

Principaux piliers de l'expérience client dans les télécommunications

Les clients inconscients des exigences techniques liées à la fourniture des services de télécommunications exigent toujours des prestations impeccables. C'est aussi l'objectif poursuivi par tous les autres acteurs de la chaîne de valeur du secteur des télécommunications. Cependant, certaines contraintes relatives aux techniques et aux technologies empêchent la fiabilité parfaite des services de télécommunications. Quels sont les principaux piliers de l'expérience client dans le secteur des télécommunications ?

Mis à part l'utilisateur final, tous les autres acteurs du secteur des télécommunications sont bien imbus des exigences techniques et savent que des problèmes peuvent survenir à tout moment et perturbent le fonctionnement des systèmes qui fournissent les services. Certains problèmes peuvent être liés à l'exploitation du système, et d'autres peuvent venir de l'extérieur tels que les catastrophes naturelles qui peuvent endommager, voire détruire les infrastructures supportant les prestations de communications électroniques.

C'est pourquoi, certains paramètres sont définis pour mesurer et évaluer la qualité des services fournis. Parallèlement, l'utilisateur a sa propre manière de percevoir et d'évaluer les services fournis. La perception des consommateurs des services est en nette contradiction avec les principes techniques régissant la fourniture des services.

Quatre piliers sont définis pour évaluer l'expérience client dans le secteur des télécommunications.

Le premier pilier est l'expérience du réseau de télécommunications. Les services sont rendus disponibles grâce à ce composant indispensable qu'est le réseau de télécommunications.

Au niveau de l'expérience que le consommateur doit faire avec le réseau, il y a lieu de prendre en compte les éléments suivants : couverture, qualité du signal, débit binaire et fiabilité.

Le niveau de couverture indique dans quels endroits les signaux sont disponibles pour être captés et utilisés. Le récepteur ne peut capter que des niveaux de signal pour lesquels il est conçu. Si le signal est en dessous du seuil du récepteur, le consommateur ne peut pas accéder au service.

La vitesse à laquelle les informations parviennent au consommateur est un facteur important. A l'heure où les utilisateurs échangent de gros volumes d'informations à travers le monde, il est nécessaire pour que le réseau puisse fournir des débits binaires capables de satisfaire les attentes de la clientèle.

La fiabilité est un autre élément crucial dans l'expérience que l'utilisateur fait de manière continue avec le réseau. Il s'agit de la disponibilité du service en permanence. La fiabilité est quasi impossible à garantir en raison du caractère technique des systèmes de télécommunications.

Le deuxième pilier est l'expérience commerciale qui comprend les prix, offres, le marketing, la facturation et le paiement.

Le prix du service est un facteur à la fois important pour le fournisseur de service et l'utilisateur. La politique de prix peut à elle seule attirer d'autres parts de marché ou en faire perdre.

Les offres commerciales intéressent les consommateurs qui cherchent toujours les meilleures options pour profiter des services de télécommunications. L'impact de la stratégie de marketing n'est pas à négliger. Le consommateur réagit en fonction des informations relatives au service. Plus le marketing est précis et clair, plus le client est bien informé pour décider, et moins de plaintes relatives aux détails de l'offre de service.

La facturation est un sujet brûlant entre le fournisseur de service et le consommateur. La facture doit être transparente et juste pour l'utilisateur. En d'autres termes, la facture doit refléter réellement la consommation réelle du service.

Le paiement est le dernier élément de l'expérience commerciale. Les moyens et méthodes de paiement facilitent le rapport du consommateur avec le fournisseur de service.

Un autre pilier, qui n'est pas le moindre, est l'expérience que le consommateur fait avec le produit utilisé pour accéder au service. Qu'il s'agisse d'un téléphone, d'un télécopieur, d'un modem, le produit doit être convivial, c'est-à-dire, facile à manipuler et utiliser par le client.

Le dernier pilier est l'expérience du service. Il s'agit de la façon dont l'opérateur entretient les relations avec la clientèle. Le service à la clientèle doit pouvoir traiter rapidement et précisément les demandes des consommateurs. Ces derniers attendent toujours des réponses adaptées à leurs demandes et des solutions aux problèmes qu'ils confrontent dans l'utilisation des services.

Le libre –service est le dernier élément de l'expérience du service. Dans certains cas, les consommateurs doivent interagir avec des services automatiques ou des interfaces. La convivialité des interfaces est un critère important. Le niveau d'exactitude des réponses et solutions du service – libre doit être toujours adéquat.

Gregory DOMOND
PDG PromoTIC

gdomond@haitipromotic.com

Reference

The four pillars of the telecoms customer experience

<http://www.telesperience.com/blog/the-four-main-pillars-of-the-telecoms-customer-experience>