L'EXPÉRIENCE CLIENT AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION – ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ ET DÉMARCHE

18 mai 2016

Mélanie Labbé, Associée, Groupe CMI

ANGLE HABITUEL
SAC VS EXPÉRIENCE CLIENT

1. DÉFINITION SAC VS EXPÉRIENCE CLIENT

- Le **service à la clientè**le est un sous-ensemble des services dont la mission est de répondre aux questions et aux besoins des clients, soit en personne, soit par le biais de divers moyens de communication (téléphone, Internet, courrier, etc.).

- **L'expérience client** désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service; L'expérience client est donc une somme de toutes les interactions avec les gens susceptibles de répondre à son besoin.

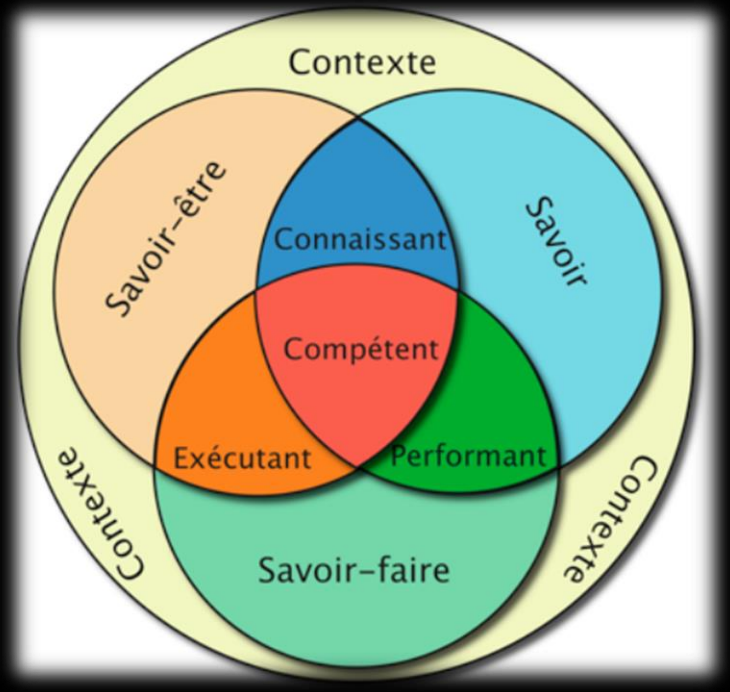
EXPÉRIENCE CLIENT PAR LES TI POUR L'INTERNE

Comment et pourquoi développer les mêmes réflexes sur la qualité et la manière de rendre nos services, dont particulièrement ceux en T.I., avec nos collègues des autres unités administratives?

- Optimiser les services rendus (faire plus avec moins)
- Être compétitif
- Répondre aux attentes du « client » interne
- Assurer un traitement optimal et uniforme de chaque demande (appels, courriels, comptoir, etc.)
- Produire des livraisons sans erreur, alignées sur les besoins d'affaires et tenant compte des impacts
- Etc.

2. ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ

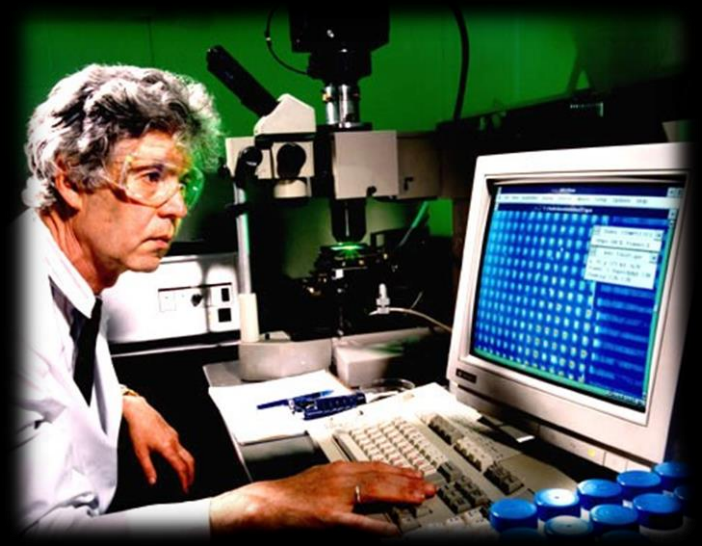
ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 1 – LE SERVICE À LA CLIENTÈLE… C'EST TELLEMENT ÉVIDENT



ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 2 –ÉQUILIBRE ENTRE LE CLIENT INTERNE ET LE PARTENAIRE INTERNE

- Qui est le client d'un département TI ?
- Quel est le niveau de service acceptable ?

ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 3 – DE TECHNOLOGUE À PSYCHOLOGUE…



ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 4 – PERCEPTION ET CONTRIBUTION DE LA HAUTE DIRECTION DANS LA DÉMARCHE

ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 5 – L'EXPÉRIENCE CLIENT AU TI, C'EST BIEN PLUS QU'AUX MOMENTS DE VÉRITÉ

ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 6 – LA STRUCTURE CONTRIBUE-T-ELLE À RENDRE COMPLEXE LA TÂCHE DES TI?

Analyste…pilote…programmeur…

ÉLÉMENTS DE COMPLEXITÉ 7 – L'EXPÉRIENCE CLIENT C'EST PLUS QU'UN PROJET

3. MÉTHODOLOGIE PRIVILÉGIER POUR ENTAMER UNE DÉMARCHE

1. Réaliser un état de situation
2. Définir la signature (vision, valeurs, etc.);
3. Définir les attributs et les comportements clés;
4. Présenter la cible, former et accompagner.

ÉTAPE 1. RÉALISER UN ÉTAT DE SITUATION

Identifier les principales sources d'insatisfaction des employés, des différents secteurs « client » et du département TI et comprendre les processus qui sont susceptibles d'avoir un impact sur le client:

- Entrevues
- Documentation
- Sondage
- Plaintes
- Écarts dans les niveaux de service définis
- Etc.

ÉTAPE 2. DÉFINIR LA SIGNATURE

- Définir la vision (l'empreinte qu'on souhaite laisser, la signature)

  ex: EMPATHIE Familiprix

  ex: RAPIDITÉ intact

Exemples d'empreintes TI : RAPIDE, ROBUSTE, SÉCURITAIRE, FIABLE, ETC.

Exemples : La rapidité: par un service des TI en tout temps selon les heures de disponibilité et en fonction de la préférence du client/La rapidité par l'anticipation des besoins des clients (résolution premier contact) qui m'évite de recontacter les TI pour un problème non résolu (gain en temps)

ÉTAPE 3. DÉFINIR LES ATTRIBUTS ET LES COMPORTEMENTS CLÉS

- COMPÉTENCE
- DÉFINITION
- ENGAGEMENT
- EXEMPLE

Exemples :

ATTRIBUT : Appliquer les procédures requises

Faire bénéficier le client d'une résolution optimale par l'application exacte des procédures nécessaire à la transaction.

Le client a droit à une démarche de résolution conforme aux politiques internes.

N/A

ATTRIBUT : Agir pro-activement et prendre en charge

Éviter des rappels en s'assurant d'aller au-devant des besoins, en éduquant pour développer l'autonomie et en saisissant les opportunités de promotion d'outils libre-service.

Le client a droit à ce que nous mettions tout en œuvre afin de répondre à toutes ses questions et besoins en un seul contact.

Voici ce qui va se passer (expliquer séquence), Saviez-vous que ceci est possible sur notre site web (…) ?

ATTRIBUT : Maîtriser et diriger l'interaction

Optimiser le traitement de la transaction en dirigeant l'appel habilement et stratégiquement et en questionnant plutôt que de se faire questionner (contrôle et prise en charge).

Le client a droit à un contact optimal livré par un employé en pleine maîtrise qui sait diriger l'interaction efficacement.

Pour bien répondre à votre demande, j'aimerais vous poser quelques questions (…)

ÉTAPE 4. PRÉSENTER LA CIBLE, FORMER ET ACCOMPAGNER

1. Présenter la cible
2. Former
   - Savoir-être
   - Savoir-faire
3. Accompagner

4. AVANTAGES POUR L'UTILISATEUR

- Se sentir **important**

Ex: L'accessibilité à un technicien selon ses préférences lors des heures de disponibilité, la disponibilité de canaux de communication diversifiés et centralisés selon ses préférences du client, la proactivité dans l'anticipation des besoins (éviter les rappels, anticiper les besoins/résolution premier contact, etc.

- Se sentir **compris**

Ex: Des solutions qui répondent aux besoins d'affaires et qui tiennent comptent des impacts, etc.

- Se sentir **rassuré**

Ex: Un traitement uniforme lorsque l'on contacte les TI, des niveaux de services connus (gestion des attentes), etc.

4. AVANTAGES POUR L'EMPLOYÉ AU TI

- Amélioration des outils, des processus et des «canaux »
- Amélioration des compétences
- Mobilisation des employés à travers une culture centrée sur le client (sentiment du devoir accompli)
- Etc.

4. AVANTAGES POUR L'ORGANISATION

- Plus de résolution au premier contact (moins de contacts/moins de coût)
- Gestion des attentes
- Diminution des insatisfactions
- Uniformisation des compétences
  - Diminution de la vulnérabilité
  - Diminution des goulots possibles
- Meilleure perception des TI (comme un levier plutôt qu'un frein)
- Etc.

5. CONCLUSION

- Identifier un porteur (*Chief experience officer ?*)
- Obtenir l'appui de la haute direction pour mettre en place les idées
- Privilégier une approche qui tient compte d'où on part (cible accessible)
- Privilégier une approche qui s'adapte à la culture de l'organisation (simplicité des solutions)

QUESTIONS?

MÉLANIE LABBÉ
ASSOCIÉE
MELANIE.LABBE@GCMI.CA |
C: 418-473-8730 C: 514-409-8063
GROUPE CMI INC. | WWW.GCMI.CA