

Field Services Lightning accélère la refonte du service client

Pour répondre aux exigences de leurs clients tout en maîtrisant le coût de leurs opérations, des entreprises de nombreux secteurs souhaitent remettre à plat leur offre de service client sur site ou Field Services. Une ambition qui doit porter vers un projet très orienté métier et largement axé sur la mobilité que facilite notamment le module Field Services Lightning de Salesforce.

Confrontés à une chaudière ou une box internet en panne, les consommateurs sont de moins en moins patients. Non seulement ils veulent être dépannés rapidement, mais ils veulent pouvoir prendre leur rendez-vous en ligne, être informé par SMS de l'arrivée du technicien et recevoir par mail le compte-rendu de son intervention. Et s'ils n'obtiennent pas satisfaction, ils n'hésitent pas à changer de fournisseur ! Face à ces exigences, les entreprises

doivent revoir en profondeur leur service client, qui devient la vitrine de leur professionnalisme. Et comme il leur faut simultanément en maîtriser les coûts, l'équation devient de plus en plus complexe...

Dans toutes les activités qui nécessitent de dépêcher des personnes sur le terrain, l'enjeu est toujours d'assortir de manière optimale un client, un lieu, un horaire et des ressources. Ce besoin, qui concerne avant tout les techniciens appelés pour des opérations d'installation, de maintenance ou de réparation, s'étend aujourd'hui à de plus en plus de domaines : experts en assurance, infirmières à domicile, conciergerie...

“ Chez le client, le technicien devient à la fois l'ambassadeur, l'œil, l'oreille et, potentiellement, le premier vendeur de l'entreprise. ”

Franck Issartel,
Consultant CRM &
Engagement Manager





3 points clés pour réussir

- Echelonner le projet en fonction de la valeur attendue.
- Bénéficier d'une plateforme relation client très intégrée.
- Faciliter l'adoption des innovations pour optimiser la performance du personnel intervenant.

Chaque fois, il s'agit de planifier et coordonner les déplacements en fonction de la disponibilité des personnes et des matériels, de la nature des demandes et des profils des clients. Simultanément, on prépare les interventions, depuis la feuille de route et les pièces détachées à emporter, jusqu'aux services connexes à mobiliser, comme la réservation d'un taxi pour un automobiliste en panne. En revanche, chacun a ses propres priorités d'optimisation : réduire les délais d'intervention, absorber davantage de demandes, minimiser les déplacements, mieux affecter les compétences, enrichir les services proposés, ... voire, si possible, faire tout cela à la fois !

Un des enjeux clés est donc de munir les techniciens d'une application mobile qui leur permet à la fois de recevoir et d'émettre de l'information.

Définir les priorités en fonction de la valeur attendue

La première étape d'un projet de refonte du service client à l'aide d'un outil dédié de Field Services consiste par conséquent à définir clairement ses objectifs métiers et ses priorités, de manière à échelonner les chantiers en fonction de la valeur attendue. Pour cela, il est essentiel de s'appuyer sur le savoir-faire des planificateurs, qui ne peuvent plus rivaliser avec la machine mais dont l'expérience est inestimable pour intégrer et pondérer des critères propres au métier et à la culture de l'entreprise. De même, on s'attachera à bien saisir les enjeux, les besoins et les irritants des personnels sur le terrain.

De façon générale, il est nécessaire d'identifier et d'impliquer très largement les parties prenantes car le service client étend souvent ses ramifications jusqu'au marketing, aux RH, aux achats... Par exemple, si l'on fait appel à des sous-traitants, comment et par qui sont-ils gérés ? dans quelles conditions contractuelles ? avec quelles règles, parfois tacites ? Tout cela doit être pris en compte pour que les calculs satisfassent tous les acteurs.

Miser l'efficacité avec un outil intégré dans le SI relation client

En conséquence, l'application de gestion du service client n'est pas isolée mais, au contraire, fortement connectée à d'autres systèmes avec lesquels il faut prévoir des interfaces. C'est d'ailleurs l'un des intérêts majeurs de Field Service Lightning que d'être naturellement intégré à la plateforme Salesforce et à ses briques fondamentales de gestion de la relation client, Sales Cloud, Service Cloud et Marketing Cloud. Outre la facilité de mise en œuvre

et l'homogénéité de l'ergonomie, l'articulation native de ces modules autour des données clients (contacts, coordonnées, ...) permet de développer une approche réellement centrée sur le client tout au long de la relation commerciale.

Cette intégration est facilitée en tous points par notre expertise sur les plateformes de relation client dans le cadre de notre activité DCX -Digital Customer Experience- et ce en tant que partenaire stratégique de Salesforce

Optimiser l'adoption pour atteindre les objectifs

Avec la mobilité, il devient possible de recalculer dynamiquement les tournées pour plus de productivité, de mieux répondre aux urgences, d'informer en temps réel les clients et, grâce à la signature électronique, de produire sur-le-champ le compte-rendu d'intervention, ce qui accélère et fiabilise les processus administratifs.

De telles innovations ne sont pas toujours bien reçues par les techniciens, qui y voient une menace à leur autonomie.

Une conduite du changement attentive est donc déterminante pour leur faire accepter une solution qui, en outre, se double souvent d'une évolution sensible de leur métier. En effet, il est de plus en plus fréquent que le technicien soit la seule personne de l'entreprise en contact direct avec le client. Il en devient donc à la fois l'ambassadeur, l'œil, l'oreille et, potentiellement, le premier vendeur. Son expertise technique doit donc se prolonger par une capacité nouvelle à écouter, observer, conseiller et recommander. Dans sa façon d'être et sa posture vis-à-vis du client, ce sont des évolutions majeures qu'il faut accompagner. Dans ce contexte, on veillera aussi au type de matériel, à l'expérience utilisateur, à la prise en compte de demandes pratiques (moins d'allées et venues, un équipement plus léger...) et à la mise en place de garde-fous agréés par les représentants du personnel qui, tous, jouent un grand rôle dans l'appropriation de la solution.

En simplifiant le volet technologique dans cette refonte du service client, Capgemini met en avant la dimension métier pour que les utilisateurs puissent au mieux incarner une activité qui s'avère de plus en plus stratégique pour l'entreprise. Le choix d'un sponsor sera structurant pour insuffler ces nouvelles dynamiques.