

Stratégie de Service Client différenciée par segment de clients

Etape 1 : Une qualité de service fonction de la valeur client

Contexte

Maintenant que vous connaissez les attentes et les habitudes de vos clients, vous allez pouvoir vous organiser et prioriser les demandes clients en fonction de la stratégie de votre entreprise et de ses intérêts.

Quel que soit le segment client, la Qualité délivrée par le Service Client est de 67% (figure 1). Dommage, Madame Watson appartient au segment 5 des clients à fort potentiel mais sera donc traitée comme tout le monde.

Vu son niveau d'exigence et ce qu'elle dépense chez vous, il se peut qu'elle vous en tienne rigueur ⁽¹⁾ ! La figure 2 montre la dégradation de la Satisfaction en fonction des segments client à QoS constante fixée à 67%.

Principe

Tous vos clients sont différents et n'expriment pas les mêmes besoins et attentes. Tous vos clients n'ont pas non plus le même potentiel.

D'où l'émergence de stratégies de Service Client différenciées et donc par nature très centrées clients par opposition à des stratégies segmentées ne reposant que sur la valeur, le produit ou le risque associé à un client.

Méthodologie

Commencez par définir un objectif de Satisfaction par segment de clients (figure 3) puis calculez en conséquence la QoS à délivrer sur chacun d'eux (figure 4).

Corollaire

La part des clients à fort potentiel étant plus faible, cette stratégie est synonyme d'économies en limitant la **sur qualité** sur un grand nombre et en ne proposant **l'excellence** qu'à un nombre restreint de clients.

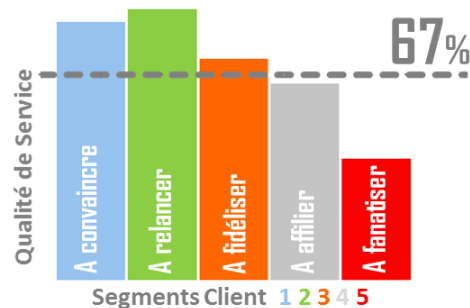


Figure 1



Figure 2

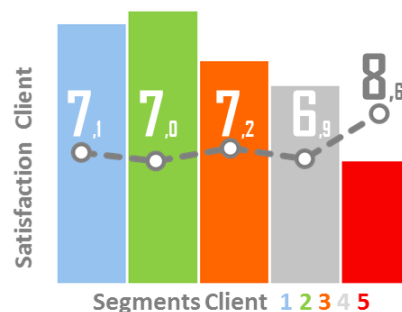


Figure 3

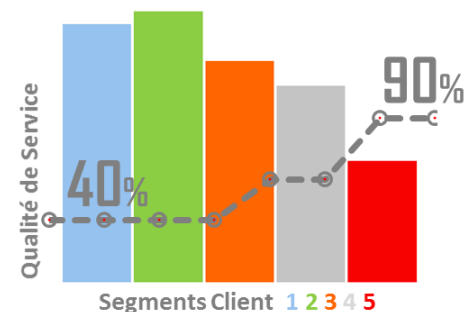


Figure 4

Conclusion

Une qualité de service fonction de la valeur client n'est qu'une première étape vers de la **différenciation**, vers une stratégie de Service Client différenciée par typologie de clients.

(1) The 2015 Customer Experience ROI Study by Watermark Consulting

Stratégie de Service Client différenciée par segment de clients

Etape n : Des plans d'actions fonction du profil client

Introduction

L'objet est maintenant de définir des plans d'actions en fonction du profil client et non plus uniquement de la valeur client pour une stratégie de Service Client efficace et en cohérence avec les enjeux de l'entreprise.

D'où l'absolue nécessité de spécifier les bons objectifs en général
Améliorer la Satisfaction Client de 2 points | Réduire les Coûts de Service de 20% | Augmenter la Valeur ou les revenus Client de 15%...

Principe

Associé à l'expertise métier, l'Analytic sait extraire les attributs qui rassemblent et caractérisent une typologie de clients pour vous donner les clés de lecture et définir l'action la plus pertinente par segment.

Plus vous disposez de sources de données (CRM, base de contacts, trafic web, INSEE...) et plus votre algorithme de segmentation sera puissant.

Méthodologie

Fixez les dimensions de l'analyse qui comptent pour vous ici : CSat | C2S | CLTV puis visualisez votre base client ainsi distribuée sur ces axes.

Segmentez via l'algorithme de votre choix puis définissez la meilleure action par segment avec pour objectif à terme d'amener tous les clients à l'idéal : Satisfaction maximale, Coût minimum et Valeur optimum.

Avant de programmer de l'upselling sur un segment à faible valeur mais aussi à faible satisfaction, il faut rétablir un bon niveau de satisfaction via une opération de cocooning sinon la conversion n'aura pas lieu !

L'impact d'une action est fonction du segment de départ et d'arrivée et le mouvement escompté détermine le gain par action et donc le ROI.



NBA	Q	Cust...	C2S	CSat	CLV	Coût	C2S>	CSat>	CLV>	Gain
Outbound call		17994	2,7	6,3	4,6	54k€	5,7	6,1	5,1	933k€
Upsell on call		12346	7,0	7,2	4,7	12k€	8,1	6,9	5,1	450k€
Engage on digital		9854	2,6	4,3	5,0	10k€	3,1	4,9	5,3	290k€
Cocooning by phone		5397	2,5	4,3	5,8	27k€	7,6	5,6	6,2	160k€
Open question on call		5210	5,4	4,2	5,9	5k€	5,4	4,9	6,2	153k€
Get feedback		10150	2,6	6,2	5,7	2k€	2,8	6,4	5,8	113k€
Promote digital on call		5312	6,9	7,2	5,6	5k€	6,2	8,0	5,7	34k€
Decrease SLA		10148	5,7	4,3	5,1	0k€	3,7	4,0	5,1	20k€

Notice de lecture

Base slicée en 9 clusters dont 1 désigne l'idéal client. A chaque cluster est associée l'action la plus pertinente et le classement de ces actions en fonction de leur gain fixe le plan d'actions à suivre.