Pourquoi la transition vers l'Omni-Digital est nécessaire pour satisfaire vos clients

Proposer une relation client sans couture est un réel enjeu pour fidéliser des clients de plus en plus volatiles. Pour cela, les entreprises portent une attention particulière à la présence de leurs clients sur les canaux digitaux. Pourquoi la notion d'*omni-digital, trop souvent éclipsée par celle d'omni-canal, doit-elle se faire une place dans le monde du marketing et de la relation client ?**

91 % des adolescents utilisent quotidiennement le messaging

58 % des clients sont frustrés par une expérience incohérente

"Une approche Omni-Digitale permet de gérer facilement plusieurs canaux de relation client tout en offrant une expérience sans couture sur l'ensemble d'entre eux."

Julien RIO
Directeur Marketing
RingCentral Engage Digital

En 2007, l'arrivée des iPhones et de Facebook dans notre vie personnelle a complètement changé notre façon de communiquer. L'utilisation **des canaux sociaux et de messaging** est un changement majeur dans les interactions humaines. Dans notre vie privée et professionnelle, nous utilisons les canaux digitaux tous les jours**. 80 % des adultes et 91 % des adolescents** utilisent quotidiennement des applications de *messaging** pour communiquer avec leurs amis et leur famille. Depuis 2016, un internaute moyen possède **7,6 comptes** sur les réseaux sociaux. Même lorsque nous appelons quelqu'un, nous avons maintenant tendance à envoyer un message d'abord pour nous assurer que l'autre personne est disponible pour discuter.

Nos comportements de communication personnelle ont beaucoup évolué et cette tendance est encore plus évidente lorsqu'il s'agit des **nouvelles générations**. Ce changement majeur dans nos habitudes a également un impact sur la façon dont nous interagissons avec les marques. 67% des personnes s'attendent à **utiliser les canaux de messaging** pour s'adresser à une marque et les entreprises en phase de transformation digitale adoptent rapidement ces nouveaux moyens de communication.

QUELLES DIFFÉRENCES ENTRE "OMNI-DIGITAL" ET "OMNI-CANAL" ?

La raison pour laquelle nous avons tant de profils sociaux différents est que nous avons **des habitudes et des besoins différents** selon le contexte, la personne avec qui nous interagissons, le type de message, l'appareil à portée de main ou l'heure de la journée.

De nos jours, les consommateurs passent d'un canal à l'autre en fonction de **ce qui leur convient le mieux à un moment donné**. Si le fait d'être **omni-canal** (être disponible pour les clients sur plusieurs canaux) a pu être suffisant auparavant, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les clients s'attendent non seulement à discuter avec une marque sur n'importe quel canal digital qui leur convient, mais aussi à bénéficier d'une expérience uniforme. Pourtant, 58% des clients affirment se sentir frustrés par **l'incohérence de leur expérience d'un canal à l'autre.**

Pour pouvoir gérer facilement plusieurs canaux tout en offrant une expérience sans couture sur l'ensemble d'entre eux, **une approche omni-digitale** est nécessaire. Le mot "canal" disparaît simplement parce que le centre de contact devient agnostique et plus **centré sur le client**. Les silos technologiques tombent et les messages sont automatiquement attribués à l'agent le plus pertinent en fonction des compétences requises pour répondre à la demande.

COMMENT LANCER SA STRATÉGIE OMNI-DIGITALE ?

Le lancement d'une stratégie omni-digitale doit se faire par étapes. La première consiste à **identifier les promoteurs et les détracteurs internes de la transformation digitale**. Changer l'organisation de votre centre de contact autour d'une approche digitale centrée sur le client peut nécessiter une certaine éducation et un soutien interne.

Ensuite, vous devez identifier qui sont vos clients et ce qu'ils utilisent pour leur communication personnelle, afin de pouvoir déployer les canaux qu'ils souhaitent utiliser pour communiquer avec votre marque. Les principaux canaux à considérer incluent le **messaging (Facebook Messenger, WhatsApp, Apple Business Chat...), le live-chat, les réseaux sociaux ou encore l'email.**

Avoir ces canaux disponibles est un excellent début, mais ne mènera nulle part s'ils sont difficiles à trouver. Assurez-vous que vos points de contact sont **bien organisés et accessibles tout au long du parcours du client** afin d'augmenter l'engagement. Si la page Contact est une étape évidente, les canaux digitaux offre de nombreux autres points d'entrées. Le messaging peut par exemple être mis en avant à tout endroit du site web par des boutons, et être accessible facilement via un numéro de téléphone ou les fonctions de recherche de plateformes comme Facebook ou Search d'Apple.

Enfin, il est essentiel **d'unifier tous ces nouveaux canaux au sein d'une interface unique**. Cela permettra non seulement d'offrir une expérience client plus uniforme à l'ensemble des clients, mais aussi **d'accroître la productivité globale.** Tout d'abord, vous serez en mesure de **gérer facilement vos flux et vos ressources** pour faire face aux pics de trafic. Vous pourrez également **ajouter de nouveaux canaux au fur et à mesure de l'évolution des besoins de vos clients** sans avoir à former à nouveau toute votre équipe. Surtout, vous bénéficierez d'analyses cohérentes avec des indicateurs **(satisfaction client, temps moyen de réponse...)** calculés **de la même manière sur tous les canaux**, ce qui vous permettra de contrôler l'activité de votre centre de contact.

RingCentral Engage Digital est une plateforme qui vous permet de profiter de l'approche omni-digitale et de regrouper tous vos points de contact digitaux pour construire une relation plus forte avec vos clients.

*Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.

> L'utilisation du Messaging au quotidien

> Une diversité de canaux

> Aperçu des canaux omni-digitaux

> RINGCENTRAL ENGAGE DIGITAL
www.ringcentral.fr

Julien Rio
Directeur Marketing de RingCentral Engage Digital