

Concevoir une « expérience client incomparable » pour un opérateur télécom en B2B :

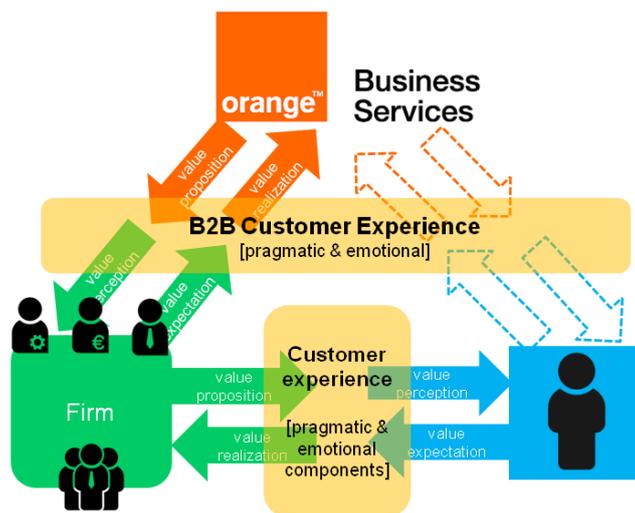
vers la digitalisation des phases de *run* opérationnel

Contexte :

Les télécommunications sont un secteur en rapide transformation, où convergent de plus en plus de technologies et de compétiteurs venus de l'IT. La digitalisation des processus et des services devient un facteur clé de réduction des coûts, d'efficacité et de qualité du service client dans le B2B (*business to business*). C'est dans ce contexte que le groupe Orange et plus particulièrement **Orange Business Services** (OBS), la marque du groupe Orange consacrée au segment entreprises, s'est fixé comme objectif stratégique différenciant à l'horizon 2020 de fournir une « expérience client incomparable ».

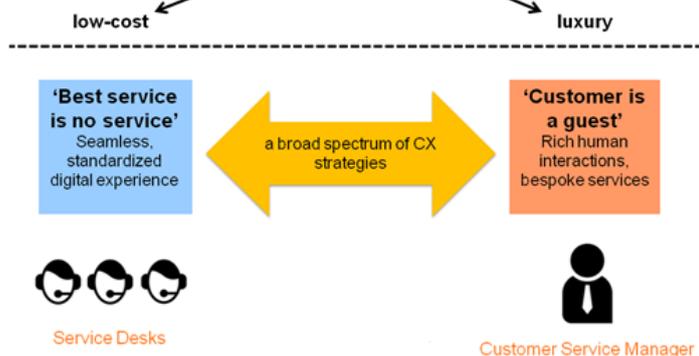
- Que signifie cette notion pour un client entreprise ?
- Comment la concilier avec les objectifs économiques d'OBS ? De quels exemples réussis de stratégies d'expérience client dans d'autres industries ?
- Quel modèle proposer pour les phases de *run* et de service après-vente ?

L'expérience s'impose progressivement comme une proposition de valeur supérieure aux produits et aux services. Elle désigne un **nouveau paradigme** où les clients ne sont plus simplement ceux qui achètent les offres, mais se situent au **cœur du dispositif de conception**.



À mesure que les entreprises confient une part croissante de leurs services digitaux à un opérateur comme OBS, ce dernier porte non seulement la responsabilité de l'expérience de ses clients entreprises, mais également de celle des *end-users*. Opérateur, entreprise cliente et *end-user* client se trouvent engagés dans une **relation de co-définition de valeur** qui forme l'expérience client B2B.

Types of logic

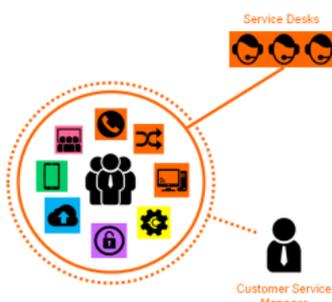


Les champions de l'expérience client parviennent à articuler avec succès **automatisation** et **personnalisation** de l'expérience. Une plus forte digitalisation des activités support dans les centres d'appel (*Service Desks*) doit permettre à OBS de mieux positionner ses responsables de services clients (*Customer Service Managers*) sur des activités de conseil à forte valeur ajoutée.



OBS a lancé en 2015 un programme de transformation digitale (SMILE) orienté vers la mise en place d'une **plateforme unifiée de services après-vente** permettant la gestion des offres et des incidents sur les équipements.

La conduite du projet a mis en lumière les défis de la coopération transversale des équipes, ainsi que la nécessité de **développer conjointement solution logiciel** et **proposition de valeur** pour les clients.



Conclusion et enseignements :

- Les besoins digitaux des entreprises confèrent à OBS une plus grande responsabilité et exigent une **meilleure compréhension de leur business et de leurs clients**
- La **digitalisation du service après-vente** est une nécessité pour la définition d'une stratégie d'expérience client sur-mesure. Elle appelle des investissements ciblés dans les infrastructures et la formation des équipes opérationnelles...
- ...mais ceux-ci ne sont que des **catalyseurs** pour réaliser une **expérience co-définie avec les clients**