

Comment améliorer son expérience client grâce à la gestion de contenu d'entreprise

Dans un contexte de méfiance croissante du public vis-à-vis des entreprises, des gouvernements et autres institutions, le consommateur n'a jamais été moins intéressé par la publicité conventionnelle et le discours d'entreprise.

Dans la nouvelle ère du digital, c'est l'expérience personnelle du consommateur qui a maintenant le pouvoir de faire ou de défaire les marques. Il devient vital pour les entreprises de se démarquer, tout en inspirant confiance. Mais à l'ère du tout numérique, comment optimiser ses données internes pour les mettre au service du client et lui proposer un service, une écoute, des produits réellement fait sur-mesure ?

Big data, CRM, web analytics... comment apprivoiser tous ces termes techniques pour l'entreprise ? Et si la solution résidait tout simplement dans une bonne gestion du contenu d'entreprise existant ?

Car en effet, posséder des clients c'est posséder des informations clés sur un individu, c'est également pouvoir l'identifier individuellement pour lui offrir une expérience client réellement unique et personnelle. Et si vous jetez un coup d'oeil sur le fonctionnement interne d'une entreprise moderne, il y a de bonnes chances que vous trouviez des silos informatiques - des îlots de données départementales qui ne sont que vaguement connectés à travers l'organisation. Un tel isolement présente un risque réglementaire potentiel et sape les riches gains de productivité que la numérisation devrait générer dans le commerce. Pourtant ces silos deviennent de plus en plus courants. Les données du client parsemées ici et là selon les services sont encore trop souvent sous estimées.

La gestion du contenu d'entreprise comme clé de voûte d'un service client premium

Aujourd'hui il est vital pour l'entreprise de se centrer sur la communication, le partage et la facilitation du travail en lien avec le parcours client. L'expérience du consommateur est un atout essentiel et une priorité stratégique, les entreprises doivent construire une culture de travail et introduire des technologies habilitantes. Cependant, cette couche immédiate du Customer Care n'est que la partie émergée de l'iceberg : pour vraiment créer une expérience client exceptionnelle, qui augmente les ventes et atteint les objectifs organisationnels de base, les dirigeants auront besoin à la fois d'être réactifs et proactifs, pour rester en tête de l'évolution des préférences des consommateurs et de leurs besoins.

Afin de s'assurer qu'il n'y a pas d'interactions sous-standardisée avec les clients, tous les employés de l'organisation doivent être en mesure de voir et d'agir sur les services de l'information pertinente, qui est à jour et exacte. C'est ici que la gestion de contenu d'entreprise entre en jeu et fait toute la différence. Pour preuve, aujourd'hui 2/3 des entreprises disposent déjà d'une base de données clients unique, et 21% ont une BDD (base de données marketing) clients en cours de développement, à savoir , une base regroupant l'ensemble des clients quel que soit leur canal relationnel.

Ainsi, les annonceurs ont bien compris qu'il était nécessaire de remettre le consommateur au centre de leur stratégie CRM. Voilà pourquoi ils mettent en place des solutions de réconciliation de données. En effet, en appréhendant la gestion de contenu du point de vue du client, et son optimisation comme un cercle, on s'aperçoit bien vite qu'il en découle une relation totalement personnalisée dans la prise en charge de ce dernier. Demandes clients, litiges, parcours d'achat, contrat, factures, éligibilité aux opportunités, interactions via les réseaux sociaux ...Les entreprises capables de gérer chacune des informations clients, de les rattacher à un client et non pas à un service, de manière rapide et efficace, dispose d'un réel avantage.

Case Management, petit frère de la gestion de contenu, deviendra grand

Si une plus grande attention doit être aujourd'hui portée à sa gestion de contenu, une tendance émergente doit également être surveillée de près et anticipée. En effet, de nombreux analystes indépendants affirment que le Case Management (« gestion de cas » en Français) au sein de la gestion de contenu est amené à devenir un levier fort d'optimisation des ressources et dans l'avenir de l'expérience client. Il est essentiel de relier les référentiels de données et de s'assurer qu'ils sont accessibles à tous les utilisateurs potentiels, avec autant de facilités que possible. Le contrôle et le suivi s'en trouveront donc simplifiés, plus rapide pour une expérience client réellement premium.