

Publié le 13 octobre 2022

Comment optimiser l'expérience client de votre Epl ?

Ces dernières années, deux évolutions notables sont venues accentuer le poids de la confiance dans la pérennité et la performance des organisations. D'une part, cet enjeu a été élargi à l'ensemble des parties prenantes. D'autre part, le digital a multiplié les canaux et le nombre d'interactions entre l'entreprise et ses parties prenantes. C'est la notion d'expérience qui est venue englober l'ensemble et qui constitue aujourd'hui un cadre d'analyse et d'amélioration continue.



Afin d'apporter des éclairages et des réponses concrètes à ses clients, le groupe Obea, partenaire de la FedEpl, a mené une étude auprès d'une quinzaine d'entreprises reconnues pour la qualité de l'expérience délivrée et a présenté ses résultats lors du Congrès des Epl.

Dans tous les secteurs d'activité, **l'expérience client devient un élément essentiel de différenciation**. Les écarts entre la promesse et l'expérience vécue portent souvent atteinte à l'image de l'entreprise et ont des impacts directs sur la « valeur vie d'un client » et le risque de désengagement de ce dernier. Les nouveaux entrants consacrent donc une grande partie de leurs investissements au design d'une expérience client de haut niveau.

L'expérience client, une histoire d'émotion

Les émotions et sentiments ressentis par le client lors de l'échange avec l'entreprise laisse « une trace » dans la relation. **L'expérience client multicanale apparait donc à la fois comme le défi et la solution**. D'une part, elle multiplie les possibilités de déphasage entre la promesse et l'expérience. D'autre part, elle permet de proposer des parcours « sans coutures » et personnalisés. **Dès lors, le management de l'expérience client doit reposer sur une approche structurée et systémique.**

L'expérience client au cœur de l'entreprise

Tenir la promesse client implique de travailler l'ensemble des fondamentaux de l'expérience client permettant d'améliorer l'ensemble du parcours et ainsi optimiser l'expérience offerte. Dans une approche rationnelle et objective, cela passe d'abord par la mise en place d'outils de mesure. De sondes qui permettent de mesurer finement la satisfaction et la performance de manière à améliorer chaque étape du parcours. Cela se traduit également par une tendance forte à la simplification des interactions, à la personnalisation et à des choix stratégiques d'externalisation dictés par les enjeux d'expérience client et non par les coûts.

L'agile au service de l'expérience client

Transversaliser les équipes projets, apparaît également comme une composante incontournable pour optimiser l'expérience client. En mobilisant, management, métiers, utilisateurs finaux et contributeurs techniques et en les accompagnant dans l'appropriation des outils et de la technologie quand ils existent, les enseignements qui en sont tirés, assurent un monitoring en continu de l'expérience client et son amélioration permanente. Une amélioration basée sur des hypothèses, des tests et une allocation des ressources transversale et dynamique : la participation à des projets d'expérience client fait partie des objectifs de toutes les directions et la contribution de leurs collaborateurs est ainsi sanctuarisée.

Stimuler la culture client

Ce travail d'optimisation n'est cependant possible qu'en y intégrant une dimension RH et d'engagement forts. Cela passe bien sûr par **le développement de la culture client et la revalorisation des métiers** : une grande autonomie opérationnelle complétée par des objectifs communs. Une revalorisation qui se reflète dans les parcours de carrière et dans l'implication transversale, mais également dans une démarche de symétrie des attentions. Ainsi la boucle est bouclée : **une meilleure expérience collaborateur pour une meilleure expérience client.**

Cet article a été réalisé par Obea.

Pour découvrir l'étude complète d'Obea, connectez-vous à votre espace adhérents et téléchargez le document ci-après.

À télécharger

Par Perrine GOUEREC