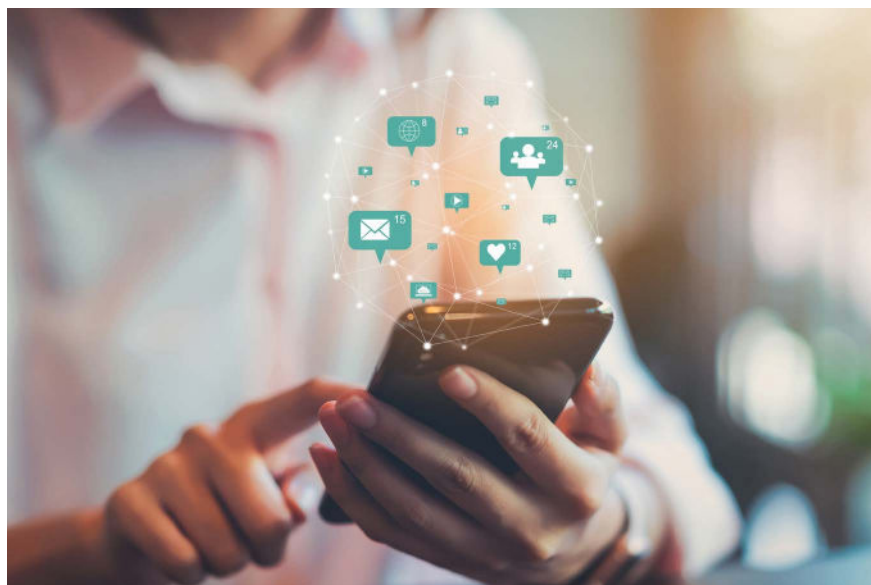
Aujourd'hui, les millenials – nés entre 1980 et 2000 – sont les clients les plus actifs et ont des exigences particulières. Ils veulent pouvoir interagir avec les marques quand ils le souhaitent, obtenir des réponses dans l'heure, et ce, quel que soit le canal utilisé. Cette réalité, les entreprises ont parfois encore du mal à la concrétiser dans leur service client. C'est pourtant ce qui fait la différence : celles qui satisfont ces exigences gagnent des clients et s'assurent de leur fidélité.

QUAND LE CLIENT DONNE DE LA VOIX

Outre ces aspirations, le consommateur n'hésite plus à exprimer un avis – positif ou négatif – via les réseaux sociaux, les messageries... Pas facile, pour les marques, de se positionner. Les consommateurs font davantage confiance à l'avis de leurs amis ou d'internautes qu'au service client des marques. Il est donc nécessaire d'innover constamment. Votre client vous interpelle sur Facebook ?

Contactez-le par ce canal lors de la prochaine interaction. Il passe beaucoup de temps sur son smartphone ? Déployez votre service client sur WhatsApp. Soyez là où il est, et parlez-lui ! C'est la stratégie adoptée par Fnac Darty, qui, avec Comdata, propose depuis peu un service client via tchat messaging, répondant aux demandes client en une seule et même conversation. Ce dispositif a permis à la marque d'accroître son

NPS de plus de dix points ! Fort de ce succès, l'enseigne teste un service dédié à ses clients premium sur WhatsApp. Par ailleurs, l'assistance des conseillers de service client avec des solutions basées sur l'intelligence artificielle et la robotique permet de développer l'efficacité et la qualité relationnelle du service rendu au client, tout en réalisant des économies de temps et d'argent. •



FAITES LA DIFFÉRENCE AVEC VOS SERVICES DE SUPPORT ET D'ASSISTANCE TECHNIQUE

Le passage par l'assistance technique est souvent une étape douloureuse pour les clients. Plutôt que de voir cela comme la recherche d'une solution à un problème, les entreprises les plus performantes sont attentives à offrir à ce moment-là de la relation une expérience mémorable.

L'assistance technique est l'occasion parfaite pour une entreprise de montrer à son client qu'elle est digne de confiance, en répondant à sa demande le plus rapidement et efficacement possible, en particulier lors d'une panne ou d'un dysfonctionnement majeur. Non seulement le client sera satisfait, mais, si vous misez sur une assistance technique de qualité, avec des conseillers experts en Relation Client s'appuyant sur le meilleur de la technologie

(agents « augmentés »), vous pouvez enchanter vos clients et transformer vos détracteurs en ambassadeurs.

UN SERVICE D'ASSISTANCE TECHNIQUE INTELLIGENT

Si les investissements dans les nouvelles technologies de communication s'opéraient auparavant tous les trois à cinq ans, aujourd'hui le rythme s'est accéléré pour se réduire à cinq/six mois. Dès lors, difficile pour une

entreprise de rester constamment à la pointe de la technologie. Pourtant, ces solutions technologiques sont indispensables pour délivrer aux clients un service de qualité, d'autant plus lorsqu'il s'agit de support et d'assistance technique.

Faire appel à un prestataire tel que Comdata permet ainsi de bénéficier des dernières technologies : process automation, bots, self-care, solutions d'assistance vidéo à distance ou solutions de diagnostic/résolution basées sur l'intelligence artificielle. C'est accompagner vos clients dans une meilleure utilisation de vos services et produits, et leur garantir une résolution rapide et fluide en cas d'incident.

UN DISPOSITIF OMNICANAL

Un service d'assistance technique performant ne doit pas se limiter à une addition de canaux de contact. L'enjeu est d'offrir une expérience sans couture entre les différents canaux, que ce soit un appel, une

NIVEAUX DU SMART TECH SUPPORT BY COMDATA

Disponible 24h/24 et 7j/7, l'assistance technique assurée par Comdata se décline en trois niveaux.

> **Niveau 1** (75 % des résolutions) : ouverture d'un ticket, diagnostic du problème et assistance assurée à distance par un technicien « conseiller »

> **Niveau 2** (24 % des résolutions) : assistance et intervention assurée par un technicien « expert » après diagnostic

> **Niveau 3** (1 % des résolutions) : support technique et intervention par un technicien « concepteur »



DE PLUS EN PLUS DE CANAUX ÉMERGENTS

**Aujourd'hui, les chatbots
représentent 19 %
des interactions avec
les services clients,
contre 8 % en 2018...
Même tendance pour
les applis mobiles,
qui pèsent pour 15 %
des interactions
(contre 9 % en 2018),
les réseaux sociaux (13 %
en 2020 vs 10 % en 2018)
et le tchat (28 % vs 24 %).**

Source : Observatoire des services
clients 2020, BVA.

appli mobile, un e-mail, un tchat, ou même un contact dans un point de vente ou de service.

Comdata met à la disposition de ses clients une plateforme technologique unique dédiée au support et à l'assistance technique, adaptée aux spécificités de chaque secteur d'activité.

Partenaire de Samsung depuis plusieurs années, le groupe assiste notamment le géant des produits électroniques en Amérique latine, avec une équipe de 140 conseillers et 20 managers dédiés, opérant depuis la Colombie en mode omnicanal : site web, téléphone, tchat, appel visio, e-mail, SMS, réseaux sociaux... Une application d'assistance live à distance a été spécialement développée pour enrichir l'expérience client.

**Voir la success-story Samsung
en vidéo ▶**

DES ÉQUIPES 100 % PASSIONNÉES

Comdata recrute des conseillers experts, passionnés de technologie et de Relation Client, lesquels évoluent, lorsqu'ils ne sont pas en télétravail, dans un environnement de travail digital avec des « technical hubs », afin de développer un haut niveau de connaissance sur les services, solutions et produits des marques clientes du groupe.

Ces équipes techniques peuvent aussi intervenir à proximité des locaux du client pour plus de réactivité et d'efficacité. C'est notamment le cas de Telefónica, pour qui Comdata

a déployé plus de 500 techniciens répartis dans des centres d'intervention proches de ceux de l'opérateur téléphonique espagnol. •

LE RECOUVREMENT, UN ÉLÉMENT CLÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Bien plus que solder une dette, la démarche de recouvrement, ou credit management, est un enjeu majeur pour l'Expérience Client. Jérôme Allix, Directeur général Comdata Cash Management, nous partage les clés d'une stratégie de recouvrement réussie.



Comment définissez-vous le recouvrement ?

Jérôme Allix : De façon simple, il s'agit de mettre en place des actions relationnelles auprès des clients afin de recouvrer les sommes qu'ils doivent à une entreprise. Le recouvrement est une étape à part entière du parcours client et participe à l'expérience que celui-ci vit avec l'entreprise. Il est donc essentiel qu'elle y apporte une attention particulière pour accroître la fidélité et la satisfaction de ses clients.

Comment garantir son efficacité ?

J.A : Je dirais que le meilleur des recouvrements est celui dont on n'a pas besoin.

Pour y parvenir, quatre leviers permettent de faire la différence.

- Des parcours clients et processus de recouvrement optimisés afin de réduire les sources d'impayés. Cela nécessite d'avoir la capacité d'auditer les processus de gestion du poste client, d'identifier les pistes d'optimisation, de formaliser des recommandations et d'accompagner le changement.
- La maîtrise et l'analyse des datas à chaque étape du parcours client et au sein des processus de recouvrement.
- Des solutions techniques innovantes, multicanales, évolutives et auto-apprenantes.
- Des conseillers experts en gestion de l'Expérience Financière Client. Ils doivent se positionner comme facilitateurs de solution.

Chez Comdata Cash Management,

nous offrons à nos clients un service sur mesure bâti sur ces quatre leviers. Nous leur garantissons ainsi les meilleures performances de gestion du poste client et offrons à leurs clients une expérience différenciée avec la marque.

Quels sont le rôle et l'apport des outils dans cette activité ?

J.A : Le plus important est de disposer d'une plateforme complète de gestion des processus de relance afin d'identifier la meilleure stratégie, adaptée à chaque situation. En interne, nous avons développé notre propre solution, basée sur de nouveaux algorithmes, pour bénéficier d'un maximum de flexibilité et de personnalisation.

La performance passe aussi par la maîtrise, l'analyse des données et les solutions prédictives, telles que les enquêtes de solvabilité et l'audit global de portefeuille, qui constituent des aides précieuses à la décision.

La digitalisation est également devenue un incontournable afin de collecter les paiements de façon sécurisée, comme notamment les serveurs vocaux interactifs de paiement, les interfaces web et la collecte sécurisée de coordonnées bancaires.

« LE RECOUVREMENT EST UNE ÉTAPE À PART ENTIÈRE DU PARCOURS CLIENT ET PARTICIPE À L'EXPÉRIENCE QUE CELUI-CI VIT AVEC L'ENTREPRISE. »



Comment voyez-vous le futur du recouvrement ?

J.A : Cette activité se transforme et le digital prend une place de plus en plus importante. Plus on digitalise, plus la relation humaine est déterminante. C'est pour cela que le profil et l'expertise des conseillers en Relation Client font la différence. Travailler efficacement sur le recouvrement, c'est à la fois préserver la trésorerie, renforcer la fidélisation et améliorer l'image de marque.

Chez Comdata, nous travaillons sur les solutions de demain, enrichies d'intelligence artificielle, pour accompagner nos clients dans cette transformation et faire du recouvrement

un processus pleinement intégré dans le parcours client.

Au même titre que le churn et la satisfaction client, qui sont intégrés aux scorecards de pilotage, le délai de règlement devient un indicateur révélateur de la qualité de l'Expérience Client.

Pour conclure, avec la crise du Covid, constatez-vous une augmentation des retards de paiement ?

J.A : Nous n'observons pas de changement majeur lié au Covid, aussi bien en termes de retard de paiement que de performance dans nos activités de recouvrement. Cependant, nous restons vigilants, notamment en ce qui concerne le B2B, avec la fin progressive de l'accompagnement de l'État et ses conséquences à date inconnues. C'est pour cela que nos équipes sont pleinement mobilisées aux côtés de nos clients et déploient des solutions sur mesure pour anticiper les mois à venir. •

4 ÉTAPES CLÉS DE LA RELATION CLIENT

Tout au long du cycle de vie du client, les interactions sont nombreuses, sollicitant plusieurs expertises, que ce soit pour la vente, le service client, l'assistance technique ou encore le recouvrement. Retour en chiffres sur ces quatre étapes.



1. Vente

Aujourd'hui, plus que jamais, des ventes réussies mêlent digital et humain. Pour **75 %** des clients, le vendeur reste (très) important.

2. Service client

78 % des Français ont contacté un service client au cours des 12 derniers mois.

Leurs attentes : une réponse dès le premier échange (**39 %**), une bonne compréhension du besoin (**35 %**), un temps d'échange minimal (**30 %**), un numéro gratuit (**27 %**) et un seul et même interlocuteur (**24 %**).

3. Assistance technique

Dans le cadre d'une stratégie omnicanale, les entreprises doivent assurer une assistance technique « smart » sur tous les fronts.

- **50 %** des clients projettent de contacter le SAV à distance avant de se déplacer en point de vente.
- Les interactions via tchat (**28 %**) ou chatbots (**19 %**) sont de plus en plus plébiscitées.



4. Recouvrement

Un recouvrement bien géré assure la stabilité financière de l'entreprise... et la fidélisation du client.

54 % des décideurs déclarent qu'une mauvaise gestion des impayés pèse sur la Relation Client.

ExcellenceClient
by Comdata

Sources : The future of work : Reskilling and Remote working to recover in the 'Next Normal', McKinsey, 2020 ; 4^e baromètre Smart Retail Samsung 2020 ; Qualimétrie, 2021 ; Observatoire des services clients 2020, BVA ; Forrester Consulting, Observatoire des délais de paiement 2020, Baromètre Figec 2020.