



## ÉTUDE DE CAS

# Le premier groupe de divertissement européen lance un programme CX multi-sites

### À PROPOS DE SKY

Sky Deutschland est l'un des principaux groupes de divertissement en Allemagne, en Autriche et en Suisse. La gamme de programmes comprend notamment les plus grandes chaînes de sport, des séries exclusives, des films récents et des documentaires passionnants, dont beaucoup sont des productions originales de Sky. Sky Deutschland, dont le siège est près de Munich, fait partie du groupe Comcast et appartient au premier groupe de divertissement européen : Sky Limited.

Outre les 2 000 conseillers clientèle basés au siège et sur chaque site, de nombreux employés travaillent à l'amélioration des processus et à la qualité, ainsi qu'au développement de la formation des conseillers clients, ceci dans une perspective d'amélioration continue.

Le service client de Sky avait déjà l'habitude d'obtenir de très bonnes notes. Fin 2017, par exemple, Sky a obtenu un SES (Service Experience Score) supérieur à la moyenne, avec 67,4 % de clients très satisfaits, et s'est classée en tête des opérateurs TV premium.

### BENEFICES DU PARTENARIAT INMOMENT :

- La satisfaction des appels a augmenté de 6,1 %
- Le NPS a augmenté de 6,4 points en six mois
- L'expertise perçue des conseillers à la clientèle a augmenté de 5,1 %

## Mise en place d'un système des gestion des cas en boucle fermée, "closed loop"

En 2017, Sky a décidé de remplacer son programme de feedback par un programme "closed loop" moderne d'InMoment (anciennement MaritzCX) pour atteindre les objectifs suivants :

- **Obtenir des feedbacks directs des clients :** seul le client est en mesure de dire si une conversation avec un conseiller a été satisfaisante ou non. C'est pourquoi presque tous les clients ont désormais la possibilité d'évaluer leur interaction avec Sky
- **Transparence et temps réel:** le retour d'expérience n'est plus résumé sous forme de simples statistiques. Chaque conseiller clientèle peut consulter immédiatement l'évaluation reçue de son client. Les éloges et les bons scores encouragent les actions positives. De mauvaises notes et des commentaires critiques aident les conseillers clients à reconnaître les lacunes, mais aussi à réfléchir à ce qui pourrait être fait différemment et comment certains comportements affectent le client

En collaboration avec l'équipe InMoment, un certain nombre de mesures ont été développées pour aider Sky à exploiter les avis clients pour aligner toutes les activités de service client, et ainsi augmenter la satisfaction client.



Ce travail a abouti à six principaux éléments qui sont essentiels au succès du service client de Sky :

1. Onboarding uniformisé
2. Réunions d'équipe hebdomadaires
3. Visibilité et analyse des avis des clients en temps réel via la plateforme InMoment
4. Mise en places de processus orientées vers la satisfaction du client
5. Introduction d'un processus de "closed loop"
6. Ouverture aux nouvelles idées pour créer une organisation flexible et responsable

## Développement d'un nouvel environnement de collecte d'avis client

Sky, en partenariat avec InMoment, lance une nouvelle façon de mesurer le succès de ses activités de support client.

**« InMoment est une société de logiciels et d'études de marché possédant une vaste expérience dans l'optimisation du service client. Grâce à leur expertise et à leur plateforme de gestion de l'expérience, nous avons créé une base pour traduire les avis en mesures exploitables qui peuvent améliorer notre efficacité. Cela conduit à une nouvelle façon de travailler pour Sky CS », a déclaré Michael Resch, directeur de l'excellence du service chez Sky Deutschland.**

En coopération avec InMoment, Sky a développé un nouvel écosystème pour accueillir les avis clients. En créant un processus de collecte en continu, un nombre significatif de clients est interrogé quotidiennement. Les enquêtes sont menées via la plateforme InMoment. Des tableaux de bord en fonction des niveaux d'utilisateurs, allant des chefs d'équipe aux administrateurs, font partie de la configuration. Au niveau des opérationnels, les tableaux de bord présentent des résultats directement exploitables.



A un plus haut niveau hiérarchique, les tableaux de bord reprennent l'évolution des KPI stratégiques tels que le Customer Effort Score, le First Contact Fix, le OSAT (satisfaction globale) et le NPS, tous basés sur la perception des clients sur différents canaux. Chaque équipe a un accès direct à la plateforme InMoment et peut consulter les avis des clients pertinents pour l'équipe ou l'employé, juste après la publication de l'avis. La visualisation sur les tableaux de bord rend les résultats de l'équipe visibles pour chaque emplacement.

Le projet a commencé en mettant l'accent sur le canal téléphonique, qui représente environ 70 % de tous les canaux de contacts. Il est important de pouvoir identifier les leviers qui peuvent être mis en œuvre pour augmenter la satisfaction des clients et réduire les appels jugés inutiles. Sky et ses centres de service utilisent les compétences acquises lors du partenariat pour entretenir un processus d'apprentissage en continu.

Les enquêtes auprès des clients ont également été établies par la suite auprès d'autres points de contact. Les clients qui ont contacté Sky par email ont désormais la possibilité d'évaluer leur expérience de service. En particulier, l'exploitation de tous les types de communication écrite (courriels, chat) ainsi que les interactions sur les plateformes en ligne (application, IVR, site Internet) était particulièrement importante pour Sky.

## Réalisation d'un processus de gestion de cas

Avec l'introduction d'InMoment Case Management, un processus "closed loop" a été introduit en début de projet. Cela garantit un suivi optimal pour les clients qui n'ont pas pu résoudre leurs problèmes dès le premier appel. Après une expérience négative, un dossier est ouvert selon des critères sélectionnés. L'équipe Fix & Learn a accès à l'outil de gestion de cas et contactera les clients qui ont évalué le contact de service négativement. Elle essaiera ainsi de résoudre le problème de la meilleure manière possible.

## L'expérience client fait partie de la culture d'entreprise.

Au début du projet de "Closed Loop", les équipes du service clients internes et externes ont été impliquées dans le développement. Les employés ont identifié quatre piliers fondamentaux qui composent le programme : l'esprit d'équipe, la transparence, l'inspiration et la conscience de soi. Cela a abouti au nom de projet « TeTrIS ». Chaque agence et équipe nouvellement introduite dans le monde « TeTrIS » suit un premier atelier de lancement d'une heure. Une réunion d'information de deux heures est aussi organisée pour les chefs de projet et les formateurs sur place, ainsi qu'une introduction à l'outil InMoment. Ces référents CX de Sky, qui sont actifs sur site en tant que chefs d'équipe et sont formés à la nouvelle méthode de travail, sont des éléments importants dans le déploiement. Ils aident à transmettre l'idée TeTrIS dans l'organisation.

Aussi, la transparence du traitement des données a permis une influence positive sur les représentants du call center et ainsi leurs conversations avec les clients. Les équipes ont désormais mis en place des actions plus tangibles, ainsi que des réunions d'équipe hebdomadaires de 60 minutes pour discuter du programme CX, de la satisfaction client et des différentes méthodes pour gérer le contenu des avis des clients. Toutes les équipes sont encouragées à participer activement à l'amélioration de l'expérience client :

- **A quels moments les clients ne peuvent-ils pas être aidés ?**
- **Quels éléments mènent au mécontentement des clients ?**
- **Quels sont les obstacles qui empêchent de résoudre un problème client ?**

Si ce sont des éléments que les employés eux-mêmes peuvent changer, alors ils sont encouragés à le faire (par

exemple, une formule différente, un type de communication différent, des rappels, etc.) et à observer comment la nouvelle méthode de travail affecte la satisfaction du client.

S'il y a des choses qui sont spécifiées par Sky (par exemple les procédures et les instructions/les réglementations linguistiques), les centres d'appels sont invités à envoyer des suggestions d'amélioration à Sky. Toutes les suggestions sont traitées par l'équipe Customer Insight où elles sont vérifiées et traitées. Les centres d'appels reçoivent également des avis de cette équipe.

En plus des réunions d'équipe, une conférence téléphonique avec tous les centres d'appels a lieu une fois par semaine, au cours de laquelle chaque équipe rend compte de ce qui a été discuté lors de la dernière réunion d'équipe et des nouvelles méthodes appliquées. Pour chaque réunion d'équipe, un protocole est téléchargé sur la communauté TeTrIS afin que d'autres centres d'appels puissent accéder aux informations. Ces efforts ont permis à Sky de créer une meilleure communication entre les centres de contact.



**« Avec l'introduction de la plateforme [InMoment], nous constatons une coopération plus étroite et un alignement de la culture du service client de nos centres de service. »**

**TINA BRUDER, RESPONSABLE CUSTOMER INSIGHT, SKY DEUTSCHLAND**

## La nouvelle philosophie de l'expérience client de Sky

Avec l'approche de l'expérience client TeTrIS, Sky a réussi à introduire une nouvelle culture d'entreprise dans laquelle le client est au centre des activités de chaque employé. Elle introduit une nouvelle façon de travailler, et l'objectif de tous les centres de contact est d'améliorer la qualité de service et l'efficacité de la prise en charge.

Le travail avec InMoment insuffle une toute nouvelle façon de penser :

- des employés plus engagés
- la valorisation du travail bien fait
- l'Accessibilité et la Valeur

## Les KPI démontrent le succès de la satisfaction client au cours des six premiers mois.

**« Avec l'introduction de la plateforme [InMoment], nous constatons une coopération plus étroite et un alignement de la culture du service client entre les différents centres de service. Nous leur donnons plus d'autonomie pour servir leurs clients de la meilleure façon possible. Cela permet une augmentation de l'engagement des employés. Dans le même temps, nous apportons une amélioration uniforme de l'expérience pour nos clients », résume Tina Bruder, Responsable Customer Insight chez Sky Deutschland.**

Au cours des six premiers mois suivant l'introduction de la plate-forme InMoment et de la nouvelle approche de



l'expérience client, Sky a constaté une augmentation des indicateurs clés de performance. Par exemple, la satisfaction des appels a augmenté de 6,1 % et le NPS de 6,4 points. L'expertise perçue des conseillers à la clientèle a également augmenté de 5,1 %.

**Pour demander des informations complémentaires, contactez**

AMÉRIQUE DU NORD  
**1-800-530-4251**

ASIE-PACIFIQUE  
**+61 (2) 8397 8131**

GRANDE-BRETAGNE ET IRLANDE  
**+44 121 296 5245**

ALLEMAGNE  
**+49 (0) 40 369 833 0**

ou envoyez-nous un e-mail à l'adresse [sales@inmoment.com](mailto:sales@inmoment.com)