

Relation et corrélation entre NPS et CES

Où comment se servir du CES pour améliorer le NPS ?



NPS versus Customer Effort Score

L'approche défendue par Satmetrix du Customer delight ou de l'émerveillement client considère que pour fidéliser, il faut créer de l'émotion et servir bien au-delà des attentes client. Mais ce positionnement coûte cher et génère de la **sur-qualité**.

La Harvard Business Review nous invite à penser différemment et préconise de questionner les clients sur le niveau d'effort qu'ils ont dû consentir pour obtenir une réponse de leur prestataire. L'intérêt est de relativiser l'effet émotionnel pour se recentrer sur la qualité de la prestation, périmètre plus précis et donc plus **objectif**.

« *Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ?* » note de 1 (faible) à 5 (élevé)

Faites parler la donnée !

Mais l'analyse statistique montre que vous pouvez aussi vous affranchir de toute question pour mesurer précisément le CES.

L'idée est d'associer à chaque action client un niveau d'effort relatif et déterminer au final un effort global fonction du parcours client et ce indépendamment de toute subjectivité client.

Grâce à l'**interaction analytics**, vous disposez d'un indicateur de satisfaction client calculé en temps réel sans avoir besoin d'interroger vos clients.

Indicateur de satisfaction en temps réel

Ici, l'intérêt de faire parler la donnée est de disposer **en temps réel** d'un indicateur de satisfaction et de s'en servir dans les stratégies de distribution des demandes. Prenons un exemple...

Premium customer

Un client Premium vous ayant déjà appelé 2 fois cette semaine pour savoir si son chéquier est disponible à l'agence, vous rappelle cette fois depuis son mobile : Le CES est mauvais en raison d'un effort inhabituel pour un motif aussi trivial.

Par conséquent, évitons un accueil géré par un serveur vocal, limitons le temps d'attente pour distribuer l'appel au dernier agent en contact avec le client en début de semaine.

Ce n'est qu'un client Premium sur un motif simple mais la demande est devenue prioritaire suite à un parcours difficile.

VIP customer

Ce client VIP n'a pas appelé depuis 6 mois mais vient de passer 2 minutes sur le site web de la marque. Le CES est bon en raison du peu d'effort encore consenti par le client.

Par conséquent, accueillons cet appel sur un SVI pour collecter le motif d'appel, suivi de 15" secondes d'attente pour laisser à l'agent le temps de prendre connaissance du contexte client.

Certes ce client appartient au segment VIP mais dans le cas présent rien ne presse !

Alors oui, la donnée d'interactions suffit à calculer en temps réel le CES qui peut alors être utilisé en complément des règles de distribution.

Et faire baisser le niveau d'effort client engendre toujours une augmentation du NPS et une diminution des coûts de service : **The beautiful relationship**

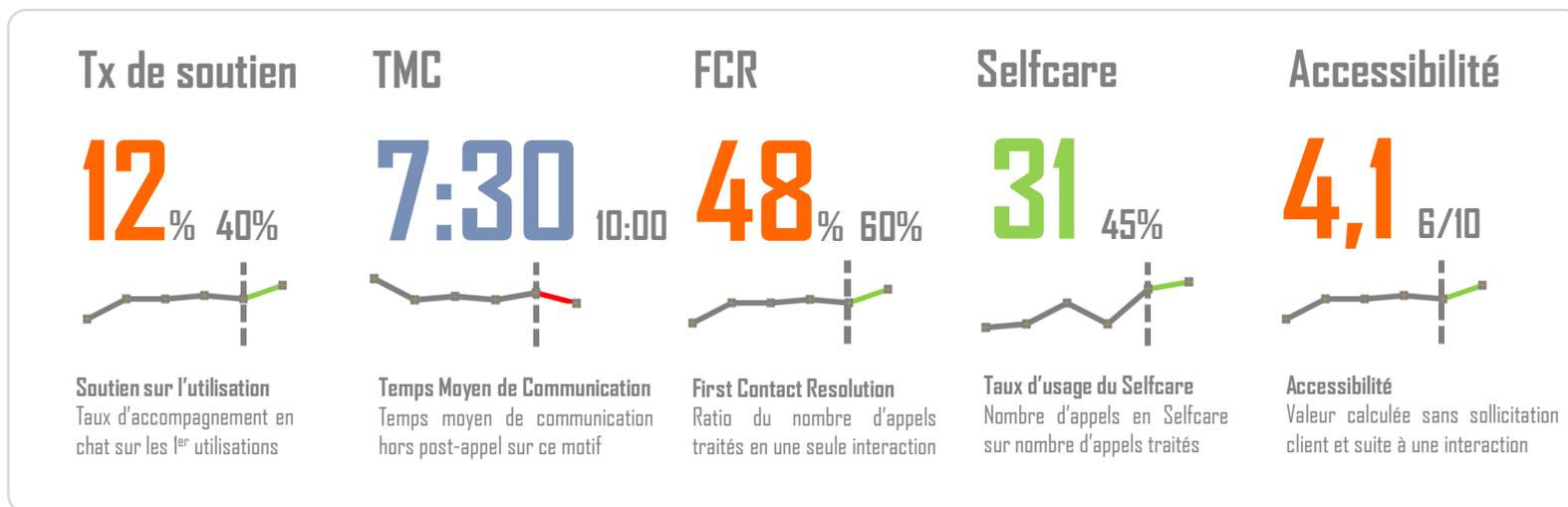
Améliorer l'accessibilité client | Secteur Banque

Où comment faire parler la donnée pour mesurer et donc améliorer l'accessibilité ?



Objectif et méthodologie

L'objectif de ce Service Client est d'améliorer son **niveau d'accessibilité**. Pour ce faire et associé à une bonne compréhension des métiers, l'analytics permet d'extraire de la donnée client, les indicateurs ayant le plus d'impact. A objectif atteint sur les 4 indicateurs clés, l'accessibilité devrait progresser de 4,1 à 6/10 et ainsi positionner la marque juste au-dessus de la moyenne du secteur en France.



Corrélation entre CES et Accessibilité

L'intérêt du CES comme témoin d'accessibilité repose sur la corrélation forte et avérée entre la qualité de l'expérience client et la réponse explicite des clients à la question : Quel niveau d'effort avez-vous déployé pour joindre votre conseiller, vous connecter à votre espace utilisateur... ? Par conséquent, inutile de questionner les clients, la donnée contenue dans l'interaction suffit à calculer l'effort client et donc le niveau d'accessibilité. Inutile, si ce n'est pour initier puis affiner le **modèle de prédiction**...