



**COMMENT  
MAXIMISER LES  
REVENUS GÉNÉRÉS  
PAR VOTRE SERVICE  
CLIENT**

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 1: Des Clients et des agents de plus en plus exigeants .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 2: Casser les Silos de Communication et Enrichir la Data .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 3: Créer une campagne Service Client génératrice de revenus .....</b>	<b>6</b>
<b>Chapitre 4: Formation des agents et scripts convaincants .....</b>	<b>9</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>9</b>

## Introduction

Dans un monde où la concurrence fait rage, il est essentiel de comprendre que la qualité du service client est devenue tout aussi cruciale que la qualité du produit lui-même. Les consommateurs, qu'ils soient des clients B2B ou B2C, ont élevé leurs exigences à un niveau sans précédent. Selon la dernière étude de la Harvard Business Review, les clients attendent bien plus que des réponses à leurs questions. Ils exigent un meilleur service client, des interactions personnalisées, et la transition des agents du statut de simples réceptacles de plaintes à celui de conseillers de confiance.

### Chapitre 1: Des Clients et des agents de plus en plus exigeants

Les attentes des clients envers le service client ne se limitent plus à une simple résolution des problèmes. Ils veulent désormais un service client exceptionnel qui les comprend, les reconnaît et anticipe leurs besoins.

Les agents, de leur côté, recherchent également des conditions de travail améliorées. Ils souhaitent avoir accès à toutes les informations nécessaires sans avoir à jongler entre plusieurs écrans, donnant ainsi du sens à des données jusqu'alors éparpillées. De la même manière, ils apprécient de gérer plusieurs canaux de communication au sein de la même interface. Ils bénéficient alors d'une vision 360 du client, rendant ainsi leurs réponses plus pertinentes. En basculant d'un canal à l'autre, ils cassent également la monotonie de leur journée. Enfin, il est impératif que les outils à disposition soient intuitifs et ergonomiques, au même titre que leur poste de travail.

### Chapitre 2: Casser les Silos de Communication et Enrichir la Data

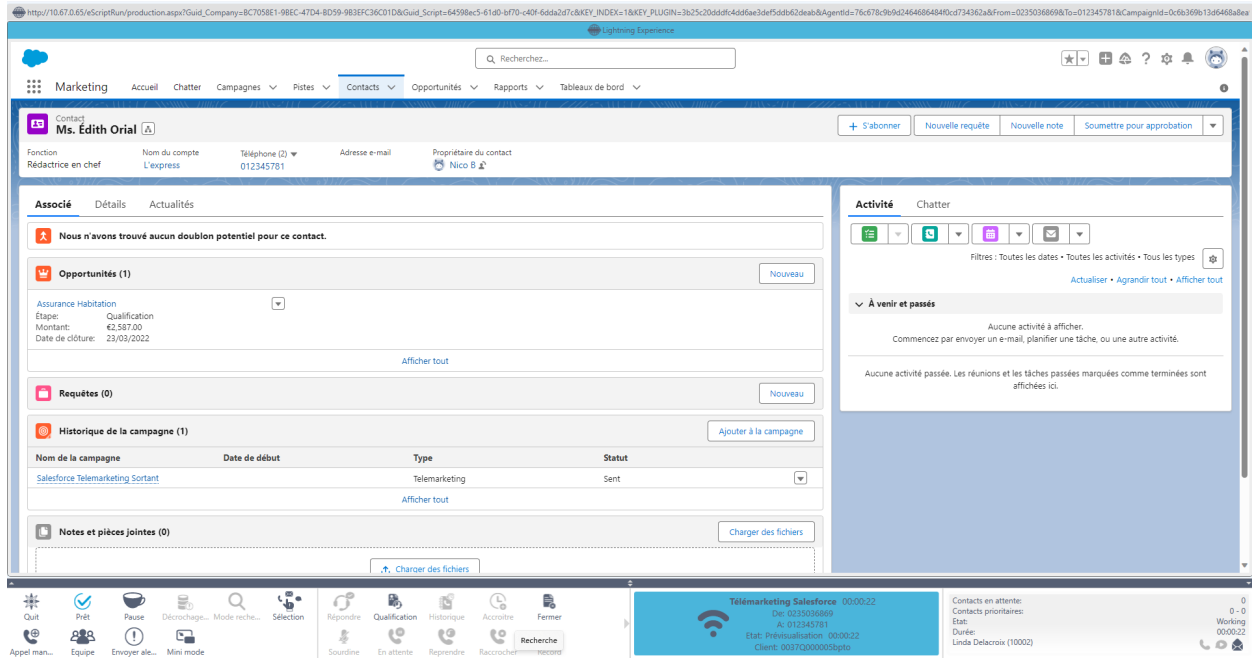
Au niveau du Service Client, les données et leur exploitation sont une véritable mine d'or. L'objectif est donc de vous montrer comment enrichir, exploiter et rentabiliser votre data client.

#### a- Centraliser ses données

Vous avez le choix entre deux options :

- Centraliser les données sur une plateforme unique. Vous pouvez opter pour une solution CRM type Salesforce, Zoho ou encore Odoo et l'intégrer via connexion API à votre logiciel de gestion des interactions clients. L'ouverture de ces solutions est une grosse force de Nixxis. Vous pourrez parfaitement connecter Nixxis Contact Suite à l'ensemble de vos outils métiers et à votre CRM, quel qu'il soit. L'avantage de cette première option est de disposer de toute la puissance d'une plateforme CRM et de pouvoir utiliser cette dernière à tous les niveaux de votre entreprise.
- Centraliser les données directement sur votre solution de centre d'appels, sans passer par un CRM. Cela sous-entend que votre solution soit équipée d'un script qui permettra à vos agents d'enrichir votre base de données lors de chaque interaction client. Nixxis Contact Suite intègre par défaut eScript X, scripteur intelligent qui vous permettra non seulement de mettre en place des scripts pour

vos conseillers, mais aussi de créer tous les workflows nécessaires pour faciliter le traitement de vos conseillers et leur faire gagner un temps précieux.



*Fiche contact de Ms. Edith Oriol sur Salesforce*

Dans ce cas de figure, nous avons directement intégré Salesforce au sein de Nixxis Contact Suite, permettant ainsi de centraliser toutes les informations au sein de l'interface agent. Ce dernier dispose ainsi de la connaissance client suffisante pour proposer les suggestions les plus à même de faire mouche.

Si vous ne disposez pas de CRM, vous pouvez tout simplement utiliser la base de données native de Nixxis et y importer votre data en matchant les champs correspondants. Vos conseillers pourront y accéder via notre scripteur intégré.

Data management...

The file contains 19 records. Here is the preview:

Internal_id	Civ	Nom	Prénom	Adresse	Complément	Code_postal	Ville	Tel	Mobile	SalesforceID	TypeContrat	EcheanceContrat	Soci	AgenceCapitaine
3b25c2066dfc4468ae36ef56b622eab	Ms.	Orial	Édith	3 Boulevard du Midi		32700	LECTOURE		0032052585045 0037Q00005bpto		Rédactrice en chef		L'express	NULL

Import de la fiche contact de Ms. Edith Orial via la Base de données

Lightning Experience | Prospection Habitation (ENTREE EN RELATION)

## Prospection Habitation

**ENTREE EN RELATION**

Bonjour Ms. **Linda Delacroix**. J'agis en qualité de mandataire d'intermédiaire en assurance pour le compte de AssurTout, l'organisme qui gère votre dossier de financement. Et à ce titre, je souhaite faire un point avec vous. Vous êtes bien à Ms. **Orial Édith** ?

**Si non** : Pouvez-vous me mettre en relation avec lui-elle, s'il vous plaît ?

- Absent/indisponible
- C'est de la part de ... ?
- C'est à quel sujet... ?
- Cela ne l'intéressera pas ... !

Je comprends mais il s'agit d'une assurance facultative qui est susceptible de l'intéresser et c'est pourquoi je me suis permis de lui envoyer la documentation complète par mail. Je souhaiterai donc m'entretenir avec Ms. à ce propos. Pouvez-vous me mettre en relation avec Ms., s'il vous plaît ?

Je peux expliquer plus en détails l'objet de votre appel à son conjoint ...

**COORDONNEES DU CLIENT**

SalesforceID :

Civ :  Nom :  Prénom :

Société :

Téléphone :  Mobile :

Type de contrat :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Appel man... Equipe Envoyer ale... Mini mode

Télémarketing Salesforce: 000443  
Dir: 023509699  
Al: 012345781  
Etat: Prévisualisation: 000443  
Client: 0037Q00005bpto

Contacts en attente: 0  
Contact prioritaires: 0-0  
Etat: Working  
Duree: 000443  
Linda Delacroix (10002)

Scripter facilitant les interactions auprès de Ms. Edith Orial

### b- Enrichissement des données

Comme nous l'avons vu plus haut, la précision des données est clé et mieux vous connaîtrez vos clients, plus vous serez efficace.

Dans les données qu'il est intéressant de récupérer et d'afficher pour un Service Client pertinent, vous allez bien sûr avoir les données de base (nom, prénom, coordonnées, historique d'achat, factures, etc.), les interactions précédentes (historique d'appels, de chat, tickets ouverts, etc.) mais on pourrait aller beaucoup plus loin.

---

N'hésitez pas à incorporer dans votre CRM ou Script des informations sur vos produits (caractéristiques, prix, popularité des ventes, scoring...), ainsi qu'un panel de questions fréquemment posées et que vous avez identifiées lors de vos précédentes interactions clients. Cela rendra vos conseillers plus efficaces et leur fera gagner un temps précieux.

En outre, vous pouvez enrichir vos données au fur-et-à-mesure de vos échanges avec vos clients :

- Grâce aux nouvelles technologies (IA, Speech to text, Voice analytics ...), vous pouvez aujourd'hui assister vos conseillers dans leur stratégie de vente. Repérez facilement les clients mécontents et intégrez-les automatiquement dans une campagne sortante de ré-engagement ou à l'inverse, détectez les prescripteurs et saisissez l'opportunité d'up ou de cross-selling.
- Mettez à profit votre chatbot/voicebot/agent pour demander des informations complémentaires qui vous aideront tout au long du cycle de vie du client (préférence de canal de contact, heures de joignabilité idéales, préférences produit, etc.).
- Optimisez votre parcours client digital grâce à votre chatbot en proposant des offres spécifiques en fonction des pages de votre site, visitées par l'internaute.

Plus difficile mais parfois utile, rallonger les DMT cibles pour laisser vos conseillers faire plus ample connaissance avec leur interlocuteur. Ils obtiendront ainsi des informations précieuses sur vos clients. Si cette préconisation va souvent à l'encontre des objectifs de productivité, elle a cependant de nombreux atouts : elle rend l'échange plus agréable aussi bien pour le client que l'agent et permet de nouer une relation sincère. Vous pourrez ensuite reporter les informations obtenues au sein de votre BDD dans une case commentaires ou description par exemple.

### Chapitre 3: Créer une campagne Service Client génératrice de revenus

Maintenant que nous avons vu comment centraliser et enrichir sa data, il est essentiel de pouvoir l'exploiter pour en tirer les meilleurs bénéfices.

#### a- La méthode des cohortes pour segmenter sa base de données

La méthode des cohortes est une stratégie puissante pour segmenter votre base de données client. Vous pouvez cibler des cohortes spécifiques, comme les clients qui ont acheté des produits liés ou ceux qui ont effectué des retours. L'analyse des cohortes vous permet de personnaliser vos campagnes pour maximiser les conversions.

Chez Nixxis, nous utilisons cette méthode pour segmenter la base de données client et ainsi associer ces

---

dernières à des activités qui permettront à vos conseillers de service client de revêtir plus facilement leur casquette de vendeur.

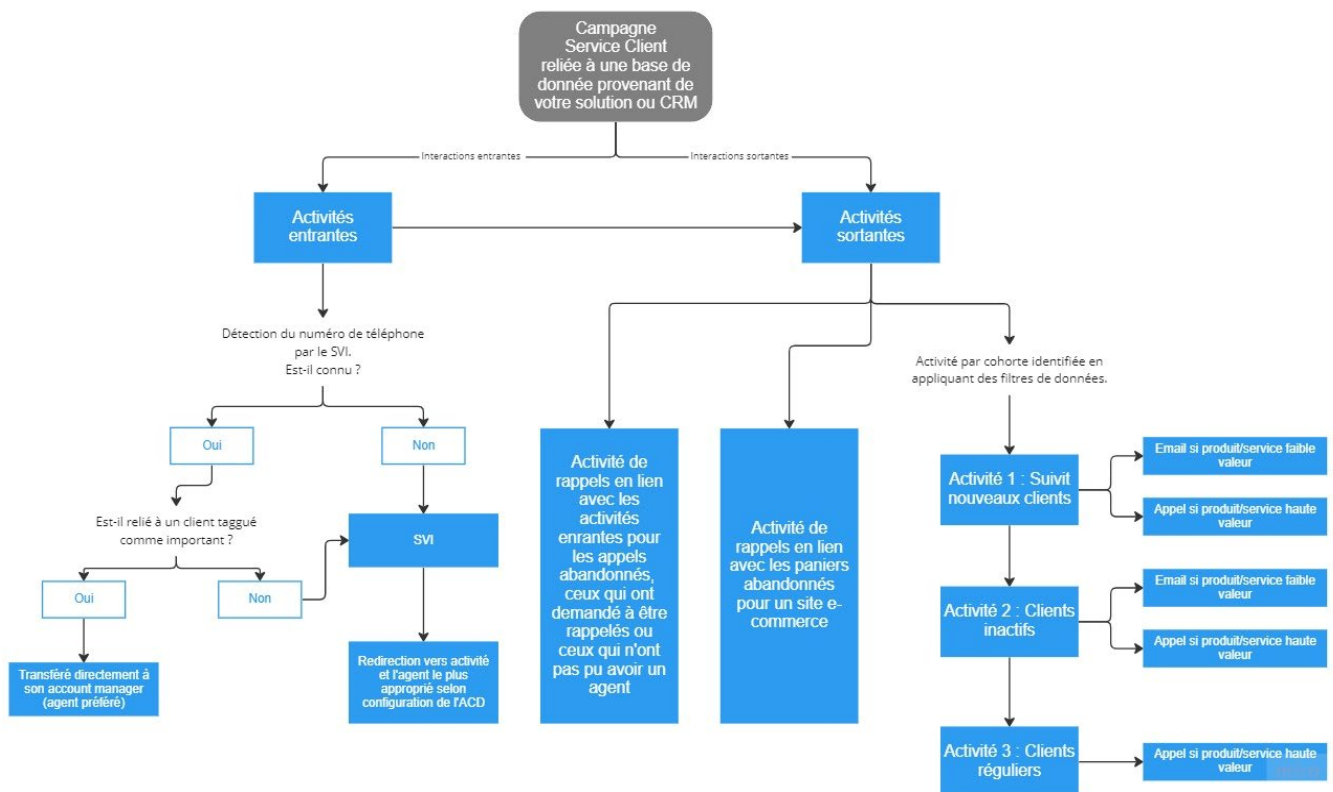
En analysant les campagnes de nos clients, nous avons identifié plusieurs cohortes particulièrement efficaces en termes de génération de revenus :

- **Les clients qui ont acheté des produits ou des services liés :**  
Les clients qui ont l'habitude d'acheter des produits ou des services complémentaires à leurs précédents achats peuvent être ciblés pour des offres d'up-selling ou de cross-selling en lien avec leur historique d'achat.
- **Les clients qui ont effectué des retours :**  
Les clients qui ont effectué des retours de produits ou annulé des services peuvent être ciblés pour des offres quasi similaires mais qui répondent mieux à leurs besoins, surtout si la raison de retour a été récoltée et archivée dans votre base de données.
- **Les clients qui ont acheté des produits ou des services en promotion :**  
Les clients sensibles aux promotions peuvent être ciblés pour des offres promotionnelles en lien avec leurs habitudes d'achat.
- **Les clients qui ont abandonné leur panier sur votre site web:**  
Les clients qui ne sont pas allés jusqu'au bout de leur achat sur votre site internet peuvent être ciblés pour des campagnes de relance.
- **Les nouveaux clients :**  
Les clients qui viennent de réaliser leur première transaction peuvent être ciblés pour des offres de vente supplémentaires car ils sont en général plus enclins à s'équiper et découvrir de nouveaux produits ou services de votre marque.
- **Les clients réguliers :**  
Les clients qui achètent régulièrement des produits ou des services peuvent être ciblés pour des offres de vente supplémentaires liées à leur historique d'achat.
- **Les clients inactifs :**  
Les clients qui n'ont pas acheté de produits ou de services depuis un certain temps peuvent être ciblés pour des offres de rétention ou des offres promotionnelles plus attractives.
- **Les clients à fort pouvoir d'achat ou Premium :**

Les clients qui ont acheté des produits ou des services haut de gamme peuvent être ciblés pour des offres liées à des produits ou des services de niveau supérieur.

### c- Exemple type de campagne

La création d'une campagne efficace nécessite une planification minutieuse. Vous devrez découper votre fichier client en fonction de la cohorte ciblée, choisir le meilleur moment pour l'interaction, et décider du canal de communication le plus approprié. Avec une solution comme Nixxis Contact Suite, vous pouvez gérer toutes ces étapes de manière transparente, en optimisant vos campagnes pour de meilleurs résultats.



La complexité réside souvent dans la segmentation du fichier client et la possibilité de lier différentes actions en fonction de la réaction du client ou de la connaissance qu'on a de lui. Nixxis Contact Suite à cet avantage non.

négligeable de pouvoir, au sein d'une même campagne, faire cohabiter différentes activités entrantes ou sortantes, voix ou digital et de les faire interagir les unes avec les autres.

Une même fiche client pourra ainsi transiter d'une activité à l'autre, en fonction du cycle de vente ou du canal de communication préféré, sans avoir à dupliquer vos campagnes ou fichiers.



## Chapitre 4: Formation des agents et scripts convaincants

Si la technologie est là pour vous aider à créer des campagnes intelligentes et automatisées, l'humain ne doit pour autant pas être négligé.

La formation des agents est également clé pour maximiser les conversions. Des cursus destinés à développer leurs aptitudes commerciales, leur assertivité, mais aussi leurs connaissances produit sont indispensables. Des scripts bien conçus, reprenant notamment les argumentaires et objections courantes peuvent également guider les agents dans leurs interactions avec les clients.

C'est la combinaison de ces différentes briques qui transformera votre service client en centre de profit !

## Conclusion

La maximisation des revenus générés par le service client est un objectif essentiel pour toute entreprise. En comprenant les attentes des clients et des agents, en centralisant les données, en créant des campagnes ciblées et en formant efficacement vos agents, vous pouvez transformer votre service client en une véritable source de revenus supplémentaires. Nous vous encourageons à mettre en œuvre ces stratégies pour rester compétitif et restons à votre disposition pour maximiser vos résultats grâce à nos logiciels.