



Le big data au service du service aux clients

Denis Oblin

- Les capacités prédictives du big data peuvent contribuer à optimiser tous les processus attachés à un service client
- Les usages listés dans ce document n'ont d'autre valeur que l'exemple et doit inciter à systématiser cette approche dans toutes les questions opérationnelles d'un centre de contact

Une approche big data ne discrimine pas les données à la source : elles sont potentiellement toutes utiles

Données internes classiques

Caractéristiques clients (âge / sexe / adresse / ..)

Equipement et historique de souscription (ou avec qui quoi ..)

Historique des contacts

- Humains : dont métadonnées (qui a traité, quand, combien de temps, avec quel script, quels commentaires saisis, quelle satisfaction mesurée après ..)
- Digitaux (site et appli mobiles)

Historique de facturation

Données spécifiques service client

Regles e routage

Scripts de vente

effectifs présents

Open data

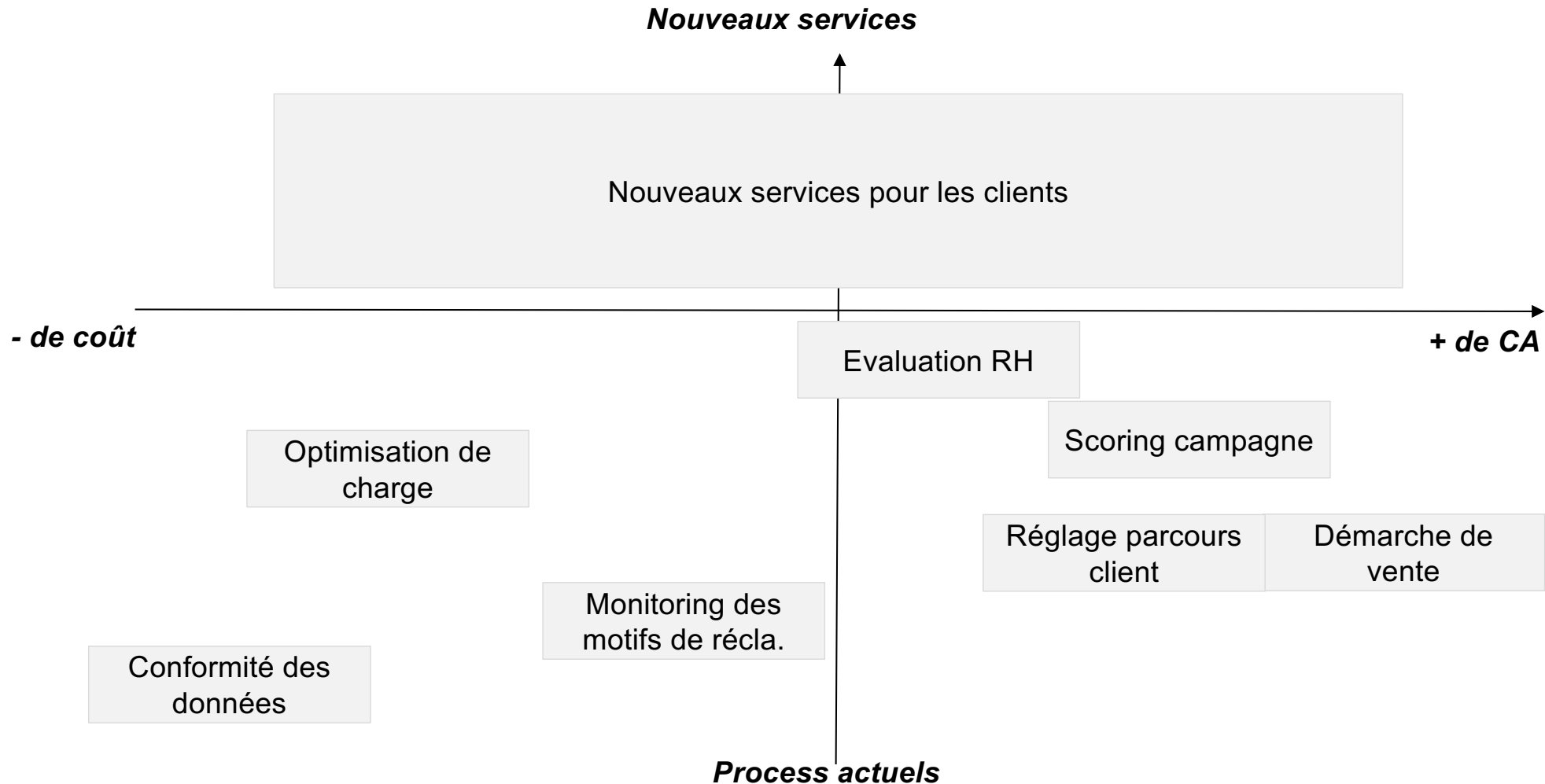
Réseaux sociaux

Insee

OpenStreet Map

Réseaux sociaux...

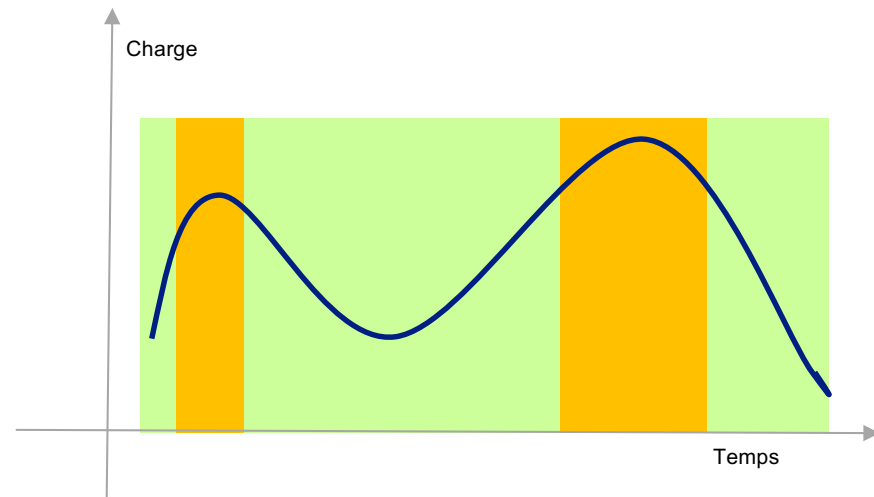
Ce document n'explore que quelques pistes d'exploitation opérationnelle



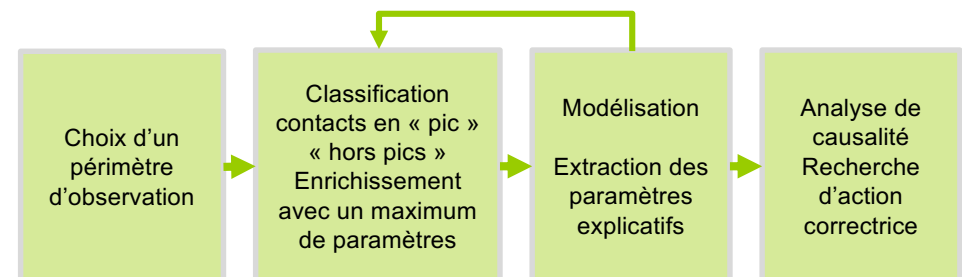
Il serait plus efficace de chercher quels processus pourraient faire l'impasse d'une approche data ...

Optimisation de charge : modéliser au-delà de la loi d'Erlang

- Les fluctuations de charge sont un des principaux problèmes, obligeant à arbitrer entre ressource et qualité de service.
 - La réponse actuelle passe souvent par une discrimination de certains clients
- Une approche data permet (comme pour tout autre process) d'intervenir à deux niveaux : prédire ou changer le future
 - Améliorer l'allocation de capacité : alimenter un moteur prédictif de charge sur différents horizons temporels
 - Lisser la charge : identifier les facteurs les plus corrélés avec des pics de charge, tester la causalité effective de ces facteurs .. Et les corriger (l'éviter ou anticiper le contact)
- Cette dernière approche pourrait être répliquée sur des thèmes connexes : réduire les flux d'appels à faible potentiels commercial (selon leur motifs et la valeur client)

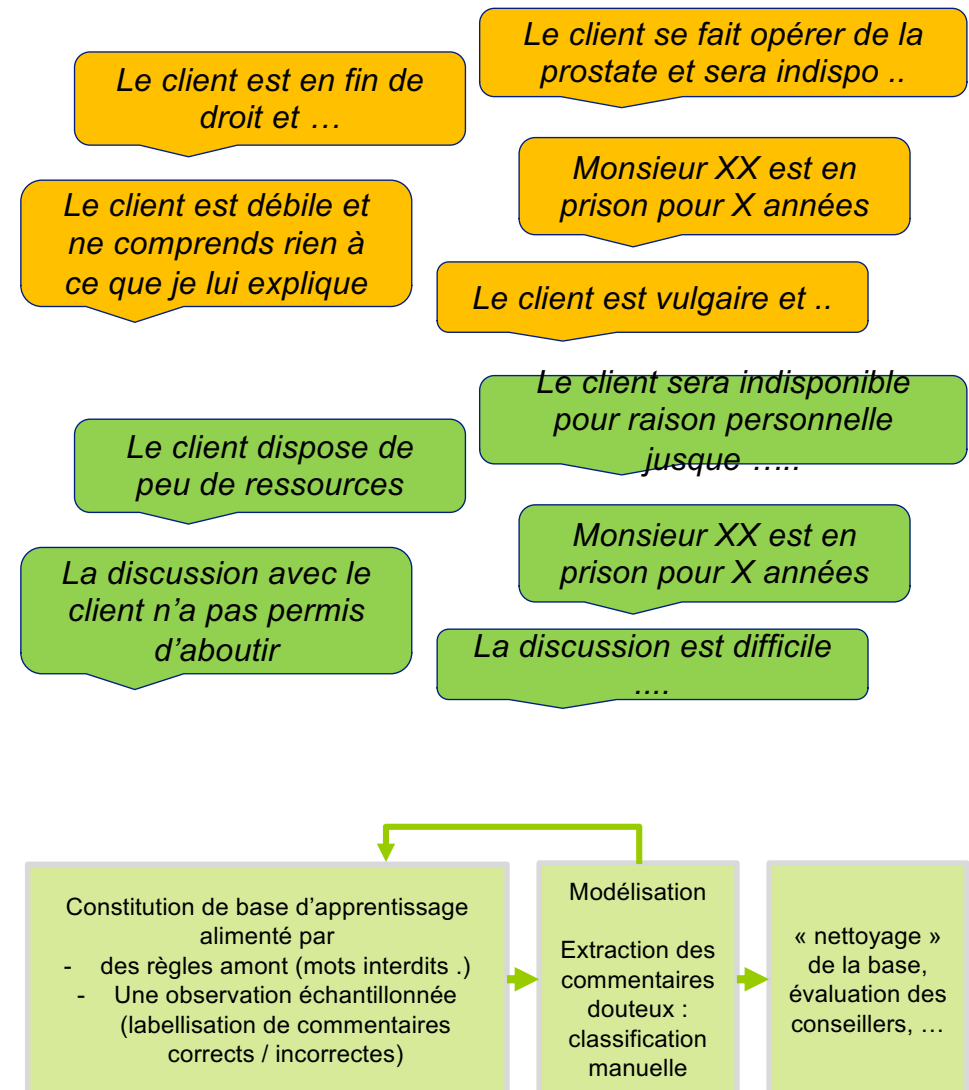


- Déjà fait partout mais fort potentiel d'amélioration en enrichissant les données et en utilisant de nouveaux modèles
- Approche novatrice avec un potentiel d'économie de ressource substantiel à la clé



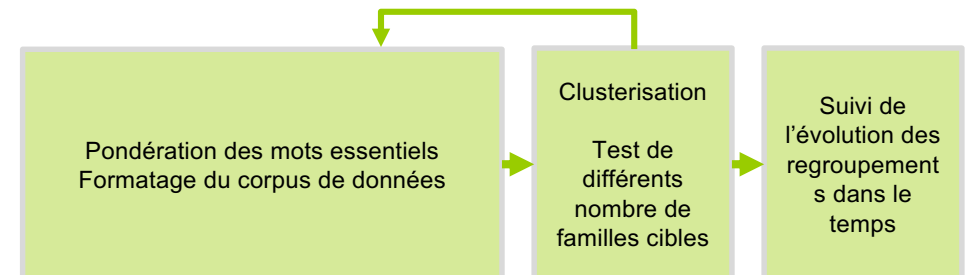
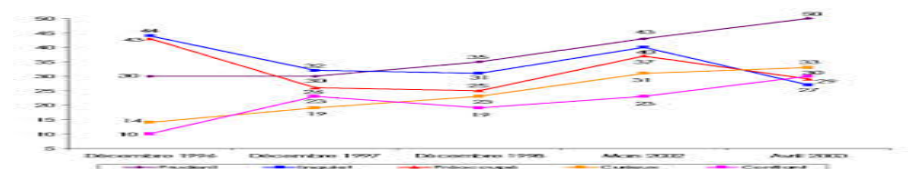
Conformité des données : sécuriser le flot de commentaires

- Chaque jour les conseillers saisissent d'énormes quantités de commentaires sur les clients : synthèse de contacts en particulier
- La réglementation sanctionne sévèrement toute mention inadaptée vis-à-vis d'un client (données sensibles : religion, politique, orientation sexuelle, ou jugement de valeur)
- Le contrôle de respect de ses consignes dépasse difficilement la démarche d'échantillonnage
- Une approche algorithmique permet de scanner l'ensemble des commentaires (historique et flux), identifier les commentaires inappropriés
- Outre la mise en conformité avec la CNIL ce dispositif peut alimenter les évaluations des conseillers
- Cette approche pourrait être répliquée pour alimenter une démarche d'amélioration continue des commentaires saisis (correction syntaxique, factualisation, ..)



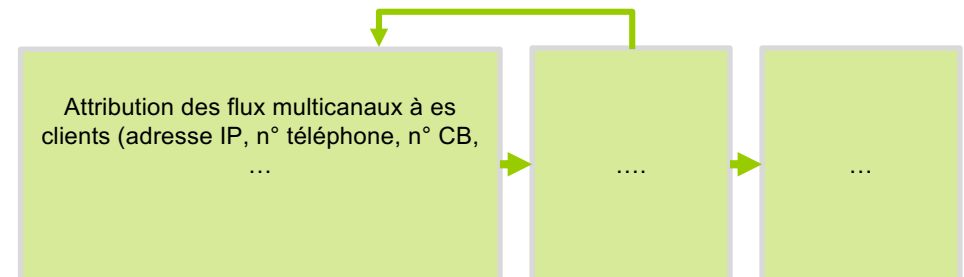
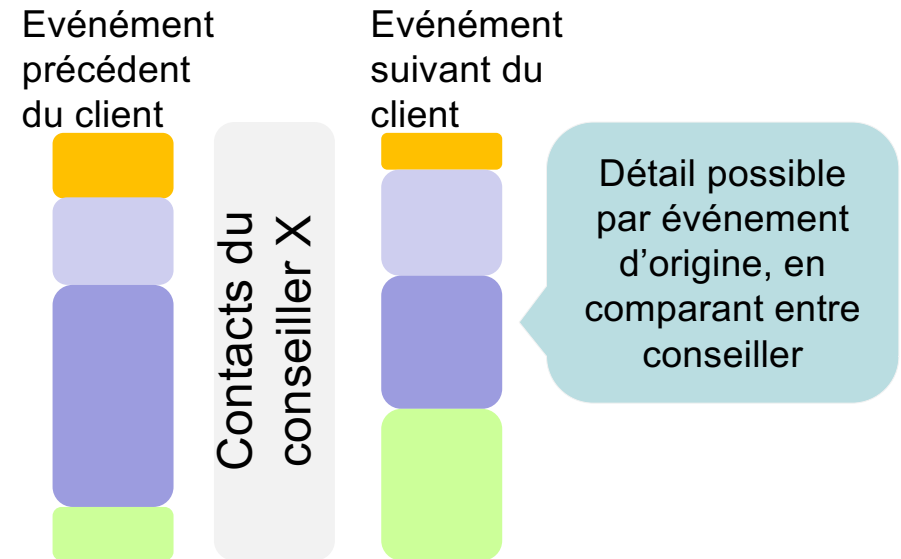
Monitoring des motifs de réclamation / insatisfaction

- Le service client est un électroencéphalogramme directement branché sur la base client. Il reste encore aujourd'hui difficile d'extraire de cette masse une vision claire (opérationnelle) de ce qui est ressenti et pourrait être corrigé .. Ou accentué
- Le problème est que l'information collectée est essentiellement non structurée : des textes saisis, des enregistrements : pas des valeurs dans des cellules
- L'analyse de textes (text mining) permet entre autre, de réaliser des regroupements automatiques de textes, synthétisant la masse initiale en quelques grandes familles plus ou moins bien représentés
- Les poids respectifs des différentes famille peut être suivi dans le temps, l'émergence de nouvelles thématiques détectées
- Cette approche pourrait être répliquée pour détecter es fréquences de citation des concurrents, les contextes associés, ..



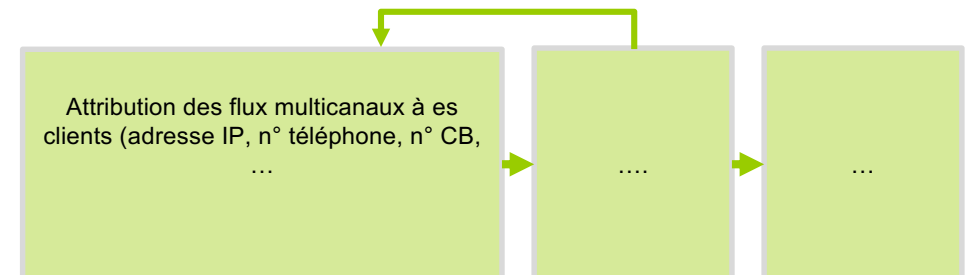
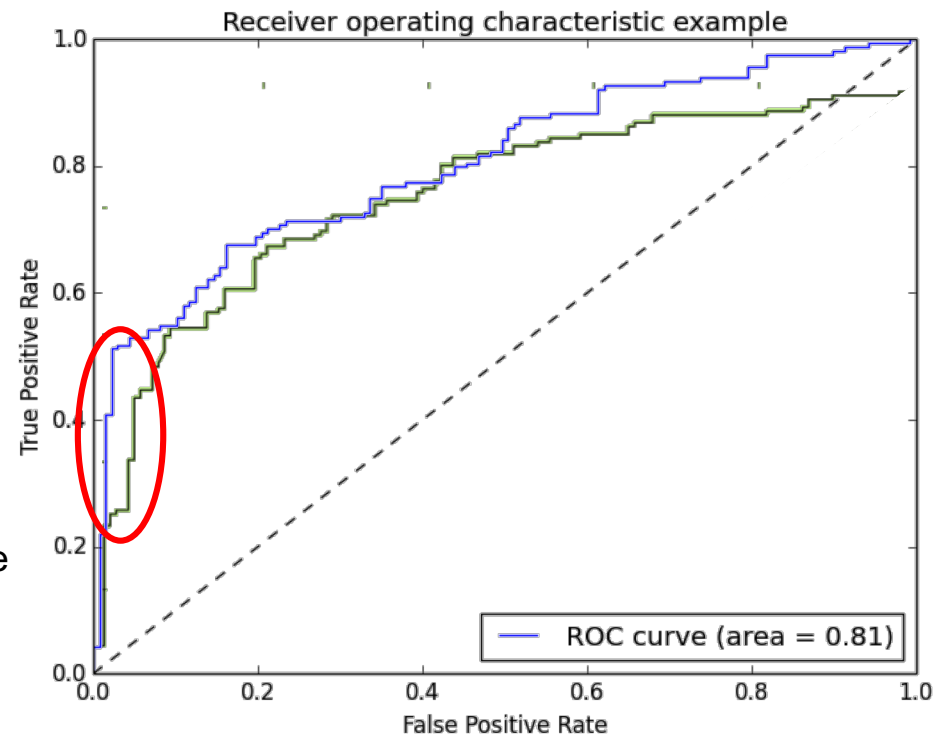
Evaluation de performance des conseillers

- L'évaluation des conseillers dans u centre de contact suit une évolution qualitative certaine.
 - Initialement centré sur la productivité en nombre de contacts / heure
 - Puis évaluation de la qualité en suivant le taux de réappel et l'évaluation des appels par les superviseurs
 - ...
- La reconstitution des parcours clients permet une nouvelle approche de la performance réelle des conseillers, mesurer directement l'impact sur le comportement ultérieur du client
- Par exemple pour chaque conseiller, chaque semaine ou chaque mois, il est possible d'évaluer l'action précédente des clients qu'il a traité (un achat, une réclamation, un autre appel, ..) et l'action suivante (un achat, une réclamation, un autre appel, le tout filtré si besoin dans des intervalles de temps
- Cette donnée permet de construire des indicateurs de performance mesurant directement l'impact du contact sur le client
- Cette approche pourrait être répliquée sur tout autre maillon de la relation client



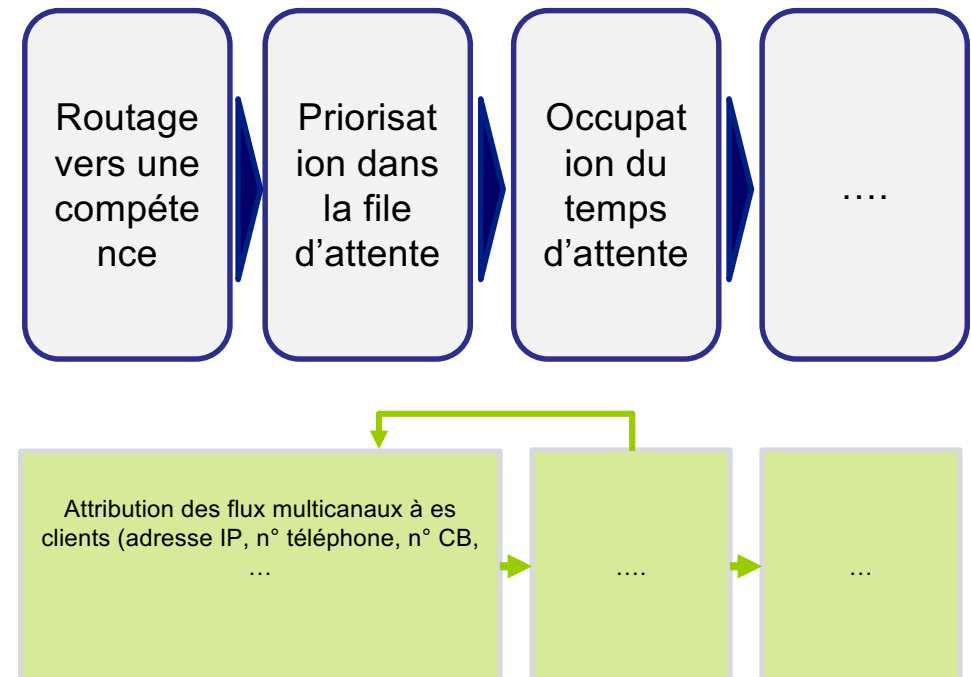
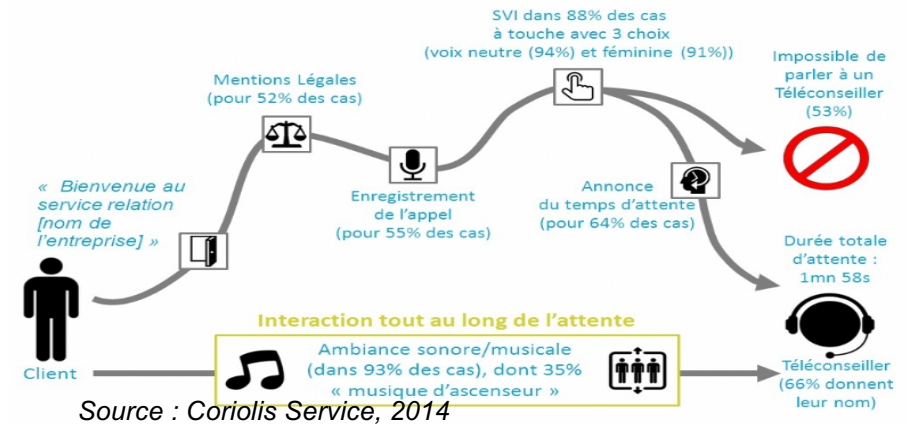
Scoring de campagne

- La base de toute relation client est le ciblage des clients pertinents pour un message donné (acheter un produit, ne pas résilier, ...)
- Le scoring est donc une activité ancienne, qui prend simplement une autre dimension grâce aux algorithmes capable de prendre en compte un très large spectre de données
- Le service client qui collecte l'essentiel des interactions avec les clients peut apporter une contribution substantielle à tous type de scoring
 - Exemple : optimisation de la détection de churn en exploitant les commentaires assis par les conseillers
- Cette approche **doit** être répliquée sur tout ciblage de campagne (entrant ou sortant ...)



Réglage de parcours client

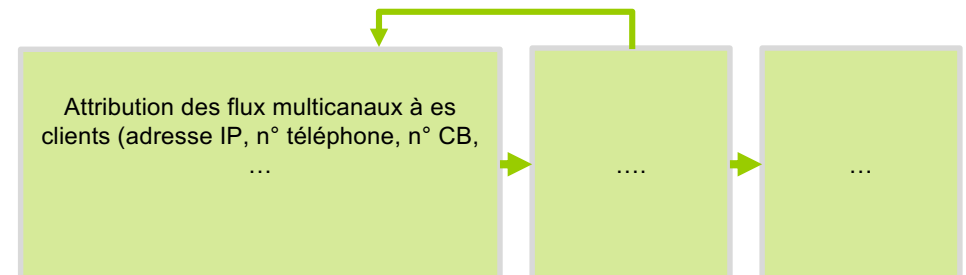
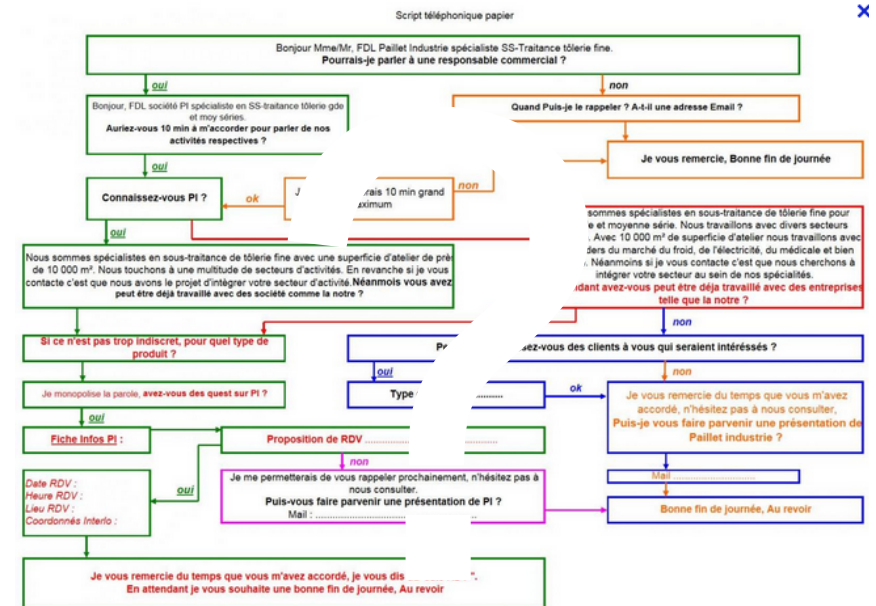
- Le parcours client recouvre de très nombreuses décisions prises par votre dispositif à chaque nouveau contact (quel que soit le canal)
 - Quelle position dans la file d'attente : prioritaire ou non ?
 - Vers quel conseiller l'orienter : compétence, historique des dernières prises en charge, ..
 - Quelle musique ou messages d'attente
 - ...
- Ces choix peuvent être personnalisés à chaque nouveau contact .. De manière aléatoire (FIFO, ..) ou optimisée. Cette optimisation peut être guidée
 - Par une politique a priori (traiter plus rapidement un client qui appelle pour la première fois qu'un autre qui appelle souvent)
 - Par un algorithme d'optimisation statistique (AB testing) pouvant prendre des décisions dès qu'un appel / mail / .. Se présente
 - Par la prise en compte des avancées en psychologie cognitive (comment améliorer le souvenir d'une expérience client – cf D Kahneman)
- Cette approche **doit** être répliquée au-delà du centre de contact sur l'ensemble de la relation client



Démarche de vente

- Le script suivi par le conseiller est la suite directe du parcours client
 - Phase d'accueil
 - Présentation
 - Écoute du client
 - Réponse
 - Rebond (choix du produit)
 - Choix d'argumentation ..
- L'ordre et le contenu de chaque phase peut faire l'objet de réglages statistiques
 - Cette approche est compatible avec une relative autonomie du conseiller (son poste de travail peut lui proposer des approches qu'il suit ou non : l'important est qu'il trace les choix qu'il a opérés. Cette liberté alimente en outre le moteur statistique

➤ Cette approche pourrait être étendue aux magasins



Fourniture de nouveaux services aux clients

- La rationalisation des process est l'exploitation la plus naturelle des big data
- Reste que le carburant de cette optimisation sont les données que produisent pour vous vos clients. Il est légitime de leur rendre une partie de cette valeur sous forme de services
- Seuls les services spécifiques du service client sont détaillés ici
- Cette approche est à généraliser au cœur de métier de la société (exemple : une banque peut faire de la recommandation de commerce (dans une ville que le client ne connaît pas), un opérateur peut lister les constats que le client est en train de perdre de vue , ..

Une appli qui donne au client le meilleur créneau d'appel en fonction de ses créneaux à lui et de la charge prévue du service : positionné automatiquement dans son agenda

Générer des messages d'attente très personnalisés (des messages qui ne concernent que lui)

....

Remplacer les conseillers

<http://www.easi-crm.com/leblogdelarelationclient/intelligence-artificielle-gagne-du-terrain-dans-la-relation-client-banque/>