

# Didier Céliste (Alcatel-Lucent) : « Nous sommes partenaires de la transformation de nos clients opérateurs »

Chez **Alcatel-Lucent** on ne parle pas de gestion de l'expérience client (CEM pour customer experience management), mais de transformation de l'expérience client (CET). « *Nous sommes partenaires de la transformation de nos clients opérateurs télécom* », avance **Didier Céliste**, directeur Marketing France chez Alcatel-Lucent. Une transformation permanente qui semble aujourd'hui s'accélérer avec l'arrivée de la 4G et la démocratisation de l'Internet mobile, notamment, mais aussi du très haut débit fixe.

Autant d'innovations technologiques qui ouvrent l'accès à de nouveaux services que les opérateurs se doivent de maîtriser tout en se différenciant de la concurrence. Aujourd'hui, l'un des facteurs différenciant passe donc par la gestion de l'expérience client. « *Offrir une expérience unique aux abonnés est un sujet majeur pour les opérateurs aujourd'hui, convient notre interlocuteur. Offrir un service de qualité est nécessaire, mais plus suffisant.* »

## Suivre le parcours de l'utilisateur

Un véritable paradigme pour les opérateurs qu'Alcatel-Lucent entend accompagner dans ce changement à travers les outils dédiés de l'offre **Motive**. Globalement, ils permettront à l'opérateur de « suivre » le parcours de l'utilisateur à travers ses usages et points de contact (service client, support technique, facturation, fidélisation, déménagement...). Enjeu d'autant plus complexe que les terminaux du client tendent à se multiplier (PC, smartphones, tablettes, multipliés par autant de salariés de l'entreprise ou de personnes au foyer).

Trois grandes familles d'outils Motive sont donc proposées aux opérateurs : la gestion du client qui fournit des moyens d'analyse précis des usages des différents réseaux (fixes, mobiles, box, VoIP, IPTV, voire LAN...) pour éviter au fournisseur d'avoir à se déplacer pour (ré)activer un service ; l'analyse de l'expérience utilisateur qui, à partir de la collecte et le croisement des informations issues du réseau, vont permettre à l'opérateur de segmenter les utilisateurs par types, repérer les insatisfactions et risques de départs afin d'anticiper les problèmes et agir en amont ou mettre en place de nouvelles offres (par exemple, proposer une offre premium de VOD aux plus gros consommateurs de films) ; enfin la prévision des évolutions de trafic à partir de modèles statistiques et mathématiques pour dimensionner le réseau aux endroits où la demande risque d'exploser.

## Agir proactivement

En un mot, l'objectif est de fournir à l'opérateur des outils lui permettant d'agir proactivement, et non plus en réaction. « *Motive est proposé depuis longtemps, mais aujourd'hui on passe dans un mode industriel* », commente notre interlocuteur. Pour Didier Céliste, il faut « *automatiser les processus, mais*

*aussi donner au centre d'appel les informations utiles en mettant système de supervision et usages des abonnés accessibles à travers des tableaux de bord ». Autrement dit, répondre et anticiper les attentes du client pour mieux le fidéliser. « Acquérir de nouveaux clients coûte 5 à 10 fois plus cher qu'en retenir un, lance le responsable marketing. Donc, l'enjeu est critique dans un monde où les opérateurs cherchent à maintenir leurs marges. »*

À titre d'exemple, l'offre d'Alcatel-Lucent a permis de réduire de 45 % les transferts d'appels vers le niveau 2 du support technique sur 6 mois, témoigne Didier Célisse. De son côté, BT a réduit de 80 % les appels dits des « 30 premiers jours » des nouveaux clients en mettant en place des outils d'autogestion (selfprovisionning/care). Ce qui a réduit de 2,6 millions le nombre d'appels par an au call center de l'acteur britannique.

## **De véritables leviers de développement**

Sauf que tous, ou presque, les équipementiers proposent aujourd'hui des solutions de gestion unique de l'abonné. Pour se différencier, Alcatel-Lucent met en avant son expertise historique et sa connaissance des besoins de ses clients. Ainsi que sa maîtrise complète de la chaîne du signal. « Nous sommes sur l'IT avec des solutions de bout en bout. Nous occupons donc une position privilégiée qui nous permet de bien connaître nos clients », argumente notre interlocuteur. Lequel met également les capacités du groupe à innover à travers un fort programme de R&D développé par les Bell Labs.

Quoi qu'il en soit, « ces services sont des leviers de développement, de véritables programmes de croissance pour nous, on y investit beaucoup d'argent », indique Didier Célisse. Une orientation stratégique qui montre qu'Alcatel-Lucent a, de son côté, opéré sa transformation de fournisseur d'équipements à fournisseur de services, depuis plusieurs années déjà.