

Janvier 2017

Expérience client : les responsabilités du DSI



En bref

Les DSI ne voient pas tous l'importance de leur rôle dans l'amélioration de l'expérience client. Or, dans une entreprise *centrée client*, elle est essentielle. Heureusement, de grandes entreprises ou administrations savent être exemplaires dans l'usage de l'IT pour améliorer l'expérience de leurs clients et usagers. Certaines témoignaient ainsi sur la Matinée Stratégique CIO du 24 janvier 2017 consacrée à l'Expérience Client.

Sommaire

Stratégie

Expérience client : les responsabilités du DSI

Stratégie

Expérience client : la route est encore longue

Stratégie

Expérience Client : mettre en place la relation 360°

Stratégie

Expérience client : de la vision 360° au service 360°

Stratégie

Expérience Client : baisser les coûts pour livrer un meilleur service

Expérience client : les responsabilités du DSI



CIO a organisé une Matinée Stratégique consacrée à l'expérience client le 24 janvier 2017 à Paris.

En partenariat avec Tibco Software et Zendesk, CIO a organisé une Matinée Stratégique sur l'Expérience Client le 24 janvier 2017. Si les témoignages ont prouvé que des bonnes pratiques étaient possibles, il reste beaucoup à faire dans la majorité des cas.

Centrer son entreprise sur le client ? Mieux servir le client ? De toute évidence, ce ne sont que des mots pour la majorité des DSI. C'est ce qu'ont montré [les résultats de l'étude Quels projets mener aujourd'hui pour améliorer l'expérience client ?](#). Ceux-ci ont été présentés en ouverture de la Matinée Stratégique organisée par CIO à Paris le 24 janvier 2017 et consacrée à, justement, l'expérience client. Les éditeurs Tibco Software et Zendesk en ont été les partenaires.

Lors de cette conférence, les témoignages et interventions ont pourtant montré l'importance du rôle du DSI dans la création d'une expérience client de qualité. Et, de ce fait, ses responsabilités. Pourtant, il reste tellement à faire ! A commencer, d'ailleurs, par convaincre les DSI de leur propre importance dans le sujet, central et stratégique pour les entreprises.

Rebooter l'Empire DSI avec le Marketing

S'ils n'en prennent pas conscience, les DSI seront simplement écartés d'une part importante de leur rôle, en lien avec la transformation numérique des entreprises, notamment au profit de la direction marketing ou du fameux CDO (Chief Digital Officer). Régine Vanheems, Co-Fondatrice de l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté (O4C) et professeur agrégée des universités, a, lors de son intervention, longuement insisté sur la nécessité pour la DSI de se *rebooter*, de préférence avec le marketing. C'est la seule solution pour obtenir une satisfaction du client en mode omnicanal.



« Tout reste encore souvent à faire en matière de relations clients » a constaté Régine Vanheems, Co-Fondatrice de l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté (O4C) et professeur agrégée des universités.

La vision 360° nécessite d'interconnecter systèmes et données

Parmi les éléments essentiels à assurer pour le DSI, il y a la nécessité d'intégrer l'approche omnicanale dans la stratégie IT de l'entreprise. Cela implique une très forte intégration des données, notamment les données clients mais pas seulement. « On parle de transformation digitale mais on est plutôt en phase de désillusion car les applications et les sources de données sont encore en silos » a dénoncé Pierre-Jacques Evrard, Consultant Senior chez Tibco Software. L'interconnexion des données, en particulier, permet des analyses autant descriptives que prédictives. Elle permet donc d'augmenter l'intelligence de l'organisation apprenante. Parmi les exemples donnés de cette approche, il faut mentionner l'analyse des chemins de conversion prospect/client avec des suggestions induites d'actions. Une banque a ainsi pu multiplier par trois son taux d'acceptation de ses propositions commerciales.



Pierre-Jacques Evrard, Consultant Senior chez Tibco Software, a expliqué comment « Interconnecter vos données & systèmes et augmenter l'intelligence de vos interactions omnicanal »

Issue de cette approche, la vision 360° du client, à la fois omnicanale et ubiquitaire, était au coeur de la première table ronde de la matinée. Elle réunissait François Pereira (Digital Program Manager, BNP Paribas), Carole Samper (Responsable des contenus digitaux et de l'engagement, La Banque Postale) et Salim Rais (Responsable e-Merchandising, Darty France). Des exemples concrets ont ainsi été expliqués en détail : approche multi-acteurs et dématérialisée de la gestion des programmes de

promotion et de fidélité, relation client cross-canal y compris sur les réseaux sociaux et accompagnement de l'achat du client par des conseils contextuels comme pour des ventes additionnelles.



La table ronde « Mettre en oeuvre la vision 360°, omnicanalité et ubiquité » a réuni, de gauche à droite, François Pereira (Digital Program Manager, BNP Paribas), Carole Samper (Responsable des contenus digitaux et de l'engagement, La Banque Postale) et Salim Rais (Responsable e-Merchandising, Darty France).

Ajouter une dimension digitale à la relation client

Mais il ne suffit pas de voir. Il faut agir et permettre au client d'agir. « Comment rajouter de l'expérience client dans les canaux digitaux ? » s'est ainsi interrogé Gabriel Frasconi, Directeur Europe du Sud de Zendesk. Cela peut notamment passer par l'adjonction de fonctionnalités telles que le chat (clavardage), un centre d'aide en ligne (de type FAQ) ou l'appel à un conseiller humain sans quitter un app mobile ou un site web. Le client doit connaître une expérience à la fois simple, ergonomique et lui donnant envie de rester fidèle à la marque. Zendesk revendique ainsi la capacité de former en une heure des agents capables de répondre à des conversations clients sur ses outils. Car la simplicité doit aussi être pour l'entreprise.



« Il était une fois le multicanal intégré » a raconté Gabriel Frasconi, Directeur Europe du Sud de Zendesk.

L'informatique est un métier comme un autre

Expérience client : la route est encore longue



« Tout reste encore souvent à faire en matière de relations clients » a constaté Régine Vanheems, Co-Fondatrice de l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté (O4C) et professeur agrégée des universités, enseignante à Lyon III et à l'ESCP.

Experte de l'omnicanal, Régine Vanheems est intervenue sur la Matinée Stratégique consacrée à l'Expérience Client organisée par CIO le 24 janvier 2017. Elle a montré tout le chemin encore à parcourir par les DSI pour améliorer l'expérience des clients finaux de l'entreprise.

« N'est-il pas temps de rebooter DSI et Marketing ensemble ? » a interrogé Régine Vanheems, Co-Fondatrice de l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté (O4C) et professeur agrégée des universités, enseignante à l'Université Lyon III et à l'ESCP Europe, en commençant son intervention sur la Matinée Stratégique consacrée à l'Expérience Client organisée par CIO le 24 janvier 2017. En effet, [le moins que l'on puisse dire](#), est que DSI et direction du marketing ont du mal à travailler ensemble. Et centrer l'entreprise sur le client, assurer le meilleur service possible à ce client, suppose une collaboration entre les deux directions. En cause dans cette difficulté, selon Régine Vanheems, « l'absence d'un même discours, d'un même vocabulaire, d'une même analyse. »

La transformation numérique frappe en effet clairement la relation client. Nous sommes dans l'ère du *Digital* ! « Les comportements des clients ont plus changé en vingt ans qu'en vingt siècles » a relevé Régine Vanheems. Les changements sont profonds : la digitalisation de l'acte d'achat entraîne également une modification dans la répartition des tâches. Par exemple, un virement bancaire sera réalisé en ligne par le client, en toute autonomie, là où, jadis, un employé de banque devait intervenir. La professeur a résumé : « aujourd'hui, le client s'est mis au travail ».

Le client s'est autonomisé et mis au travail

Cette mise au travail du client passe bien sûr par la réalisation d'opérations mais aussi par le renseignement pris en amont d'une relation (comme un acte d'achat) ou la

des canaux et tous de ses relations avec l'entreprise. Il peut ainsi

passer du téléphone au magasin sans oublier le site web. Un comportement type d'un consommateur est le fameux *ROPO* : « *read online, purchase off-line* » (Se renseigner en ligne, acheter en magasin). « 78 % des consommateurs se renseignent en ligne avant d'aller acheter un produit impliquant en magasin, ce qui modifie considérablement son comportement » comme l'a rappelé Régine Vanheems.

Il ne faut pas confondre trois termes apparus successivement et définissant chacun une stratégie commerciale différente : le multi-canal, le cross-canal et l'omnicanal. Le multi-canal suppose de proposer au moins deux canaux (par exemple : un magasin et un site marchand), gérés séparément, en silos. Même si le multi-canal est aujourd'hui mal considéré, il faut se souvenir qu'au début des années 2000 cette séparation était jugée indispensable pour éviter la cannibalisation des magasins par Internet. Progressivement, l'attitude a changé. Car « le consommateur n'a pas réagi comme on s'y attendait » comme l'a rappelé Régine Vanheems. Il a ainsi commencé à spontanément naviguer d'un canal à un autre. De ce fait, les canaux ont été obligés de se parler pour ne pas provoquer de déception de la part des consommateurs : la stratégie commerciale devait en effet être cohérente. On est alors passé au cross-canal. Les études opérées par Régine Vanheems, entretiens approfondis avec des clients ou visites mystères, ont démontré que toute faiblesse dans la cohérence entre canaux provoquait un haut niveau de déception et d'infidélité des clients.

L'omnicanal nécessite la collaboration marketing/IT

L'omnicanal est un concept plus récent. Le principe est que la relation client peut s'effectuer, à n'importe quel stade, sur n'importe quel canal. Y compris les réseaux sociaux. Le tout, bien évidemment, en reconnaissant le client et en assurant la continuité de la relation. Régine Vanheems a averti : « nous sommes dans une période de multiplication des points de contact qu'il faut harmoniser. » D'autant que toute incohérence va, toujours, provoquer des irritations et donc de l'infidélité. Parmi d'autres irritants, liés à la multiplication des points de contact, il y a la dilution de responsabilité : les responsables de tel canal (vendeurs en magasin par exemple) ne vont pas se sentir en charge du règlement d'un problème client puisqu'il y a d'autres canaux.

Le manque de collaboration entre marketing et DSI va, justement, provoquer de telles incohérences. Autrement dit : une entreprise *centrée client* est forcément digitale et garantit la collaboration entre IT et marketing. L'une des premières raisons de ce fait est la multiplication des terminaux, chaque terminal étant un point de contact et donc un canal. Mais « tout reste encore souvent à faire en matière de relations clients » a constaté Régine Vanheems. Le commerce moderne ne peut pas se passer de canaux comme le smartphone. Des études comportementales ont même mis en avant que la privation de smartphone (suite à un oubli ou une interdiction) provoquait du stress psychologique et une augmentation de la tension artérielle.

Le DSI est responsable de la continuité de la relation client

Sphère virtuelle et sphère réelle s'enchevêtrent. Les deux s'entre-influencent. Le DSI ne peut plus, à moins de démissionner de son rôle dans la révolution numérique, renoncer à intervenir dans l'omnicanal et, plus largement, la relation client. Il doit veiller, en particulier, à la continuité de la relation client au fil du passage entre les canaux.

En savoir plus

- [Documents présentés lors de la conférence](#) (mises à jour progressives).

Expérience Client : mettre en place la relation 360°



Sur la conférence Expérience Client, la table ronde « Mettre en oeuvre la vision 360°, omnicanalité et ubiquité » a réuni, de gauche à droite, François Pereira (BNP Paribas), Carole Samper (La Banque Postale) et Salim Rais (Darty France).

Sur la Matinée Stratégique consacrée à l'Expérience Client et organisée par CIO le 24 janvier 2017, la table ronde « Mettre en oeuvre la vision 360°, omnicanalité et ubiquité » a réuni les témoignages d'entreprises développant de bonnes pratiques en la matière : BNP Paribas, La Banque Postale et Darty.

Maîtriser la qualité et la complétude de l'information client mais aussi maîtriser la totalité des canaux de communication avec ce client sont des enjeux fondamentaux de la relation client. Ces sujets ont été au coeur de la table ronde « Mettre en oeuvre la vision 360°, omnicanalité et ubiquité » sur la Matinée Stratégique consacrée à l'Expérience Client et organisée par CIO le 24 janvier 2017. Elle a permis d'entendre les témoignages de François Pereira (Digital Program Manager, BNP Paribas), Carole Samper (Responsable des contenus digitaux et de l'engagement, La Banque Postale) et Salim Rais (Responsable e-Merchandising, Darty France). Chacun, à sa manière, a mis en place cette vision 360° pour une interaction ubiquitaire et omnicanale entre son entreprise et ses clients.

Le groupe bancaire BNP Paribas dispose d'un département transverse pour amener des innovations au service des clients, soit à titre de test autonome soit en support de demandes d'autres services. Digital Program Manager, François Pereira y travaille. Et il a développé un nouveau service de paiement en mobilité, aujourd'hui disponible, qui s'appelle « Wa! ». Il est aujourd'hui opérationnel notamment dans des magasins Carrefour de la région parisienne. Mais ce service ne s'arrête bien sûr pas au paiement. Ce n'est d'ailleurs pas là son principal intérêt.

Faciliter la vie des clients grâce à la dématérialisation

« Nous avons voulu développer un écosystème (ou, déjà, son noyau) pour proposer des services tels que coupons et cartes de fidélités dématérialisés » indique François

en effet sur une logique d'API qui facilite son ouverture à de nombreux partenaires. Le modèle économique et le modèle marketing ont été développés pour séduire aussi les commerçants utilisateurs du moyen de paiement. Bien entendu, banque oblige, la sécurité et la maîtrise des données ont été particulièrement soignées. Pour la banque, il s'agissait d'éviter de se faire ubériser par de nouveaux entrants.

Le client (payeur) peut donc clairement choisir quelles données il partage avec qui. Côté commerçants, la crainte est, avec tout système tiers intervenant dans la relation client, de se voir déposséder de la donnée client. « La donnée client appartient toujours au client et les données d'usage à Wa! qui ne peut disperser ces données mais le commerçant dispose bien sûr de l'historique de relation entre lui-même et son client, il reste bien propriétaire de son client » répond François Pereira. Le service n'est pas marqué « BNP Paribas » parce qu'il est disponible pour les clients de toutes les banques et pour tous les commerçants souhaitant proposer des cartes de fidélité dématérialisées.

De la relation client personnalisée par les réseaux sociaux

La dématérialisation de la relation client ne s'arrête évidemment pas là. Elle atteint aujourd'hui les réseaux sociaux. Carole Samper, responsable des contenus digitaux et de l'engagement à La Banque Postale, a ainsi témoigné de la mise en place d'une relation client en service après-vente personnalisé de manière réellement omnicanale, intégrant également les réseaux sociaux. La Banque Postale dispose de 11 millions de clients actifs et de 17 000 points de contact physiques pour les servir mais les réseaux sociaux demeurent malgré tout incontournables. Elle précise : « depuis le départ, notre présence sur les réseaux sociaux a été envisagée dans une optique de service à rendre à nos clients. Outre notre dimension citoyenne, il s'agit aussi de répondre à la demande des consommateurs qui, lorsqu'ils suivent une marque aujourd'hui, le font dans une optique de relation client ».

Les chargés de clientèle autant que la direction de la relation client ont été mis dans la boucle depuis le début du projet. Des processus et des méthodes adaptés ont été mis en oeuvre pour assurer une véritable relation client sur les réseaux sociaux. Si, au départ, la démarche a été plutôt artisanale, aujourd'hui il s'agit de gérer une communauté de 300 000 clients générant plus de 1000 questions par mois.

Un mix de moyens de communication et d'intervenants

Deux community managers internes et une quinzaine de chargés de clientèle sont appuyés par un prestataire externe pour les interventions le soir et le week-end ainsi que par l'agence de communication sociale de la banque. Cette dernière intervient sur les questions génériques et en niveau 1 grâce à une foire aux questions alimentée par la Banque Postale. Mais dès que les questions deviennent particulières, un ticket va être ouvert dans un outil dédié, Freshdesk, qui permet d'attribuer le traitement de la demande et d'en suivre le déroulé. Les chargés de clientèle peuvent soit répondre directement en message privé si le sujet n'est pas sensible (délais de réception d'une carte bleue qui vient d'être commandée...), soit recontacter le client par un autre canal sécurisé si les données sont sensibles.

Le ticket d'incident est de ce fait réellement omnicanal, même si l'outil de gestion des tickets est différent selon les canaux. « Si le premier contact a été fait par les réseaux sociaux, le chargé de clientèle aura, avant de recontacter le client, accès à l'historique des échanges » insiste Carole Samper.

Accompagner le client dans son achat

Assister le client, ce n'est pas seulement le SAV. Il faut aussi savoir accompagner le client dans son achat. C'est ce qu'a entrepris Darty. En cours de rapprochement avec le distributeur en produits culturels Fnac, Darty est un spécialiste de la distribution électrodomestique. « C'est une belle aventure qui débute car nous avons beaucoup à apprendre l'un de l'autre et nos recouvrements de gammes sont très limités » se réjouit Salim Rais, Responsable e-Merchandising de Darty France. Cette enseigne a une longue expérience de l'omnicanal, notamment comme inventeur du concept de *Clic & collect* (marque déposée !).

Sur le site web, en attendant de déployer l'outil sur les tablettes des vendeurs en magasins, Darty a développé une approche particulièrement poussée de la recommandation. Assez classiquement, Darty a commencé par de la recommandation classique se basant sur la corrélation d'appétence pour une série de produits : si les clients achètent habituellement un produit B avec le produit A, le produit B sera systématiquement suggéré aux acheteurs de produit A. « Nous pouvons aussi bien sûr recommander des produits connexes » spécifie Salim Rais. A terme, le vendeur en magasin connaîtra l'historique de la recherche sur le site web réalisée par un client arrivant en rayon.

Conseiller le client en fonction de ses attentes

La recommandation de produits connexes est encore très manuelle car il faut paramétrer les familles de produits. Mais Darty ne s'arrête pas là. Si un client consulte de nombreuses imprimantes, par exemple, et a un comportement hésitant, le site web va lui suggérer la lecture d'un guide d'achat en lien avec sa recherche. Salim Rais insiste : « c'est à ce moment là qu'il faut capter le client. La difficulté est de proposer le guide d'achat au bon moment, en posant des questions d'usage et non pas techniques. Nous pouvons ainsi convertir les recherches en ventes avec un gain de 25 % avec la situation antérieure. »

Grand témoin de la matinée, François Couton, Directeur des Opérations et de la Transformation de Harmonie Mutuelle, se réjouit que la table ronde a permis de mettre en avant que les outils ne sont pas tout : « la technologie permet certes de faire des choses que l'on ne pouvait pas faire avant mais il y a surtout une véritable transformation des métiers. Peut-être que, demain, un vendeur sera avant tout un curateur s'appuyant sur des outils mais ne détiendra plus lui-même toute une information devenue trop riche. » Pour lui, la capacité des marques à mettre en place des communautés de clients est fondamentale. Et la fluidité du passage cohérent entre les canaux fait l'unanimité comme facteur essentiel de la relation client de qualité.

En savoir plus

- [Documents présentés lors de la conférence](#) (mises à jour progressives).
- [Les résultats de l'étude *Quels projets mener aujourd'hui pour améliorer l'expérience client ?*](#) présentée lors de la Matinée Stratégique du 24 janvier 2017.

Expérience client : de la vision 360° au service 360°



(c) Bruno Levy

Après des années passées à fusionner les SI de sociétés rachetées, Harmonie Mutuelle va mettre l'accent sur l'expérience client, explique François Couton

Temps fort de la Matinée Stratégique CIO consacrée à l'Expérience Client le 24 janvier dernier, l'intervention de François Couton, Directeur des Opérations et de la Transformation, à Harmonie Mutuelle. Pour lui, l'expérience client passe d'une vision 360° à un service 360°.

Ancien de Canal+ et de TPS, François Couton est depuis le mois de juin dernier chez l'assureur mutualiste, Harmonie Mutuelle comme Directeur des Opérations et de la Transformation, il siège également au Comex. Un assureur au parcours peu banal. Harmonie Mutuelle est aujourd'hui la première mutuelle santé de France, le marché de la complémentaire santé représentant 30 milliards d'euros de cotisation. Harmonie Mutuelle est au premier rang avec 2,5 milliards d'euros. Au premier rang, mais pour en arriver là, il a fallu fusionner des dizaines de petites mutuelles locales, certaines datant de la fin du 19ème voire du début du 20ème siècle. « *De ce fait, nous sommes très répartis sur les territoires, avec 50 sites* », explique François Couton.

La concentration affecte l'ensemble du secteur des mutuelles. Il n'est pas fini, et leur périmètre pourrait changer. François Couton insiste : « *le nom Harmonie Mutuelle est apparu définitivement en 2013, c'est une seule entreprise car notre marque de fabrique, c'est bien cette fusion* ». Elle a mobilisé l'entreprise, et son informatique, depuis quinze ans. Du point de vue de la relation client, dans une fusion comme celle-ci, chacune des entreprises fusionnées arrive avec ses propres systèmes. La force d'Harmonie Mutuelle c'est que tout le monde aujourd'hui est dans le même SI. Un GIE informatique a, en 2006 et 2007, installé le socle de l'informatique actuelle, avec Sybel en front office et Cegedim pour le back office. « *Au fur et à mesure, le SI client des mutuelles fusionnées a été migré vers ce référentiel adhérent unifié, ça n'a pas toujours été simple, mais depuis 2013 le projet est terminé, c'est une de nos forces* », souligne François Couton.

Les opérations de fusion étaient prioritaires

« La direction a vraiment utilisé l'informatique pour faire migrer toutes les mutuelles, ça ne signifie pas pour autant que tout est aligné, mais cette base nous permettra d'aller vers une intégration plus forte. On a plutôt organisé l'entreprise dans un grand silo informatique avec plusieurs filières. Sur 4 500 personnes, on a de l'ordre de 1 200 1 300 gestionnaires et 300 autres sur le front office au téléphone. L'enjeu maintenant est bien la modernisation des opérations, le fait par exemple de passer du papier au digital, on vient de lancer notre projet de GED, car la fusion était prioritaire ».

« Notre orientation dans cette relation client se définit en trois points : garantir la pérennité du modèle orienté client, développer la digitalisation client puis la connaissance client. L'entreprise va également passer à un modèle multi-métiers, distribuer d'autres activités, comme la prévoyance ou d'autres produits et services. La fusion de toutes les identités clients est réussie, par un acteur, Harmonie Mutuelle, qu'on n'avait pas vu venir ! »

Encore beaucoup de papier et de bannettes

La dématérialisation, avec le projet de GED, apporte une vision de tous les documents. La Mutuelle vit encore avec beaucoup de papier et de bannettes. François Couton les a fait disparaître dès 2003 dans une vie antérieure. Mais ici, la fusion passait avant tout. Le projet GED a commencé en 2015, il fait passer la gestion documentaire de l'échelon régional à un autre, national et par filière. Harmonie Mutuelle n'en respecte pas moins son ADN régional, elle veut simplement devenir une entreprise intégrée, déployée dans tous les territoires.

« Nous travaillons aussi sur plusieurs innovations dans la relation client. Le "dites le moi une seule fois", préconisé par le gouvernement pour ne donner qu'une seule fois son identité et ses informations personnelles ». Il attend les décrets d'application pour intégrer le fédérateur d'identité public France Connect. Surtout, il ne souhaite pas laisser ses clients passer par Facebook ou Google. « La confidentialité des données est un vrai sujet. En France et en Europe, on reste un peu timide, il faut se montrer plus offensif, même si ce n'est pas gagné ».

La Mutuelle a également œuvré pour que, de chaque interaction client, soit gardée une trace et que celle-ci soit disponible. *« Nous sommes déjà multicanal, on veut aller vers l'omnicanal, on met en place des tuyaux pour aller vers cette approche, c'est le but. Dans Sybel, on ne stocke que 30 à 40% des interactions client, on va utiliser des outils d'automatisation, voir comment utiliser un robot et du BPM pour des workflows de traitement ».*

Vers une expérience client sans couture

Donc l'expérience client devient vraiment intéressante quand elle est sans couture, en minimisant les efforts du client. Le SI permet de le traiter au premier contact, c'est la base du développement actuel de l'expérience client. Ce traitement doit se faire quel que soit le canal utilisé.

François Couton est également tourné vers la réflexion autour des coffres forts digitaux. *« La loi Sapin II nous oblige à avoir tous les bulletins de paye dématérialisés, on travaille sur ce sujet. D'autres démarches comme la DSN, la Déclaration sociale nominative, sont au menu. Les normes avancent très vite et ce fichier va remplacer la Datsu avec énormément d'informations permettant de dématérialiser sur plusieurs*

axes, comme l'affiliation automatique, donc tout un contexte réglementaire se présente aujourd'hui, permettant d'aller vers un monde plus automatisé, avec plus de services, de contact des adhérents ».

Harmonie Mutuelle présente la particularité d'avoir 4,5 millions d'adhérents dont la moitié arrivés par le biais de contrats entreprise. La mutuelle est donc à la fois BtoB (55 000 entreprises en contact) et BtoC. « Travailler pour les PME et pour les clients individuels nous permet de gérer une vraie complexité et d'avoir une approche industrielle. » La concurrence est l'autre donnée perturbante. « Les acteurs de la technologie qui vont nous « désintermédier » vont intervenir sur le parcours de santé, il faut se positionner aussi sur ce sujet, automatiser les transactions, être acteurs du parcours de santé pour éviter d'être totalement désintermédiés. »

En savoir plus

- [Documents présentés lors de la conférence](#) (mises à jour progressives).
- [Les résultats de l'étude Quels projets mener aujourd'hui pour améliorer l'expérience client ?](#) présentée lors de la Matinée Stratégique du 24 janvier 2017.

Didier Barathon
Journaliste

Expérience Client : baisser les coûts pour livrer un meilleur service



A gauche, Frédéric Augier directeur du digital chez Nexity, à droite, Fabrice Beaulieu, directeur du Compte Parisien à la Ville de Paris

Comment travailler son expérience client, ou usager, et rendre un meilleur service sous la contrainte budgétaire ? C'est le redoutable dilemme qu'ont affronté deux responsables, l'un du privé, l'autre du public, Nexity et la Ville de Paris, lors de la Matinée Stratégique CIO, consacrée à l'Expérience Client, le 24 janvier dernier.

Parler d'expérience client est une chose, mais traiter le sujet de manière pertinente en est une autre. La Matinée Stratégique consacrée à ce thème par CIO le 24 janvier 2017 a réuni, pour sa deuxième table-ronde, deux univers et deux cas très différents, l'un public l'autre privé, avec la Ville de Paris pour son Compte Parisien et le spécialiste de l'immobilier Nexity. Le premier parlant plutôt de relation usager, avec Fabrice Beaulieu, directeur du programme Compte Parisien à la Ville de Paris, le second clairement de relation client, avec Frédéric Augier directeur du digital chez Nexity.

Le Compte Parisien, enjeu de mandature

Premier sujet, le Compte Parisien, présenté par Fabrice Beaulieu. Il faut le remettre dans une approche plus vaste, celle d'un programme d'amélioration et de modernisation de la relation usager. C'est un compte de connexion, mis en place pour se connecter aux 66 services en ligne disponibles pour les habitants de la ville. Un compte pour se connecter partout, un seul, permettant de mettre en oeuvre le « dites-le nous une fois » et passer à terme par France Connect.

L'intention est claire, on donne une fois son identifiant et ensuite on est reconnu à chaque utilisation d'un service en ligne. Par exemple, pour la Ville de Paris, les inscriptions aux écoles, en crèche, en bibliothèque et dans tout le secteur social vont se

faire avec ce seul identifiant, celui du Compte Parisien. C'est aussi, pour la Ville de Paris, une manière de dématérialiser ses prestations.

Une galaxie de SI variés

Quant à la maîtrise des coûts, Fabrice Beaulieu indique : « c'est aussi un levier de maîtrise des couts, sujet évidemment stratégique pour un service public et une collectivité locale, un enjeu fort. Pour nous l'axe est simple, c'est la dématérialisation des procédures. On avait une galaxie de SI variés qu'il a fallu agréger et intégrer. On rationalise ainsi le SI, donc mutualiser leurs couts, et travailler sur la mutualisation des équipes. Il est clair que la collectivité parisienne est pleine de canaux gérés en silos indépendants les uns des autres, évidemment les mairies d'arrondissement pour le contact direct, mais aussi les centres d'appel, internet. L'idée est de rassembler tous ces points de contacts dans un système unifié. C'est ça aussi la maitrise des coûts ».

Le projet a été lancé en 2015, on a essayé de définir un cahier des charges en 2016, avec de l'agilité, on a ouvert au mois de décembre dernier, le 2 décembre pour être précis, « mon Compte Parisien» c'est une brique d'interface avec l'usager, on va l'interfacer avec le reste, c'est socle de notre démarche ».

Un nouveau système de gestion des usagers

Dès le mois de novembre 2015, une forme de facilitation était engagée, dans quatre mairies d'arrondissement pilotes, en incitant les agents en guichet à être plus proactifs, pour accompagner les usagers dans leurs pratiques numériques. « La prochaine étape, ce sera d'ouvrir un nouveau système de gestion des usagers qu'on a construit en open source. On va l'ouvrir le 6 mars prochain en phase pilote et en mode agile. On a commencé par un POC pour montrer de quoi on était capable. »

Cette partie technique sera achevée au mois de juin, puis étendue aux centres d'appel, et à la majorité des canaux. « L'ensemble des usagers entrera ensuite en mode évolutif intense », note Fabrice Beaulieu. Manière de souligner le changement au quotidien pour les usagers. L'analyse de la data viendra ensuite. De même, l'intégration de France Connect piloté par le Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (le SGMAP), va arriver et permettre de se connecter à un service public numérique avec un seul ID. Au final et très rapidement, l'échange de données sera possible avec d'autres administrations, par exemple explique Fabrice Beaulieu, l'usager pourra autoriser une administration à aller chercher son avis d'imposition, ce qui lui évite de fastidieuses démarches pour l'apporter. Ce sera en phase pilote cet été. Du « Dites le moi une seule fois », on passera au « Ne me le dites plus, je le sais déjà », du moins si l'usager accepte de telles interconnexions qui resteront facultatives.

Le contact humain reste essentiel dans l'immobilier

Changement d'univers avec le second témoin, Frédéric Augier. Lui, a travaillé pour améliorer la relation client par le digital, dans une entreprise immobilière. « Je note d'abord beaucoup d'évolutions dans la recherche d'immobilier par le client. Le digital est devenu pour lui un canal incontournable, ce qui est nouveau c'est l'étape suivante, dans les agences, avec le concept d'agence connectée. C'est la capacité, à l'achat et à la location, d'une pré-visite des biens. On peut se rendre en agence pour approfondir cette découverte avec un casque de réalité immersif et faire une sélection plus fine. On fait gagner du temps au client et à l'agent immobilier. Et l'on se retrouve dans une relation client à plus haute valeur ajoutée, on se consacre à une découverte des projets

du client. »

Autre exemple de facilitation du parcours client, quand on est locataire, la capacité à dématérialiser les pièces, pour le candidat locataire et pour les agences immobilières dans la constitution du dossier et le filtrage des clients les plus motivés. Toutefois, insiste Frédéric Augier, le contact humain est essentiel dans l'immobilier. Le digital et ses multiples possibilités restent au service du contact commercial.

Dématérialisation de l'administratif, virtualisation du bâti

L'extranet permet un suivi de la commercialisation et de la location de biens, la dématérialisation s'applique aux quittances, un mouvement accompagné par les banques et les assurances. Mais l'innovation atteint un stade supérieur chez Nexity. Sur un immeuble neuf, il est facile de digitaliser et de prendre en vidéo l'intérieur d'un bien. « Pas besoin d'être un geek, on a équipé nos agents d'appareils photos et de trépieds, on pose l'appareil au centre de la pièce, automatiquement on obtient un cliché à 360°. Il est transféré automatiquement sur notre plateforme et on crée ensuite un outil de visite virtuelle, installé sur smartphone, visible par casque, même loin de chez soi, donc on peut reconstituer un logement de manière numérique, et aller plus loin dans la personnalisation du bien. »

La modélisation 3D est moins accessible, elle est connue chez Nexity, mais pour le moment, le prix reste dissuasif pour équiper les agences. Il faut compter 2 000 euros et ensuite autant en maintenance et abonnements. Des start-ups se sont montées pour proposer ce service, signe qu'il va devenir incontournable. Dans le neuf, il existe. Le client peut modifier les plans au fur et à mesure de l'avancement des travaux. « On a vu un effet sur le panier moyen, le client est libre de choisir et moins contraint de se décider vite. Sur l'ancien on n'y est pas encore, le modèle économique reste à inventer. »

Frédéric Augier directeur du digital chez Nexity conclut son intervention par deux notations, d'abord grâce au digital, il faut moins de visites pour faire une vente. Il permet aussi, en recréant le futur logement, une vraie aide à la décision. « On est les seuls à le faire et cela entraîne une meilleure efficacité commerciale ».

En savoir plus

- [Documents présentés lors de la conférence](#) (mises à jour progressives).

- [Les résultats de l'étude Quels projets mener aujourd'hui pour améliorer l'expérience client ?](#) présentée lors de la Matinée Stratégique du 24 janvier 2017.

Didier Barathon
Journaliste

Pour toute demande concernant CIO.focus :

contact-cio@it-news-info.com

Une publication de IT NEWS INFO : 40 bd Henri Sellier 92150 Suresnes

Rédacteur en chef : Bertrand Lemaire, blemaire@it-news-info.com

Tél. : 01 41 97 62 10

Principaux associés : Adthink Media et International Data Group Inc.

Président : Bertrand Gros

Directeur de publication : Bertrand Gros

Directeur général : Jean Royné

Président du groupe Adthink Media : Sylvain Morel

CIO est édité par IT NEWS INFO, SAS au capital de 3000000 €

Siret : 500034574 00029 RCS Nanterre

