



Expérience & parcours client

PARTEZ À LA RECONQUÊTE DE VOS CLIENTS!

Livre Blanc 2021

TNP¹

ACCÉLÉRATEUR DE PERFORMANCE



Édito

Benoit Ranini,
président et cofondateur, TNP

La crise COVID-19 a mis à mal bon nombre de secteurs (luxe, automobile, aéronautique, restauration, retail, tourisme, etc.), même si certains ont pu bénéficier de ce contexte de crise sanitaire comme les acteurs autour de la santé, mais pas seulement.

Alors que des tendances de fond sociétales et environnementales ont émergé, **cet épisode a accéléré certains changements de comportements des consommateurs** et ancré de nouvelles valeurs dans les attentes des clients.

Des signaux faibles se sont accélérés : la quête de sens dans la consommation, l'importance de l'environnement, le retour à une production locale, l'adoption du digital par les seniors, le travail à distance, le besoin d'humanité, la location versus l'achat.

Plus que jamais, il y a donc des opportunités à saisir et les entreprises doivent **réinventer leurs ventes de produits et leur offre de services.**

Un changement des pratiques commerciales s'impose dans **cet environnement « VUCA »** (*Volatility, Uncertainty, Complexity et Ambiguity*).

Les défis sont nombreux : attirer et fidéliser les prospects, vendre au bon endroit et au bon moment, mieux scorer les prospects, optimiser le tunnel de conversion, maîtriser le lead management, dynamiser les campagnes CRM, repenser l'organisation de vos points de vente physiques, développer des services innovants.

Pour les relever, les entreprises doivent s'appuyer à la fois sur des méthodologies éprouvées (*Design Thinking, Customer Journey Map, conduite du changement, POC, Lab, etc.*), des nouvelles technologies (IA, data science, analyse sémantique, identité numérique, authentification, etc.) et des outils pour analyser leurs parcours clients et collaborateurs.

Toutefois, les technologies ne font pas tout : **la place de l'Humain reste primordiale** et il est nécessaire d'embarquer l'ensemble de l'entreprise autour de la thématique de l'excellence de la relation client, notamment les collaborateurs en première ligne d'un point de vue commercial (vendeurs, conseillers commerciaux, téléopérateurs, community managers, réparateurs après-vente, caissiers, hôtesse d'accueil, etc.).

Dans ce contexte COVID-19 qui semble s'installer durablement, **il devient indispensable de se réorganiser pour saisir les opportunités du digital et augmenter l'expérience client afin de partir à la reconquête vos clients.**

Notre cabinet de conseil publie dans ce cadre son livre blanc dédié à l'expérience et au parcours client, qui rassemblent le point de vue de nos experts TNP et des témoignages de Leroy Merlin, Malakoff Humanis, PSA Banque et de Régine VANHEEMS, auteure et conférencière.

Bonne lecture.

Sommaire

Introduction	04
Recueil d'articles	
Régine VANHEEMS , auteure & conférencière	06
Paroles d'experts	
Aqil PIERALI , manager, TNP	12
Marie-Solveig AUGER , manager communication & marketing, Leroy Merlin « L'appart », le concept « user centric » unique de Leroy Merlin	14
Matthieu CANTAIS , responsable de la stratégie digitale, PSA Banque France D'un parcours faisable techniquement à un parcours fluide	17
Alexandre HANENCE , directeur, TNP	19
Glenn GUEVEL , expérience & design Client-CX, Malakoff Humanis L'Humain, levier fondamental pour une expérience client pertinente & réussie	21
Régine VANHEEMS , auteure & conférencière Le digital, une nouvelle dynamique pour aller de l'avant et réinventer l'expérience client	23
TNP en bref	
TNP : Transformation 'N' Performance	27
Notre offre Excellence de la relation client	30
Vos interlocuteurs TNP	33

Introduction

Contexte COVID : chiffres clés

12 millions

de salariés
concernés par
les mesures
de chômage partiel

55 milliards

d'épargne accumulée
par les ménages
en période
de confinement

Baisse prévue
d'environ

40%

des revenus
du secteur du luxe
en 2020

→ Chute de chiffres d'affaires pour l'ensemble des services de l'automobile:

- Baisse de **66,5%** pour la **distribution**;
- Baisse de **54%** pour la **réparation**;
- **53%** pour les **recycleurs**;
- **95%** pour les **loueurs**;
- **100%** pour les **écoles de conduite** fermées pendant le confinement.



Le saviez-vous ?

74% des consommateurs changent d'enseigne s'ils jugent le processus d'achat trop compliqué (*Instant Search*)

Émergence de nouveaux comportements d'achat

2,5 millions

de nouveaux clients
pour le
on-line/e-commerce

26%

d'augmentation
sur les ventes du bio

7% de

primo-consommateurs
pour le drive

+0,3 point

de part de marché
pour les enseignes
de proximité

Néanmoins, on observe - disons-le clairement - des incohérences : alors que **79%** des consommateurs souhaitent acheter des produits **locaux** aussi souvent que possible, les cordons bleus surgelés ont affiché une croissance **2,5 fois plus forte** que ceux du rayon frais!

Nos convictions

Toute crise est source d'opportunités.

Seule la souplesse, l'adaptation, et l'anticipation permettent d'en atténuer les impacts.

Le client a bel et bien changé, et cela durablement. Le virage amorcé vient d'être pris.

Pour ceux qui avaient auparavant négligé le digital, **il est temps de revoir leur stratégie et leurs canaux de vente.** En effet, le e-commerce n'est plus une option même dans des secteurs qui traditionnellement n'avaient pas encore sauté le pas, pour de bonnes raisons, et sous le poids de multiples contraintes réglementaires, logistiques, organisationnelles. **L'omnicanalité est devenue une question de survie.**

De même, les organisations doivent aussi être aménagées autour de la livraison pour **répondre aux nouvelles attentes de proximité**, de rapidité et de sécurité sanitaire (à domicile, au bureau, dans un point retrait, sur le point de vente) des clients.

Pour débattre de ces sujets, nos experts partageront leur expérience, leurs points de vue et les réponses & solutions concrètement mises en place.

Recueil d'articles





Régine VANHEEMS

Auteure & conférencière

■ Avec le COVID-19, l'émotion est-elle la dimension oubliée de l'expérience client ?

L'émotion constitue l'une des cinq dimensions de **l'expérience client à côté des dimensions comportementale, cognitive, sensorielle et sociale**. Pour créer une expérience agréable et mémorable, l'entreprise peut donc agir sur l'une et/ou l'autre de ces cinq composantes.

Il s'agit donc d'**améliorer le Customer Effort Score (CES)**, et ce, quelle que soit la nature des interactions avec l'entreprise (achat, paiement, retour, réclamation, demande d'information...) et quel que soit le canal où ces interactions ont lieu, que ce soit dans un parcours monocanal ou omnicanal. Non seulement parce que l'émotion est un élément qui génère du souvenir, lui-même source de fidélité ou de rupture, que cette émotion est sous-exploitée, mais également parce que l'émotion s'émousse dans un monde digitalisé. Nous vivons dans un monde où il y a de moins en moins d'incertitude, un monde de plus en plus certain, qui fait disparaître le fameux effet « Waouh » et la surprise. **Surprendre, donner du plaisir, et de la liberté serait la source d'avantage concurrentiel!** ●

.....

■ L'entreprise se fait-elle plus humaine grâce au digital ?

Le digital peut être un vecteur de rapprochement social, en permettant au personnel au contact de se rapprocher des clients. Le digital aide ainsi le personnel à créer un lien de proximité avec les clients, par le partage d'information, de services et d'interactions utiles pour les clients et par la capacité à générer des interactions positives avec ceux-ci. Il ne s'agit plus de « pousser » du produit ou du service dans une relation purement transactionnelle, mais de créer « autre chose » à travers les multiples « *touchpoints* » - *points de contacts* - à disposition (mail, centre de la relation client, réseaux sociaux...) dans une **logique de conversation omnicanale**.

Ainsi le vrai enjeu dans les prochaines années sera de **trouver un juste équilibre entre technologie et Humain**. Car même chez les Millenials, quand on leur demande ce qu'est une bonne expérience en magasin, vient en premier **l'accueil (28%)**, les conseils et **la compétence (26%)** et **l'attitude des vendeurs (25%)**, loin par exemple devant l'environnement du point de vente. Quand on leur demande ce qu'est une mauvaise expérience, ils citent en premier lieu (57%) « des vendeurs désagréables » (méprisants, insistants, oppressants, mauvais conseillers, absents). L'enjeu sera donc, le « prendre soin » de ses clients et de ses collaborateurs. ●



■ Peut-on encore faire venir le client dans les commerces ou les agences physiques ?

En premier lieu, en ce qui concerne les motivations personnelles, aller dans les magasins peut constituer une activité de détente et de loisirs à part entière qui permet de se tenir informé. **C'est une source de stimulation hédonique, sensorielle, émotionnelle, cognitive** (se tenir au courant), voire même physique.

Les motivations sociales, quant à elles, traduisent la recherche d'expériences et de contacts sociaux à l'extérieur de chez soi. Le client peut ainsi vouloir rencontrer d'autres personnes, échanger avec elles sur des sujets d'intérêts communs, montrer son appartenance à un groupe social en fréquentant certaines enseignes, discuter, échanger, négocier avec les vendeurs.

Ces motivations sont toujours d'actualité en 2020, plus de 20 ans après l'arrivée d'Internet, et plus que jamais ! D'une part, ces besoins d'interactions sociales et de reconnaissance sociale, de détente, de stimulation sensorielle, hédonique font partie inhérente de l'être humain. D'autre part, même si de tels besoins peuvent bien sûr être satisfaits par d'autres activités (le sport par exemple), le commerce continue d'y jouer un rôle important. Les entretiens clientèle le révèlent et il suffit pour s'en convaincre de regarder toutes les entreprises nées dans le digital qui partent à la rencontre de leurs clients via l'implantation de points de vente ou de magasins éphémères. ●

■ En quoi consiste une stratégie digitale ?

Ce n'est pas que « mettre du digital » dans sa stratégie ! Une chose est certaine : **le magasin ou l'agence physique doit être réinventé** dans la lignée d'un parcours commencé *on-line*. **L'actualité montre que la digitalisation oblige les points de vente et agences à se réinventer** en étant en phase avec les clients connectés et en donnant du sens à leur consommation (écologie, prise de position, etc.).

De nombreux acteurs refondent leur concept de point de vente. Les concepts se font alors plus petits, plus chaleureux, plus accessibles et se rapprochent des citoyens... qui face à une vie saturée en écrans froids et sans âme, recherchent de la chaleur, du lien social, de la personnalisation, de la reconnaissance et surtout de l'attention. Pensons au magasin Ikea de la Madeleine à Paris, les « Comptoirs Boulanger » au nom évocateur ou les Décathlon plus petits au sein des villes ou encore au service de la relation client de chez Décathlon, dont la mission est de produire – comme ils le disent en interne – de la « chaleur ajoutée ». ●

■ Pourquoi ouvrir un magasin physique de nos jours et surtout pour les DNVB (Digital Native Vertical Brands), ces entreprises surdouées du commerce digital ?

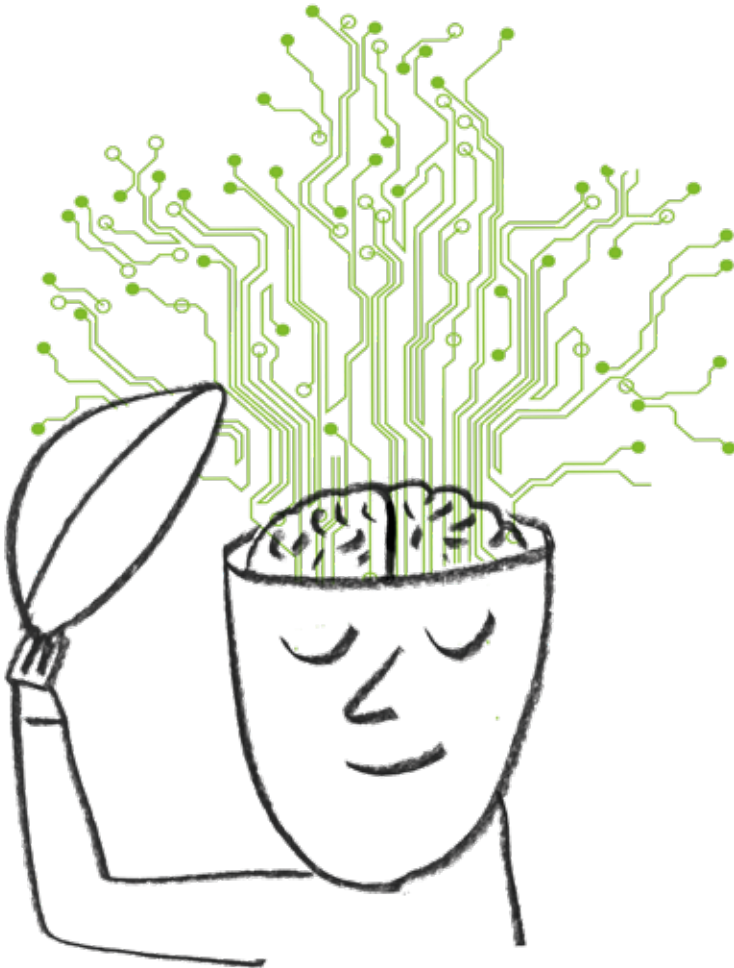
Les espaces physiques de ces marques peuvent prendre plusieurs formes : être permanents, éphémères (pop-up stores), prendre la forme de showrooms, de corners dans une logique de création de valeur partagée avec un partenaire ou même de rencontres ponctuelles à l'instar de ce que fait la Camif. D'autre part, les motivations qui guident leur décision d'implanter un espace physique permanent ou temporaire sont multiples. Cela peut être une réponse à une demande de ses clients. Mais de nombreuses autres raisons peuvent motiver ce choix stratégique : difficulté et coût croissant d'acquisition des clients *on-line*, volonté de relayer dans la sphère physique « l'esprit de la marque », de se rapprocher de ses clients, d'offrir une expérience dans le physique « qui fait du bien », de créer de l'émotion, de créer de la proximité dans un quartier, de capter de la donnée sur les comportements *off-line* afin d'avoir une vision à 360 degrés des clients les plus rentables, de permettre aux clients d'essayer le produit, de multiplier les tests en magasin...

Bref, les raisons de partir à la conquête du monde physique pour des marques digitales ne manquent pas... **Mais les nouveaux espaces physiques créés par ces DNVB sont souvent innovants, différents et marqués par leur ADN.** Par exemple, certains espaces physiques sont conçus comme des sites et, à l'instar d'une page Web, ils se modifient en fonction des consommateurs tandis que d'autres captent de la data et mettent en place des analytiques pour identifier les zones chaudes, le temps passé et avoir une meilleure vision des parcours d'achat en magasin. ●

! Le saviez-vous ?

51% de la clientèle ne réitère pas ses achats dans un magasin ou auprès d'une entreprise après une seule mauvaise expérience. (New Voice Media)

PASSER À L'HYBRIDE POUR GAGNER EN PERFORMANCE



www.tnpconsultants.com



Paroles d'experts





Aqil PIERALI
Manager, TNP

La place du collaborateur dans l'expérience client

S'intéresser à l'expérience ou au parcours client, c'est souvent orienter sa réflexion autour des outils et des «moments de vérité» proposés aux clients.

Cependant, la place et les contraintes des collaborateurs sont également à prendre en compte, car aujourd'hui, **c'est l'Humain qui permet de créer une expérience client mémorable et différenciante.**

Le collaborateur doit être pleinement embarqué dans les évolutions des parcours. Il doit disposer des moyens nécessaires pour satisfaire les demandes des clients. Cette satisfaction doit être sa priorité, au même titre que l'atteinte d'objectifs orientés autour de l'évolution du chiffre d'affaires ou le développement d'un portefeuille de client.

■ Embarquer le collaborateur dans la transformation de l'expérience client

Le collaborateur, au même titre que les autres parties prenantes, doit être embarqué lors de la construction des parcours. Il est en capacité à juger s'il dispose, à tout moment du parcours, des informations nécessaires pour satisfaire les attentes du client.

Les objectifs autour de l'expérience client (amélioration de la qualité, réduction des délais de traitement, etc.) doivent être partagés avec l'ensemble de l'organisation. Des *KPI* clés de la satisfaction client, comme le *Net Promoter Score - NPS*, partagés

régulièrement, permettent d'embarquer toutes les énergies autour d'objectifs communs.

Cependant, le pilotage «simple» du NPS via des enquêtes clients n'est plus suffisant. D'autres solutions technologiques existent et permettent de capter les remontées «à chaud». Le croisement avec différentes sources de données comme les temps de traitement, les remontées réalisées lors des parcours et l'analyse sémantique des emails, conversations instantanées et des appels auprès des plateaux téléphoniques, **refléteront de façon plus pertinente la satisfaction.**

L'atteinte de ces objectifs est à intégrer dans les critères d'évaluation et l'attribution des primes. La gamification est un levier puissant pour motiver l'atteinte de ces objectifs.

■ Mettre à disposition les bons outils

Le parcours collaborateur doit être pensé en miroir du parcours client. **Les attentions portées aux deux parties doivent être équivalentes.**

Le collaborateur doit être capable d'intervenir à toutes les étapes du parcours en apportant la bonne réponse au client. **Pour cela, différents outils paraissent nécessaires pour accompagner le collaborateur :**

- **Un CRM augmenté**, qui permet au collaborateur de disposer de l'historique de la relation et également

d'informations de *scoring* pour adapter l'expérience proposée au client. Ce CRM, grâce à l'analyse de la data, peut proposer au collaborateur une *Next Best Action* - NBA - à toutes les étapes du parcours.

- **Des outils de gestion de la demande ou d'orchestration des processus**, qui permettent de savoir, en temps réel, à quelle étape du processus est la demande réalisée par son client, donc de pouvoir renseigner immédiatement le client sur les étapes ou échéances à venir.

Un autre outil primordial à mettre à disposition du collaborateur est la formation.

Cette formation ne doit pas être exclusivement orientée autour du poste de travail et des outils. Ces derniers, en plus d'être adaptés à l'environnement de l'entreprise (réglementaire, sécurité, etc.), **ils doivent être construits pour être autoporteurs et guider l'utilisateur, notamment grâce à des aides intégrées.**

Les formations s'orientent aujourd'hui plutôt vers un travail sur la posture et le discours.

Les outils «classiques» de formation ne sont plus totalement adaptés, ils ne permettent pas à la personne formée de se projeter dans une situation.

De nouveaux outils de formation, avec l'utilisation de la réalité virtuelle, font leur apparition. Cette technologie a le mérite de **mettre le collaborateur au cœur de**

l'action, en face d'un client «virtuel» capable d'interpréter les faits et gestes ainsi que les propos tenus lors de l'échange.

▣ **L'intelligence émotionnelle, le réel différenciant du collaborateur**

De nombreuses technologies laissent penser qu'il est aujourd'hui possible de remplacer le collaborateur: agent conversationnel, analyse sémantique pour la réponse aux emails des clients, etc.

La plus-value du l'Humain sera toujours de disposer de *soft-skills* et notamment d'une intelligence émotionnelle: cette capacité à percevoir les émotions et d'adapter son discours, son raisonnement pour se positionner sur le même niveau que le client.

Pour exploiter au mieux cette intelligence émotionnelle, le collaborateur doit disposer d'une vision complète du cycle de vie du client et ne doit pas uniquement intervenir pour traiter une transaction de façon ponctuelle. ●



Marie-Solveig AUGER

Manager communication & marketing,
Leroy Merlin

« L'appart », le concept « user centric » unique de Leroy Merlin

▣ Quelle a été la genèse de votre nouveau magasin-concept baptisé « L'appart » ?

Nous avons ouvert en janvier 2019 dans le nouveau quartier éco-responsable Martin Luther King des Batignolles, situé dans le 17^{ème} arrondissement de Paris. Deux ans avant l'ouverture du magasin, nous avons constitué un comité de pilotage qui regroupait différents experts métiers: RH, logistique, expérience client... C'est une démarche inhabituelle pour un lancement de magasin, qui est normalement géré par un comité de direction 3 à 6 mois seulement avant l'ouverture d'un magasin.

Notre brief était: « Vous avez 1800m² de surface de vente en plein Paris, sans parking, et vous ne devez pas faire le 14^{ème} magasin ». Au début, nous voulions lancer une quincaillerie de quartier. Nous avons présenté le projet à Thomas Bourret, le PDG de Leroy Merlin, qui nous a demandé d'aller plus loin, d'être plus original, plus « user centric » et de penser « part de marché ». Nous avons adopté alors la méthode **Lean Startup** : je teste, j'apprends et je recommence.

Nous sommes aussi allés sur le terrain, à la rencontre des habitants du quartier afin de créer un portrait-robot des parisiens non-bricoleurs. Nous avons constaté que le parisien non-bricoleur n'a pas de place, ne sait pas faire, n'a pas le temps ou pas l'envie. Il préfère passer son samedi soir en terrasse plutôt que de refaire le carrelage de sa salle de bain. Il chouchoute son appartement et est prêt à mettre le prix pour s'y sentir bien.

Suite à ces interviews à domicile, nous avons établi quatre portraits robots de notre cible. Nous en avons conclu qu'il y avait une part de marché à aller chercher, celle des parisiens qui veulent confier les travaux de leur appartement à un tiers. Nous avons alors choisi de nous spécialiser dans les projets d'aménagement et de rénovation d'appartement, tout en gardant les produits de décoration et d'entretien les plus demandés dans les magasins Leroy Merlin parisiens pour répondre aux besoins de première nécessité.

Pour résumer, notre concept est de proposer un accompagnement personnalisé de bout en bout : Inspiration, Décoration, Réparation

▣ En quoi « L'appart » est-il différent des autres magasins du groupe Leroy Merlin ?

Ce nouveau concept va chercher des habitants qui n'étaient pas du tout ciblés par Leroy Merlin avant : les « non-bricoleurs ». Nous leur proposons de garder la partie sympa des travaux: le choix des couleurs et des matériaux. Et nous les déchargeons de la partie qui peut être anxieuse: conception du projet en fonction des mesures de la pièce, livraison des produits et installation.

En interne aussi, c'est une petite révolution pour l'enseigne. Côté RH, les collaborateurs ont d'avantage une casquette de chargé de projet que d'expert d'un rayon. Ils ont été formés aux différentes pièces de



l'appartement alors qu'un chef de rayon habituel a une expertise très poussée sur son rayon, mais tellement ciblée qu'il ne peut pas conseiller le client « hors rayon ». **Le conseiller devient ainsi spécialisé « client » et non « rayon ».** Ils sont d'ailleurs diplômés en design d'espace ou architecture d'intérieur. Côté logistique, notre magasin teste l'approvisionnement des produits à l'unité, crucial pour les magasins de centre-ville qui disposent d'une réserve réduite.

■ En matière de relation client, qu'est-ce qui change dans ce magasin ?

Pour commencer, on appelle les clients, des « habitants ». Ils disposent chacun d'un interlocuteur privilégié et unique : le « concepteur », qui va les suivre tout au long de leur projet. Le concepteur les reçoit sur rendez-vous en magasin. C'est le même conseiller qui réalise la conception, commande les produits, organise la livraison et la pose. Le concepteur donne son numéro de téléphone professionnel à ses

clients et devient leur contact privilégié pendant toute la durée du projet. Se met alors en place une relation hyper-privilégiée, presque familière et amicale, entre les clients et les conseillers. À tel point qu'ils sont souvent invités aux pendants de crémaillère de leurs clients !

■ En miroir de ce que vous avez pu mettre en place pour les clients, avez-vous mis en place des outils spécifiques pour aider le vendeur dans son quotidien ?

Oui tout à fait, en particulier un outil qui permet aux concepteurs de suivre tous ses clients. Nous travaillons avec la start-up CO-TANO, qui propose une plateforme de suivi de projet (un peu comme Trello). **Chaque concepteur a une vue globale de tous ses chantiers en cours :** chaque client est représenté par une carte avec tout l'historique du projet : plans, photos, relevé technique, rappels, memos...

D'un point de vue macro, on peut en ressortir des statistiques : nombre d'heures

consacrées par client, délai moyen d'un projet, taux de conversion des rendez-vous, taux d'abandon...

▣ Quels ont été les impacts de la crise COVID sur votre organisation ?

Le bricolage faisait partie des secteurs de première nécessité listés par le gouvernement. Le groupe Leroy Merlin a donc organisé un système de click & collect pour que les clients puissent acheter en ligne et retirer en magasin en toute sécurité. Le principal impact a donc été un boom des ventes sur le site leroymerlin.fr, avec des conséquences sur la logistique car les entrepôts n'étaient pas habitués à de tels à-coups, et des conséquences sur les réapprovisionnements car certains fournisseurs avaient cessé leur activité pendant le confinement. Leroy Merlin a vite réagi en embauchant des renforts pour les entrepôts et a accéléré l'ouverture d'un site pour désengorger les entrepôts déjà existants.

Dans notre magasin Leroy Merlin L'appart, le premier impact a été la fermeture exceptionnelle du magasin pendant 3 jours alors que les magasins Leroy Merlin à Paris ne ferment quasiment jamais : nous sommes ouverts 7 jours sur 7 et nous ne fermons que 3 jours dans l'année! Puis avec le système de click & collect, nous avons fait appel au volontariat pour préparer les commandes clients en magasin. Nous avons également

adapté notre service de rendez-vous pour les projets de conception en proposant des échanges par téléphone.

Depuis la fin du confinement, le flux client s'est légèrement modifié. Conséquence du télétravail, on observe moins de rush le week-end ou à l'heure du déjeuner en semaine. Le flux est dilué sur toute la journée en semaine et moins pendant le week-end.

▣ En conclusion, qu'est-ce qui a fait la différence chez Leroy Merlin ?

L'enseigne Leroy Merlin a presque 1 siècle et est maintenant présente dans 12 pays. En France, Leroy Merlin comporte 24 000 collaborateurs répartis dans les services internes, les entrepôts et nos 141 magasins. Nous sommes impliqués dans la vie de l'entreprise par l'actionnariat, car chaque collaborateur peut choisir d'être actionnaire de l'entreprise, et **nous sommes tous impliqués au niveau stratégique grâce à « VISION »**. VISION est un rassemblement qui a lieu tous les 10 ans chez Leroy Merlin. On réunit les 24 000 collaborateurs pour construire l'ambition des dix prochaines années. Lors du dernier rassemblement, **l'ambition était de devenir « L'évidence Habitat », c'est-à-dire devenir la référence dès qu'un Français pense à son logement.** ●

! Le saviez-vous ?

Les clients satisfaits dépensent plus de **40%** de plus que les clients mécontents.



Matthieu CANTAIS

Responsable de la stratégie digitale,
PSA Finance France

D'un parcours faisable techniquement à un parcours fluide

■ Quel a été l'impact du COVID chez PSA Finance ?

En tant que banque du groupe PSA, nous proposons des financements pour l'ensemble des véhicules vendus dans les concessions Peugeot, Citroën et DS. Les points de ventes sont donc nos prescripteurs, et bien entendu lorsqu'ils ont dû fermer, nous nous sommes retrouvés face à un grand vide! Heureusement, le groupe PSA avait l'ambition depuis plusieurs années de proposer des parcours de vente entièrement à distance avec financement intégré, c'est-à-dire qui permet de réaliser toutes ces étapes: choisir son véhicule et ses options, personnaliser son offre de financement, notamment la durée et le kilométrage, renseigner ses informations personnelles, signer son contrat, fournir ses pièces justificatives et finaliser sa commande... le tout dans une optique résolument omnicanal, pour avoir la capacité à le décliner ultérieurement en concession et de faire ainsi le lien avec des étapes physiques incontournables, comme l'essai du véhicule.

La première initiative de ventes entièrement à distance a donc été lancée en 2018 lors du salon de l'auto et concernait les éditions limitées, donc sur des volumes assez confidentiels. En 2019, le parcours a été étendu aux collaborateurs du groupe et l'enjeu en 2020 était de l'étendre progressivement au grand public.

La *roadmap* de cette année était donc centrée sur un véhicule: AMI, un quadricycle à moteur 100% électrique, très urbain, dont

le parcours de financement et le mode de distribution devait être intrinsèquement innovant à l'image du véhicule lui-même puisqu'il est également disponible dans les Fnac et les Darty. L'extension aux autres véhicules du groupe ne devait intervenir que dans un second temps.

Avec les annonces, tout a changé et nous avons vécu une accélération très forte: **nos sponsors nous ont demandé de sortir la vente en ligne pour l'ensemble des voitures en une semaine!** En effet, c'était le seul canal de vente encore disponible et les travaux ont été réalisés dans l'urgence.

■ Quels ont été les principaux défis relevés pour construire ce parcours ?

Notre priorité gérer l'urgence a été de mettre en ligne quelque chose de fonctionnel et conforme à la réglementation.

En effet, pour réaliser une vente de financement entièrement à distance, nous avons dû **renforcer nos contrôles sur l'identité du client, avec des mesures de vigilance complémentaires imposées par la réglementation.**

Ces mesures se basent des capacités technologiques relativement complexes à mettre en œuvre techniquement, réglementairement, mais aussi à intégrer dans une expérience client. Nous avons dû notamment mettre en place **la reconnaissance et la vérification automatique des pièces justificatives, la biométrie faciale,**

l'identité numérique et réaliser une analyse d'impacts sur la protection des données personnelles liées à ces nouvelles capacités et aux partenaires associés.

Puis lors de la mise en ligne de ce parcours avec son prisme technologique, nous nous sommes aperçus que nous n'avions parcouru qu'une partie du chemin! Nous traitons aujourd'hui des évolutions qui concernent le collaborateur, avec des chantiers d'optimisation et d'automatisation (RPA) des processus qui sous-tendent le parcours: validation des dossiers, analyse humaine de pièces en cas de contrôles automatiques KO, suivi des dossiers, industrialisation des indicateurs du parcours et tous les sujets qui vont toucher à l'efficacité opérationnelle.

■ Et la place de l'Humain, est-ce une prochaine étape ?

Effectivement, ce n'est pas simple de souscrire un produit de financement en ligne. Notre parcours est très dense et le prochain enjeu consiste à arrondir les angles et à le simplifier. **Nous devons passer d'un parcours faisable techniquement à un parcours facile et fluide!**

Cela passe par l'amélioration de nos processus internes ainsi qu'une part d'UX et d'amélioration de la présentation pour être plus clairs dans nos offres, mais surtout par un accompagnement humain.

Dans ce domaine, les grandes évolutions que nous avons prévues sont **la mise en place de capacités de chat, de *web call back* et d'une cellule de relance dédié pour accompagner le plus loin possible dans le parcours et améliorer notre taux de finalisation.** Il sera bien entendu nécessaire de piloter finement l'efficacité de ces canaux pour adapter les mesures mises en place.

Enfin, notre parcours à distance a été construit nativement pour être déclinable en face à face: il s'agira alors d'assurer la meilleure articulation entre les points de vente et le parcours *on-line*, avec un accompagnement du client résolument omnicanal et adapté à chaque étape. ●



Alexandre HANENCE

Directeur, TNP

Organiser la relance commerciale, défi majeur post-Covid des compagnies d'assurance

La crise provoquée par l'épidémie du Covid-19 n'a pas épargné le monde de l'assurance. **Certains acteurs ont notamment fait l'objet de nombreuses critiques de la part des pouvoirs publics mais aussi de la part des clients** (couvertures des pertes d'exploitation, dommages du particulier). En parallèle, les assureurs ont connu une chute brutale de leur production commerciale durant le confinement. Enfin, l'impact économique du Covid-19 sur les clients reste à appréhender (baisse du pouvoir d'achat, chômage, faillite, etc.).

Face à ce constat, il y a urgence à réagir avec des actions fortes, visant à poursuivre les efforts de conquête de nouveaux clients mais aussi et surtout retenir ses clients actuels.

■ L'impact de la crise sur le secteur

Le secteur de l'assurance, même s'il n'est pas structurellement le plus touché (activité de portefeuille), n'échappe pas à la crise économique. Cela se traduit par **un impact sur les ratios de solvabilité, l'anticipation d'une hausse de la sinistralité et d'une diminution du chiffre d'affaires des assureurs santé ou encore une baisse significative de la production commerciale en assurance dommages**. Sur ce dernier point, les assureurs ayant en particulier un modèle de distribution axé principalement sur les points de vente physiques ont fortement souffert du confinement.

Face à cette situation, et dans un contexte toujours plus concurrentiel (les bancassureurs continuent de gagner des parts de marché en assurance dommages), deux priorités s'imposent aux assureurs :

- **Poursuivre les efforts de conquête de nouveaux clients**, avec un pilotage resserré des investissements consentis ;
- **Mettre en œuvre un programme ambitieux de rétention client**, avec un avantage notable pour les bancassureurs qui ont été moins exposés à la critique et avoir structurellement une fréquence de contacts plus importante avec leurs clients.

■ La conquête client ou le temps de l'efficacité commerciale

Aujourd'hui, la vente en ligne n'a pas encore trouvé sa place et le modèle physique s'essouffle. L'hybridation des parcours est un facteur clé de succès : **il permet de proposer aux prospects un large choix de canaux**, que ces derniers pourront choisir en fonction de leurs préférences et appétences. Ces parcours, qui laisse le prospect libre, doivent en revanche faire l'objet d'un suivi étape par étape par l'assureur avec, en miroir, un processus de vente qui se doit d'être proactif.

L'industrialisation de la chaîne de valeur du *lead management* est également nécessaire

pour qu'elle devienne un réel levier d'acquisition, à un coût rentable. **L'enjeu : attirer des leads, les qualifier puis les faire progresser aux travers des différentes étapes jusqu'à la conversion.** La qualification des leads constitue une étape clé afin de pouvoir mettre en œuvre des dispositifs dédiés en fonction du niveau de score ou de la maturité du prospect : un dispositif commercial hybride en capacité de contacter de façon très réactive les prospects les plus intéressés ou encore un dispositif consacré à la maturation pour développer l'intérêt du prospect.

De la même façon, les « interruptions » de parcours clients (abandons, déconnexion, ...) constituent une vraie matière commerciale qui doit faire l'objet d'un traitement spécifique, mettant en œuvre les traitements massifs de la donnée.

Enfin, augmenter l'expérience du conseiller constitue un autre axe d'efficacité, avec par exemple la mise en place d'un **assistant virtuel qui lui fait part des meilleures actions opérationnelles à engager**: appétence produit, joignabilité, prix dynamique, ventes croisées, profil client, etc.

■ Un programme ambitieux de rétention clients

Le lancement d'un programme de rétention client passe par l'organisation et la sécurisation de nombreux chantiers. Pour n'en citer que quatre :

- **La personnalisation de la relation**, fondée sur la maîtrise du contexte client (dernières interactions, demandes en cours, insatisfaction éventuelle...). Celle-ci passe par la mise à disposition d'une vision 360 événementielle du client, qui doit être actualisée, commune et accessible à l'ensemble des collaborateurs en contact avec les clients (gestionnaires, conseillers en agences, en centres de contacts, etc.)

- **L'engagement de service**, qui passe par la capacité à bien gérer et piloter les demandes (une difficulté souvent rencontrée chez les acteurs de la place), l'enjeu étant d'honorer et sécuriser les engagements que peut avoir l'assureur vis-à-vis de ses clients (pilotage des délais, systèmes d'alerte, etc.)

- **La personnalisation du conseil**, à travers notamment la captation et la documentation des projets clients pour soutenir la personnalisation et la proactivité.

La captation de ces projets doit se faire notamment lors des trois premiers mois après le recrutement d'un nouveau client, qui constitue souvent une période cruciale pour développer la connaissance du client et le multi-équiper.

- **La détection des signaux faibles**, indicateurs « amont » pouvant laisser penser à une attrition possible du client. Les profils détectés doivent être scorés afin d'engager la démarche la mieux adaptée pour renouer la relation avec le client. Cela nécessite une excellente exploitation des données pour optimiser la détection et la pertinence du score.

Améliorer la performance commerciale et gagner la préférence client impliquent la mise en œuvre d'un large programme de transformation qu'il est urgent pour les assureurs d'engager ou réactiver.

Ce programme passe en particulier par la mise en œuvre de parcours hybrides, l'industrialisation de la chaîne de valeur du lead management, le renforcement de la personnalisation et de la proactivité vis-à-vis des clients et prospects et enfin l'augmentation de l'expérience du conseiller pour l'accompagner dans l'atteinte de ses objectifs commerciaux. ●

📢 Le saviez-vous ?

Un personnel de magasin aimable favorise une augmentation des dépenses des clients de l'ordre de 40 %. (*The Retail Bulletin*)



Glenn GUEVEL

Expérience & design Client - CX,
Malakoff Humanis

L'Humain, levier fondamental pour une expérience client pertinente & réussie

Quels ont été les impacts du COVID-19 pour Malakoff Humanis ?

Le premier enjeu de Malakoff Humanis a été d'assurer une continuité de services pour ses assurés avec réactivité, rapidité et simplicité. Pour les clients, l'expérience client a été peu impactée, les parcours clients étant déjà largement omnicanaux : les boutiques étant fermées, les clients se sont naturellement reportés sur des canaux distants (web, téléphone).

Malakoff Humanis a toutefois renforcé ses services en ligne pendant cette crise, avec un enrichissement du *chatbot* présent sur le site malakoffhumanis.com sur l'ensemble des questions autour du Covid-19

et la mise à disposition, en 3 semaines, d'un parcours «0 papier» pour les clients non connectés aux espaces clients.

De façon très opérationnelle, Malakoff Humanis a mis en place un «Dispositif Solidarité Entreprise CoVid-19» et mobilise plus de 200 millions d'euros pour accompagner les branches professionnelles, les entreprises, les salariés et les retraités.

Pour les prospects, notamment les entreprises qui rencontrent habituellement un conseiller via des rendez-vous en face à face, l'impact a été plus important. Néanmoins, les capacités d'échanges à distance ont permis d'en limiter l'impact.



Malakoff Humanis en chiffres

- +565 000 entreprises clientes
- 10 millions d'assurés et ayants droits (collectif et individuel)
- N°1 en santé et prévoyance collectives

▣ Quelle organisation avez-vous mis en place autour de l'expérience client chez Malakoff Humanis ?

La relation commerciale de Malakoff Humanis est variée et se décline autour d'activités B2B, B2B2BC et B2C. Par rapport à ces différents clients, Malakoff Humanis propose différents points de contacts : Web, conseillers de vente à distance, réseaux directs (boutiques et délégations entreprises) ainsi que des téléconseillers en relation clients entreprises et particuliers.

Pour répondre à cette diversité de clients et de parcours, **Malakoff Humanis a créé une direction dédiée regroupant l'expérience client, l'innovation, le digital & la data.** Au sein de cette direction, des profils CX, UX et UI, seniors et provenant d'industries variées ou de pure players, sont en charge de l'expérience client et du design.

Les rôles de ces équipes : l'exploration (benchmark, focus group, enquêtes clients, veille sur les usages, etc.), l'acculturation des différentes directions pour intégrer une démarche client centric au sein des projets et l'accompagnement sur le *delivery projet* (parcours client, *wireframes*, maquettes, tests utilisateurs).

▣ Comment reconnecter avec ses clients & prospects ? Quelle est la place de l'Humain ?

L'univers de l'assurance est perçu comme complexe par nos clients, notamment sur les prestations de santé et de prévoyance : **le besoin de conseil et de transparence est essentiel.** Par conséquent, pour que l'expérience client soit pertinente, **elle doit s'appuyer sur un équilibre où l'Humain et le digital sont complémentaires.**

Pour les prospects, Malakoff Humanis mise sur la possibilité de réaliser une souscription 100% digitale de bout en bout sur des contrats individuels ou collectifs standards. Dans les faits, les prospects attendent des éléments de réassurance et apprécient lorsqu'un conseiller peut les accompagner à tout moment. Il est donc idéal d'avoir un parcours de souscription omnicanal, où toutes les étapes sont réalisables sur

le Web, en boutique ou au téléphone. Le cas d'usage le plus fréquent consiste à ce que le client s'informe et simule un devis en ligne avant qu'il le finalise au téléphone ou en boutique avec l'aide d'un conseiller.

Pour les clients, les contacts s'effectuent généralement lors d'une prévision de sinistre ou d'un sinistre : devis, facture de soin, etc. Pour reconnecter avec ses clients, les objectifs de Malakoff Humanis sont triples : **assurer les attentes fondamentales des clients** (simplicité pour effectuer une demande, réactivité de traitement, accompagnement personnalisé, etc.), **renforcer l'usage des espaces clients digitaux** pour les actes de gestion courants et **conserver le contact en proposant des services** tels que l'optimisation des dépenses de santé, **l'application coach&moi** pour réduire le stress, la prise de rdv avec un professionnel de santé, etc.

▣ Comment allez-vous opérer la transformation et quels enjeux opérationnels sont à venir ?

Malakoff Humanis va poursuivre l'homogénéisation des parcours clients, dans un contexte de convergence des systèmes d'information déclenché depuis le rapprochement de Malakoff Médéric et de Humanis. **Les prochains enjeux de transformation des parcours chez Malakoff Humanis portent sur l'intelligence artificielle** (reconnaissance d'image & *deep learning*) pour accélérer le traitement d'un devis/d'une facture tout en limitant la fraude, le conversationnel grâce au *chatbot* pour permettre de traiter rapidement une demande à plus faible valeur ajoutée et enfin une nouvelle application mobile pour faciliter les usages tels que la gestion des dépenses de soin, la téléconsultation, la prise de rdv avec un professionnel de santé et le conversationnel (*chat-bot*). ●



Régine VANHEEMS

Auteure & conférencière

Le digital, une nouvelle dynamique pour aller de l'avant et réinventer l'expérience client

La pandémie, avec ses différentes étapes, depuis le confinement, le déconfinement et ce que nous vivons actuellement, a été un accélérateur de phénomènes sociaux et de projets digitaux. Côté client, des signaux faibles observés auparavant se sont complètement révélés. Ainsi, plus que jamais, les consommateurs cherchent à retrouver du sens dans leur consommation. En quête de sens, ils souhaitent être respectueux de l'environnement et de l'humanité et cherchent à se lier à des marques engagées qui vont aussi les faire grandir. Ce qu'ils désirent dans la relation avec les marques et les enseignes se transforme radicalement.

Côté entreprise, la pandémie a été un accélérateur de projets digitaux : des projets en cours se sont accélérés, des projets à échéance ont été mis en place plus tôt que prévu et des réflexions ont été engagées là où la digitalisation n'était pas prévue à court terme. Privées pendant la période de confinement, de débouchés pour leurs produits, il y a eu au sein des entreprises, une prise de conscience collective de l'importance du digital et de la vente en ligne, canal devenu incontournable pour «sécuriser le business» et prendre le relais des magasins... Il y a eu une prise de conscience collective, parfois à l'origine d'un «désilotage» et d'une vision 360.

▀ Vers une fluidification des parcours d'achat

Lors de la mise en place de ces projets digitaux, l'enjeu majeur était la fluidification des parcours d'achat. Pendant le confinement, les équipes ont ainsi travaillé sur cette fluidité, fluidité qui devait améliorer le tunnel de conversion *on-line*. Elles ont également travaillé sur la fluidité de parcours qui prennent place à la fois dans le monde virtuel et physique à l'instar des «drives piéton» ou «drives parking». Depuis la réouverture des magasins, tout a également été fait pour fluidifier les passages en magasin que ce soit au travers des dispositifs de «click-and-collect», de *self-checkout* ou de tout autre dispositif en point de vente.

▀ À force d'être fluide, n'avez-vous pas peur de devenir «liquide» ?

L'expérience client ne risque-t-elle pas de devenir fluide et insipide ? Cette métaphore que j'aime bien utiliser souligne combien une mousse au chocolat industrielle est fluide et sans saveur ! Et si vous mettiez des grumeaux dans l'expérience client ? Car le grumeau dans la mousse au chocolat montre que celle-ci a été faite pour nous, qu'elle est artisanale, comme une forme de partage, pensée dès la préparation et qui se poursuit lors de la dégustation... Alors si vous voulez que l'on se souvienne de votre marque, mettez des grumeaux dans l'expé-



rience client avant que celle-ci ne devienne insipide et sans saveur ?

Et qu'est-ce que les grumeaux dans l'expérience client ? **Le grumeau dans l'expérience client, c'est l'Humain, c'est la rencontre avec l'homme ou la femme... c'est cela dont se souviendra votre client...**

■ Des innovations pendant la crise sanitaire qui remettent l'Humain sur le devant de la scène

Durant cette période de crise sanitaire, certaines innovations ont été mises en place pour réguler les flux en magasin, limiter le monde, réduire le risque sanitaire et de fait, rassurer les clients. Paradoxalement, ces innovations ont remis l'Humain au centre de la relation et ont permis de recréer une relation savoureuse entre la marque et son client... Les prémices du commerce de demain ?

Si pour réguler le monde en agence, certains à l'instar d'Orange, ont organisé leurs rendez-vous sur réservation, d'autres sont allés plus loin. Citons à cet égard, Le Jeaner Kaporal qui a lancé « les Instants VIP » pour ses clients fidèles avec une privatisation de la boutique durant 45 minutes ou un « coa-

ching style en solo » pendant 30 minutes, des prestations réservables en ligne ! Même chose pour Marionnaud, avec une privatisation de la boutique. Et puis d'autres acteurs sont allés plus loin, à l'instar de Burton of London qui offre une nouvelle solution « Clienteling » avec possibilité de prise de RDV dans un magasin donné, sélection d'articles à la taille et au goût du client en amont de sa visite, articles qui lui seront proposés lors de sa venue en magasin. La marque « Suit Supply », quant à elle, propose aux clients des pré-rendez-vous avec les conseillers, conseillers qui seront en visio tandis que leurs clients naviguent sur le site web. Le conseiller s'assure ainsi que les articles pré-sélectionnés par son client sur le Web sont disponibles et il pourra ainsi préparer la cabine d'essayage de celui-ci en y disposant les articles pré-sélectionnés... Que du Bonheur ! Et puis le mouvement inverse s'est aussi opéré... Quand les conseillers se rendent chez les clients à l'instar d'Optique 2000 où les opticiens visitaient leurs clients...

Toutes ces innovations permettent de recréer une relation (vraiment) unique et personnalisée entre le client et « son » vendeur, relation autrefois réservée aux

Maisons de luxe, une relation privilégiée où le «prendre soin» prend tout son sens. Empruntant au Monde du luxe, ces échanges où l'on prend du temps avec l'autre deviennent une priorité, donnent de l'épaisseur à la relation entre la marque et son client.

■ De l'Humain dans le digital ?

D'ailleurs, certains à l'instar de Fnac/Darty n'ont pas hésité à aussi «mettre de l'Humain dans le digital». Et pendant cette période, ils ont testé une innovation: de vrais vendeurs qui accompagnent les clients lorsque ceux-ci naviguent sur le site Internet de l'enseigne, et ce pour leur donner de l'information en temps réel, des conseils personnalisés et discuter avec eux. **Une expérience humaine en ligne, qui génère une vraie satisfaction client, une vraie satisfaction vendeur et une augmentation du panier d'achat moyen, ce qui avait déjà été noté chez Mano-Mano avec sa Marketplace où de véritables artisans guident les clients.**

Notons que si le collaborateur est clé dans l'expérience du client, encore faut-il qu'il puisse l'accompagner de manière sereine... ce qui invite, par effet miroir, à **comprendre l'expérience que le collaborateur vit au quotidien**. En effet, la question qui se pose est: **un collaborateur insatisfait, mal outillé peut-il rendre heureux un client ?**

Supprimer les irritants qui jalonnent le parcours du collaborateur et qui l'empêchent de prendre soin de son client, d'être pleinement dans l'empathie avec lui devient dès lors un enjeu majeur. La symétrie des équipements constitue alors un chantier prioritaire...

■ Pour aller plus loin dans l'expérience client, sortez de la stratégie du plumeau

Au-delà de l'importance de l'Humain dans l'expérience client, il convient également de s'efforcer de sortir ce que j'appelle «la stratégie du plumeau», «stratégie» qui consiste à dépoussiérer chaque point de contact. Car quelle est la caractéristique d'un plumeau? Déporter la poussière (et qui indéniablement va se reporter ailleurs)...

Ainsi au-delà d'un dépoussiérage de chaque point de contact, il convient de revoir le dispositif omni-canal dans sa globalité, de manière à ce que le dispositif de «*touchpoints*» proposé au client soit véritablement conçu pour se rapprocher de lui et l'accompagner dans son parcours de vie, car par exemple, ne l'oublions pas, «Nous ne cherchons pas un taxi mais à rentrer chez nous», ce qui est bien différent et offre de multiples solutions, bien au-delà du taxi traditionnel. ●

TNP en bref



TNP : Transformation 'N' Performance

TNP est un **cabinet de conseil français, européen, hybride et indépendant, leader de la performance.** Il accompagne les dirigeants dans leurs **transformations digitales, opérationnelles et réglementaires.** Il ambitionne de devenir **n°1 du conseil indépendant en Europe et Afrique subsaharienne d'ici 2030.**



Hybride

Bilingue **métier-technologies**

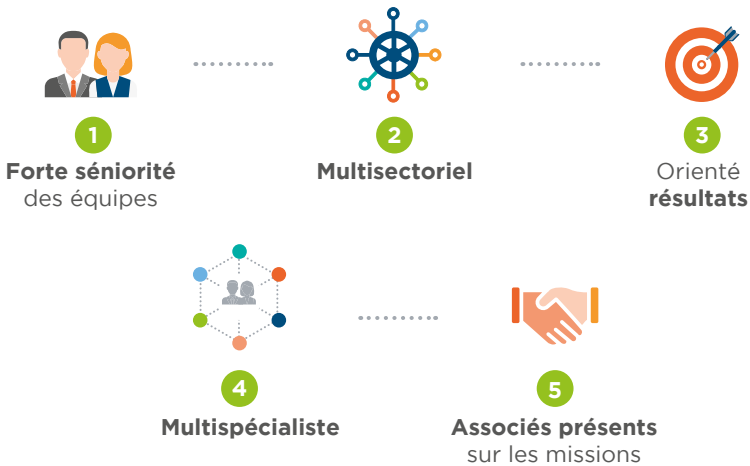
Indépendant

Pour exercer librement notre métier et proposer **des solutions adaptées**

Engagé

sur les résultats en mode co-construction pour une croissance et une **performance économique durables**

Notre ADN



En chiffres 2019

510
collaborateurs
(dont 450 en France)

70 m€
de chiffre d'affaires
(dont 64 M€ en France)

10 bureaux
Paris, Lyon, Marseille, Monaco,
Milan, Luxembourg, Genève,
Casablanca, Cochin, Mumbai

Des missions
en cours dans + de
25 pays

■ Notre organisation

Notre organisation **couvre l'ensemble des secteurs** de l'économie et qui répond à vos enjeux.

Nous intervenons sur **l'ensemble des secteurs d'activités** et mettons à votre disposition nos experts qui **combinent expertises sectorielles et métiers**.

TNP possède **cinq grands domaines d'expertises** qui **répondent à vos enjeux actuels et à venir**.

→ MULTISECTORIEL

BANQUE	ASSURANCE & PROTECTION SOCIALE	MOBILITÉ	INDUSTRIE & SERVICES	SECTEUR PUBLIC & SANTÉ
<ul style="list-style-type: none"> → Banque de détail → Banque de financement et d'investissement → Banque privée, gestion d'actifs et titres 	<ul style="list-style-type: none"> → Assurance de biens → Assurance de personnes 	<ul style="list-style-type: none"> → Ferroviaire → Aérien → Maritime → Routier 	<ul style="list-style-type: none"> → Automobile → Energie & Utilités → Retail & Luxe → Pharmaceutique 	<ul style="list-style-type: none"> → Gouvernements → Collectivités territoriales → Hôpitaux → Défense



Notre offre Excellence de la relation client

VOS DÉFIS

Dans un contexte où le client a de plus en plus le choix du mode d'interaction, où le nombre de ces interactions augmente sensiblement et où le distanciel a pris une place importante depuis l'apparition de la COVID-19, les principaux défis sont nombreux :

- **Définir des stratégies commerciales et de relation client, globales** pour l'ensemble des canaux / produits & services proposés par l'entreprise
- **Trouver le bon équilibre entre réseau physique et présence digitale**
- **Proposer un parcours fluide et maîtrisé de bout en bout pour les clients**, comme pour les collaborateurs
- **Renouveler l'expérience client** et reconnecter avec les clients
- **Enrayer le recul des ventes** et optimiser la gestion des *leads* (priorisation/efficacité)
- **Mieux exploiter les points de vente** pour rentabiliser chaque mètre carré

TNP VOUS ACCOMPAGNE

Notre équipe Expérience client & Parcours client fédère les collaborateurs TNP sur les problématiques d'**amélioration de la performance commerciale, de mise en place de solutions digitales à forte valeur ajoutée** et de **construction de processus robustes et efficaces**.

Nous sommes au service de nos clients dans la réussite de leurs projets de transformation digitale pour **améliorer le chiffre d'affaires, la marge opérationnelle et l'engagement des collaborateurs**.

NOS OBJECTIFS

- Accroître la valeur produit/service
- Réduire les tâches à faible valeur ajoutée
- Renforcer la réactivité des équipes et réduire les temps de traitement



NOTRE APPROCHE : LE PARCOURS CLIENT/COLLABORATEUR

Notre approche est une **approche de bout en bout**, qui joue à la fois sur la **réduction des coûts**, et **l'augmentation des revenus**.

C'est une **approche outillée** grâce à un **écosystème vivant de start-up** qui nous accompagne dans l'accélération de l'innovation au cœur des métiers de la relation client, à la fois en back-office et en front-office.

L'objectif : accroître vos ventes tout en améliorant votre gestion des leads et vos marges en maîtrisant vos coûts. Vos clients seront plus satisfaits et ils vous recommanderont !

Nous nous attachons également à **développer les intentions d'achat** et les **ventes additionnelles** par la mise en place d'**intelligence artificielle** et d'**algorithmes** que nous travaillons de concert avec vous afin de trouver la meilleure équation.

Enfin, en travaillant sur une **relation de proximité phygitale et humaine avec vos clients**, vous améliorerez la **rétenion** et la **fidélisation de vos clients**, vous réduirez votre taux d'attrition et vos coûts d'acquisition client.

En effet, en nous immergeant dans la peau non seulement du client mais aussi du collaborateur, nous parvenons à diagnostiquer les points de douleur et nous proposons ensuite des **parcours outillés afin d'améliorer l'expérience client de bout en bout** : « avant-pendant-après ». Par essence, notre approche est transversale et globale puisque l'expérience client fait appel à de nombreux services dans diverses directions de l'entreprise.

NOS SAVOIR-FAIRE EN BREF

- **Audit** de vos parcours clients et employés
- **Suggestion d'approche** de services globale
- **Proposition de visions** « expérience client » et déclinaison en roadmap
- **Digitalisation** de vos parcours
- **Refonte** de vos parcours clients et employés
- **Analyse** de l'écoute client
- **Amélioration de la performance commerciale**
- **Efficacité du traitement** des leads
- **Scoring** des prospects/clients
- **CRM augmenté**
- **Fidélisation client**
- Mise en œuvre de **plateformes de CRM**
- **Gestion de la donnée client**
- **Innovation** au sein de la relation client

Sur tous ces sujets, nous avons acquis non seulement de l'expérience au travers des différentes missions que nous avons menées auprès de nos clients mais aussi de fortes convictions que nous apportons tout au long de nos collaborations.

Pour être à la pointe, notre cabinet de conseil entretient une forte culture de veille ainsi qu'une **formation continue** de nos **consultants**. Nous entretenons en toute **indépendance** des échanges réguliers avec un **écosystème de start-up et d'éditeurs**, ce qui nous permet de **proposer à nos clients des solutions globales et packagées**.

Par définition, nous **améliorons chaque jour nos approches**, c'est ce qui nous porte. Nous nous enrichissons de chaque collaboration et nous n'hésitons pas à **tester les nouveautés technologiques dans le cadre de notre métier de consultant**. Plus qu'un job, c'est notre passion et notre ADN.

NOS FORCES

Technologie

TNP s'appuie sur des technologies innovantes provenant d'acteurs traditionnels ou de start-up pour proposer une **expérience client et des parcours fluides, riches et sécurisés** : analyse sémantique, RAD/LAD, identité numérique, authentification forte, signature électronique, pilotage des parcours.

Maitrise de la smart automation

En la matière, nous procédons de la manière suivante :

→ Découverte de la Smart Automation

- Aide au choix des solutions d'automatisation
- Explication et présentation de la RPA et de l'IA
- Réponse aux inquiétudes et interrogations communes en abordant les mythes et préjugés
- Formation à l'identification de potentiels automatisables

→ Réalisation du diagnostic d'un processus

- Étude et diagnostic d'un processus spécifique pour valider son éligibilité.
- Identification du potentiel d'automatisation, des gains associés, et des technologies à mettre en œuvre

→ Identification du potentiel d'automatisation par activité

- Recherche d'opportunités d'automatisation sur une activité ou un périmètre large défini initialement
- Recommandation des leviers d'automatisation associés
- Définition de la feuille de route d'automatisation

→ Mise en œuvre d'expérimentations

- Accompagnement à la mise en place de POC et/ou pilotes d'automatisations RPA et/ou IA
- Étude comparative de différentes solutions

→ Industrialisation de la production d'assistants virtuels

- Définition et mise en œuvre de standards et de la gouvernance
- Étude et priorisation des projets selon les gains escomptés
- Construction, suivi et pilotage des projets d'automatisation tant sur les phases Build que Run

→ Mise en œuvre d'un centre d'excellence Smart Automation

- Construction de la proposition de service d'automatisation multi-technologique (RPA, IA, IBPMS,...)
- Création et coordination des différents pôles d'expertises techniques
- Définition et mise en œuvre de la trajectoire transverse d'automatisation
- Pilotage et suivi du ROI du centre d'excellence Smart Automation et du respect des objectifs de production

Résultats tangibles & engagement

Chez TNP, nous nous engageons sur des résultats tangibles. Nos missions visent à produire des changements profonds, pertinents et durables, et cela bien au-delà de nos interventions.

Notre engagement dans la mise en œuvre

TNP dispose d'une forte culture de l'engagement : notre cabinet de conseil vous accompagne de la définition stratégique de l'excellence relationnelle **jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle** et l'atteinte des objectifs. TNP opère une transformation de l'expérience client à travers des volets humains, technologiques et de gestion de projet pour atteindre des objectifs de réduction des coûts/d'accroissement du chiffre d'affaires.

La combinaison de nos savoir-faire

Notre connaissance pointue des secteurs et des fonctions de l'entreprise nous permet de nous approprier rapidement les enjeux de nos clients. Nous obtenons des résultats exemplaires et pérennes grâce à la mise en œuvre de notre **méthodologie totalement éprouvée grâce à 25 ans d'expérience**, associée à la mise en œuvre des **solutions technologiques du marché** (Dématérialisation, RPA, RDA, Machine Learning, Intelligence Artificielle, Authentification forte, Reconnaissance Vocale, Reconnaissance faciale, Block Chain...).

C'est cette combinaison de savoir-faire qu'apprécient nos clients!

Vos interlocuteurs TNP



Julie ACHIN
manager, TNP
julie.achin@
tnpconsultants.com



Alexandre HANENCE
directeur, TNP
alexandre.hanence@
tnpconsultants.com



Aqil PIERALI
manager, TNP
aqil.pierali@
tnpconsultants.com



Contact

☎ 01 47 22 43 34

✉ commarket@tnpconsultants.com

📍 TNP, 31 rue du Pont, 92200 Neuilly-Sur-Seine

www.tnpconsultants.com



TNP¹

ACCÉLÉRATEUR DE PERFORMANCE