

UNE DÉMARCHE DATA-DRIVEN POUR AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Interview Live Journey - Simon Pioche, CEO



“
Remettre du sens dans les métiers en entreprise en supprimant les tâches qui consistent à combler les déficits de process
”
S. Pioche,
Fondateur Live Journey

Perdus dans les flows de data qui partout s’infiltrent jusque dans les méandres des organisations, celles-ci ne parviennent pas vraiment à en capturer tout le potentiel. Il faudrait pourtant mieux décortiquer ces flux pour comprendre le fonctionnement des process, jusque dans leurs détails.

Une initiative que je voulais supporter : la data au service de l’amélioration du bien-être au travail. Il est étonnant qu’aujourd’hui, en 2018, le client soit contrant de faire tant efforts pour obtenir ce pourquoi il a payé. Tout aussi surprenant, **la lenteur des process et leur impact sur les conditions de travail dans les organisations.**

Interview de Simon Pioche, le fondateur de Live Journey, une plateforme de visualisation dynamique des parcours clients et produits à 360°.

J’ai voulu savoir comment Simon envisageait d’améliorer les conditions de travail grâce au data process : l’analyse des process à travers l’ensemble des données collectées par les différents départements de l’entreprise. L’objectif ? Optimiser ces derniers et fluidifier les tâches des collaborateurs, voire en automatiser certaines pour lesquelles la machine s’avère plus productive et qui présentent finalement peu de sens pour l’humain.

Si l'entreprise est optimisée au travers de ses process en interne et que le bien-être est diffus au sein des équipes, elle rayonnera jusqu'à délivrer une expérience client de qualité.

S. Pioche,
Fondateur Live Journey

Il m'a semblé essentiel de revenir sur la définition de process tel que notre expert en data science la conçoit : « une succession d'étapes temporelles avec un début et une fin définis théoriquement pour optimiser conjointement le travail en entreprise (et la satisfaction des utilisateurs dans le cas d'un process client. »

1

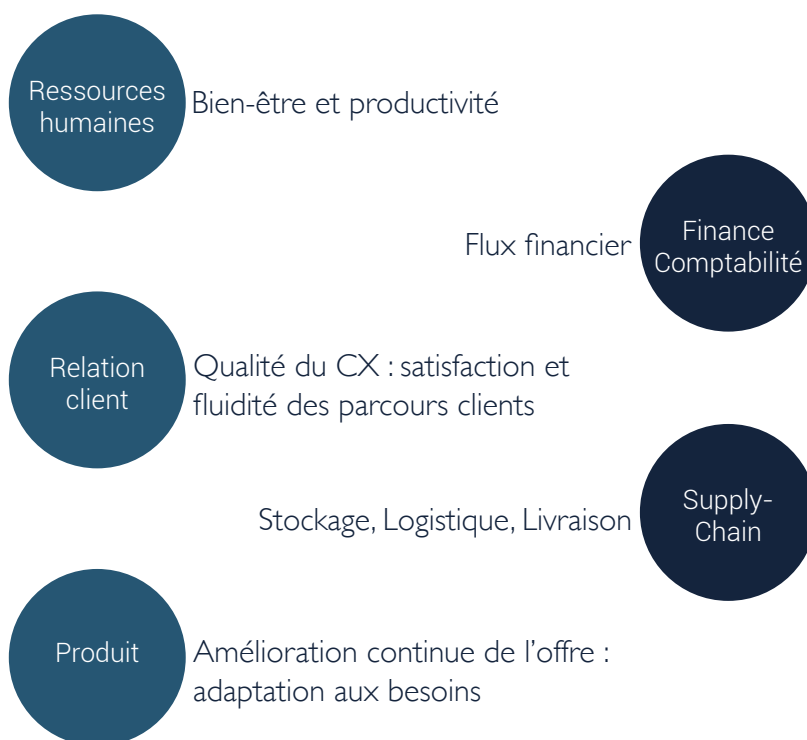
Pourquoi collecter et analyser des données de process au sein des organisations ?

Il faut d'abord faire un constat simple et alarmant : la France est en retard dans le domaine de l'analyse des process. Le lien n'est pas fait entre la data collectée et les process, en résulte une difficulté constante à mesurer la qualité et conformité des process. Celle-ci se définit comme l'écart entre la réalité (déroulement du process) et la théorie (tel qu'il avait été imaginé.)

La majorité des organisations sont « processées », parfois pas assez, parfois trop, mais trop souvent de manière très peu structurée.

Pourquoi collecter de la data ?

Il faut bien comprendre les process en détail grâce à un mapping de ces derniers et des sous-process qui y sont rattachés. Vient ensuite l'étape de la mesure de l'impact sur l'organisation, et ce à plusieurs niveaux individuels et collectifs :



Problématique :

Les entreprises sous-estiment la perte relative aux process non-optimaux.
D'un point de vue financier, humain, temps, etc.

Les démarches de qualité existent depuis de nombreuses années au sein des organisations, notamment au travers du célèbre LEAN*. Reste qu'aujourd'hui encore les process ne sont pas assez automatisés car pas optimaux (manque de contrôle). En résulte une intervention humaine trop systématique qui conduit à une perte de productivité, un certain mal-être des RH lors de la réalisation de **tâches qui ont trop souvent peu de sens et qui s'avèrent particulièrement chronophages**. Sans détail il n'est pas possible d'optimiser les opérations pour les affranchir des interventions de l'Homme.

“
**La démarche quantitative
 quant à l'analyse des process
 grâce aux data permet
 d'avoir une vision globale
 pour aller aux détails.**
 ”

S. Pioche,
Fondateur Live Journey

2

Qu'est ce qui a inspiré ta vision pour améliorer les conditions de travail et en optimiser la charge ?

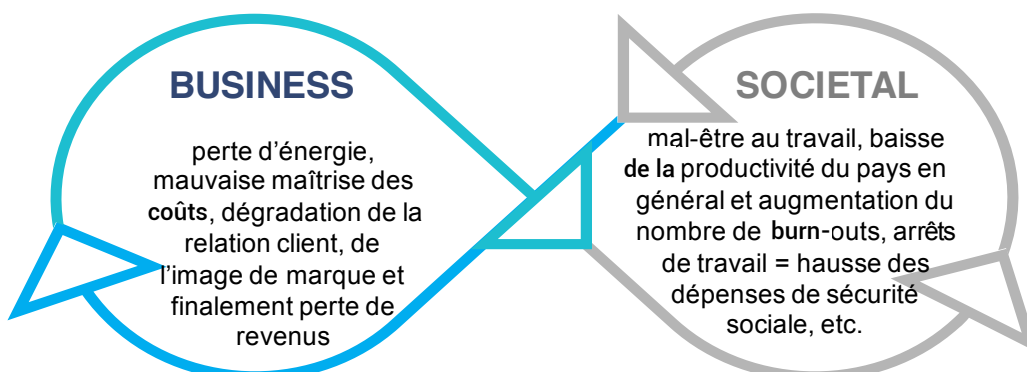
C'est de voir à quel point les entreprises sont très loin d'avoir une connaissance précise de leurs processus. Ce sont les clients, les individus, citoyens et patients, qui sont victimes de cela.

Nous en faisons tous partie. Si les process ne se sont pas optimisés cela entâche le bien-être des collaborateurs jusqu'à parfois en emmener certains jusqu'au burn-out, de plus en plus fréquents dans notre pays.

La réalité est la suivante : **contraints par des budgets serrés, et plutôt que d'essayer d'optimiser les process, les managers choisissent de faire reposer la pression sur la seule variable d'ajustement qui reste : le capital humain**. Planning surchargés, multiplication des tâches allant parfois même au-delà des responsabilités individuelles, et des deadlines toujours plus courtes, voilà la réalité des employés aujourd'hui. Perte de motivation, mal-être constant, sous-utilisations du potentiel créatif de chacun, autant d'éléments qui impactent la productivité et l'image des organisations.

À ce jour le capital humain reste l'élément qui a le plus de valeur ajoutée pour le développement des organisations. C'est aussi le plus flexible des facteurs. Peu convaincu par l'apparition dans un futur proche d'une intelligence artificielle du niveau de celle de l'Homme (AIG*), il semble souhaitable de continuer à optimiser l'usage de ce capital humain comme on en ferait d'une ressource rare et précieuse.

Pour synthétiser l'impact du process mal optimisé au sein des organisations :



Dans un monde qui se complexifie, dans lequel nous avons de moins en moins de temps, les organisations n'offrent pas encore les process adéquats. L'expérience collaborateur et l'expérience client pourraient être bien meilleures avec l'apport du data process. **Cette démarche permet de mieux connaître et comprendre non seulement ses collaborateurs pour leur permettre de libérer tout leur potentiel productif et créatif, mais également le client pour une offre quasiment sur-mesure et une expérience utilisateur (UX) de qualité tout au long de son parcours client, Online et offline.**

De nos jours l'étude des comportements clients n'est pas assez poussée, faute de pouvoir évaluer correctement ses attentes et la qualité des prestations délivrées. Tous les efforts sont concentrés sur le brand awareness des marques et l'acquisition de nouveaux clients mais le parcours client après décision d'achat présente encore généralement trop de points déceptifs. **Pas étonnant en revanche que le consommateur préfère aujourd'hui réaliser des transactions avec les géants de la tech, les GAFAM, étant donné les efforts consentis par ces derniers pour offrir la meilleure expérience client possible.** Question de bon sens, mais surtout du bon usage des data.

3

Comment optimise-t-on l'exécution des process grâce aux data ? Des exemples concrets ?

Générer automatiquement le nombre de sous-process dans un processus pour envisager toutes les façons qu'il y a de le réaliser.



Cela touche à deux éléments :

La complexité du process : y a-t-il du bruit dans les opérations ?

La conformité du process : avec les normes et certifications

Un exemple concret :

Un centre de contact type call-center peut vérifier si l'assistance technique aux clients est optimale grâce à l'analyse Data process sur l'ensemble du parcours : client, produits, supply chain, facturation. Lorsque toutes les opérations liées à ces départements sont optimales la relation avec le client devient plus fluide, et l'expérience client d'autant meilleure. S'en suit une amélioration inévitable de la satisfaction, que l'on peut mesurer à travers la collecte et l'analyse des données clients mais aussi dans chacune des interactions (texte et voix).

D'un point de vue Feedback Management il faut voir toute l'algorithmie pour comprendre en détail d'où vient la satisfaction/insatisfaction. Encore une fois c'est la question de mettre en parallèle les data comportementales collectées d'un côté avec les opérations et interactions clients de l'autre. **La démarche de data process renforce celle de l'écoute client puisqu'il s'agit de comprendre plus en profondeur les attentes et raisons d'insatisfaction.** Combinée à un module d'analyse sémantique la solution Live Journey permet encore mieux de capturer les signaux faibles avec une précision qu'on ne pourrait trouver autrement.

4

Qui est impacté par cette démarche au sein de l'organisation et à l'extérieur ?

Tout le personnel Front et Back Office est concerné. Mais il y a aussi et surtout les clients puisque la démarche data process permet de mesurer la satisfaction, de personnaliser les interactions et enfin d'optimiser l'expérience client (CX*). Nous n'oublierons pas non plus les partenaires avec qui nous partageons les données clients pour offrir aux organisations davantage de services. Nous pensons là par exemple à l'analyse sémantique, les solutions de [Feedback Management](#), pour ne citer que celles-ci.



Livejourney



MediaTech
Solutions

Il y a d'ailleurs une véritable complémentarité avec le Feedback Management dans une démarche de data process comme [Live Journey](#) : mettons en parallèle d'un côté la data des process (opérationnel) avec les feedbacks clients (Marketing). C'est véritablement rendre possible « l'opérationnalisation » des interactions client pour l'amélioration continue des process liés à l'expérience client. Live journey par exemple collabore avec [MédiaTech](#) pour associer cette brique au sein d'une offre complète : faire parler les data et les clients pour optimiser l'organisation, l'offre et les revenus.

À ce titre Amazon est le meilleur exemple pour offrir un très bon CX et une expérience collaborateur hors paire grâce une démarche data-driven remarquable.

“
**Il est possible d'accroître
 réellement la valeur
 client en multipliant les
 associations émotionnelles
 que le client établit avec la
 marque au fil des échanges**
 ”

T. Hsieh,
 Fondateur ZAPPOS

5

Appliquer le LEAN à la GRH ca veut dire quoi ?

Appliquer le LEAN à la GRH grâce au data processing en quatre étapes :

- 1** **Audit des process et réalisation d'un mapping :** Mesure de l'écart entre la conformité du process tel qu'il a été designé à l'origine (théorie) et tel qu'il fonctionne aujourd'hui (réalité)
- 2** **Evaluation grâce aux Dashboards live journey :** De l'impact sur le bien-être et la productivité des collaborateurs
De l'impact sur la qualité de relation client et du niveau de satisfaction
- 3** **Calcul des coûts opérationnels :** Induits par l'inefficacité des process
- 4** **Recommandations :** Comment redéfinir et optimiser ces process pour revaloriser l'expérience client et collaborateur ?

Mettre en place une labellisation data process dans les organisations au niveau GRH permettrait tout autant d'améliorer la qualité de la relation client, des opérations et le bien-être au travail. Pour cela il est question **d'isoler les process pauvres afin d'en diminuer l'impact et au contraire de valoriser ceux qui sont conformes pour qu'ils bénéficient à l'organisation entière.** Ce type de label permettrait par exemple aux entreprises de valoriser leur politique RH et la culture d'entreprise, pour qu'à travers leurs efforts on puisse les identifier comme des lieux où il fait bon travailler. Mais alors quel lien avec l'expérience client ? Si l'entreprise est optimisée au travers de ses process en interne et que le bien-être est diffus au sein des équipes, elle rayonnera jusqu'à délivrer une expérience client de qualité, en constante amélioration.

“
**Etonner le client par la
 qualité du service.**
 ”

T. Hsieh,
 Fondateur ZAPPOS

Définitions :

***CX** : eXpérience Client

***LEAN** : un «système» visant à générer la Valeur Ajoutée maximale au moindre coût et au plus vite, ceci en employant les ressources nécessaires pour fournir aux clients ce qui a de la valeur à leurs yeux.

***AIG** : Intelligence Artificielle Générale – au niveau de celle de l'Homme



Julien Hervy

Consultant CX et Feedback Management
 connaissance-client@julien-hervy.com