

La RPA peut sauver votre gestion de la relation client

La diversité des canaux de communication entre une entreprise et ses clients mobilise, généralement, des moyens humains importants. Elle implique une réactivité rendue nécessaire par les habitudes générées par les réseaux sociaux. Ainsi, répondre aux sollicitations des clients sur Facebook, Twitter, par téléphone, mail ou courrier postal peut s'avérer complexe, d'autant que les échanges débutent parfois via un canal et se poursuivent par d'autres voies.

Définir de nouveaux processus

Les messages du type « @ACMECorp comment se fait-il que je n'ai pas reçu de réponse à mon courrier de la semaine dernière ?? » publiés sur Twitter deviennent légion. Ils sont caractéristiques de la continuité d'un message postal ou électronique non traité dans les délais. Le community manager va dans ce cas généralement demander de passer en DM (Direct Message ou message privé) pour mieux gérer la situation. Mais le mal est fait car les abonnés ou lecteurs du plaignant vont se déchaîner en décrivant leurs expériences malheureuses.

La RPA (Robotic Process Automation) n'évite pas ce type d'échanges ou de mésaventures pour les entreprises mais, parmi d'autres outils, elle peut réduire les délais de réponse aux courriers traditionnels et les rendre compatibles avec les usages d'Internet. Ainsi, la mise en œuvre de la RPA dans la gestion des réclamations et plus généralement des courriers entrants offre un retour sur investissement aisément quantifiable en termes d'optimisation des ressources et des temps de traitement.

Si on y adjoint de l'intelligence artificielle, la combinaison RPA-IA permet d'automatiser l'ensemble du flux et de sécuriser les échanges dans le temps. On peut facilement imaginer déployer un processus du type :

- Numérisation de la demande (OCR) pour les courriers postaux.
- Référencement de la demande.

- Analyse du document (étude sémantique et/ou de sentiment).
- Classification (clustering).
- Affectation (semi) automatique au service concerné.
- Suggestions de réponses parmi une base prédéfinie ou rédaction guidée d'une réponse.
- Soumission à la signature électronique (parapheur numérique).
- Distribution des copies aux interlocuteurs concernés.
- Indexation de la demande et de la réponse pour faciliter la recherche en cas de suite du dossier.
- Archivage automatique de la demande et la réponse.

Les terminaux mobiles s'étant généralisés, les notifications automatiques de prise en compte de la demande permettent aussi de garder efficacement le lien avec le demandeur.

Améliorer la qualité de service

La RPA fait ainsi partie des briques logicielles qui permettent d'effectuer des actions proactives telles que l'envoi de messages conditionnels multicanaux. Si certaines applications intégrées proposent une large partie de ces services, les atouts de la RPA sont, notamment, la souplesse de mise en œuvre, une capacité à intégrer rapidement de nouveaux canaux, un "time to value" réduit, la possibilité d'intégrer des outils hétérogènes...

Ainsi, alors que les entreprises doivent gérer plusieurs canaux de communication, elles ont

aussi la contrainte classique de maîtriser leurs coûts de fonctionnement. Les enjeux stratégiques d'une Gestion de la Relation Clients sont donc d'améliorer la qualité du service rendu tout en réduisant les coûts en :

- Substituant à une organisation souvent verticale une approche transversale mettant le client directement au cœur du système d'information.
- Accélérant la dématérialisation des flux et en automatisant un maximum de procédures.

La réduction des coûts la plus notable provient de la généralisation des procédures numériques.

Par exemple, un « parapheur numérique », qui véhicule les requêtes des clients à travers le réseau, est moins coûteux en ressources et en temps qu'un « vrai » parapheur. Une solution numérique permet aussi de limiter le nombre de courriers postaux sortants au profit de courriers électroniques ou de SMS. Cela contribue à la dynamique RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) pour un meilleur engagement environnemental.

Faciliter les échanges

La Gestion de la Relation Client (GRC) est au cœur des problématiques de toute entreprise BtoC. Un projet de « RPA multicanal » répond à plusieurs objectifs :

- Simplifier les relations des clients avec le service client
- Optimiser l'organisation interne des supports aux clients et utilisateurs afin de réduire les coûts et les délais de traitement
- Faciliter l'accès à l'information pour les collaborateurs devant répondre en direct ou en différé aux clients

Un outil de Gestion de la Relation Client utilisant la RPA permet ainsi, par exemple, de :

- Enregistrer les demandes quel que soit le canal d'entrée
- Tracer les demandes.
- Proposer sur une interface homogène l'ensemble des échanges entre le client et

le support client quels que soient les canaux utilisés pour ces échanges.

Ainsi, si la RPA n'empêche pas les réclamations des clients, elle en facilite et accélère la gestion.

Au-delà de l'usage de la RPA pour la GRC, la versatilité des outils permet d'envisager sa mise en œuvre dans d'autres processus tout aussi essentiels comme la gestion des collaborateurs (de leur arrivée à leur départ) ou la facturation, sans avoir à solliciter la DSI (si ce n'est pour mettre en place la RPA). Ainsi, en permettant « aux métiers » de disposer de processus autonomes et en déchargeant les DSI de tâches informatiques automatisables, la RPA devient même un moyen de réconcilier des entités !

Pourtant, une étude d'Axys Consultants révèle que seulement 4% des entreprises ont déployé plus de 50 robots et que 32% n'ont encore aucun projet en RPA.

Outil stratégique, la RPA et son successeur l'IPA (Intelligent Process Automation) vont sans aucun doute être au cœur des préoccupations des entreprises si elles ne veulent pas rapidement perdre en compétitivité dans la décennie qui vient.

Laurent Cervoni, Directeur IA Talan
Elias Daher, Senior Manager RPA Talan