

Knowledge management

pour les services clients

Méthodologie et conseils inspirés par
plus de 100 directions de la relation client



Sommaire

1

Service client : pourquoi investir dans le knowledge management ?

1. Évolution des attentes clients
2. Évolution des attentes collaborateurs
3. L'évolution des mentalités dans l'organisation
4. Une hypothèse confirmée par Gartner
5. L'impact chiffré d'une bonne stratégie

2

Knowledge management, Knowledge Empowerment, qu'est-ce que c'est ?

1. Définition du knowledge management
2. Histoire du KM et introduction du KE
3. Le cycle du Knowledge Empowerment
4. Votre service client est-il concerné ?
5. Les outils du Knowledge Empowerment
6. Ce que n'est pas une base de connaissance

3

Comment mettre en place une stratégie de Knowledge Empowerment ?

1. Par qui peut être géré le knowledge ?
2. Définir vos objectifs et votre persona
3. Auditer votre connaissance existante
4. Choisir votre base de connaissance
5. Définir votre stratégie de gouvernance
6. Définir une arborescence
7. Mettre en place une stratégie éditoriale
8. Maximiser l'adoption de votre base
9. Compléter l'onboarding
10. Mesurer l'usage de votre connaissance

4

Les 4 erreurs les plus courantes à ne pas faire

1. Contenus à créer
2. Administrateurs
3. Projet long terme
4. Searchability et architecture

5

Foire Aux Questions

Avant-propos

À l'ère du travail hybride, de l'instantanéité et de la quête de sens, **les attentes des clients et des collaborateurs ont changé.**

La fidélisation ne repose désormais plus sur un produit, un prix ou un salaire, mais sur l'expérience offerte par l'organisation.

Le facteur commun de cette expérience ? La connaissance. Le client manifeste un besoin de connaissance pour obtenir pleine satisfaction. Le collaborateur exploite et délivre des connaissances pour réaliser sa mission.

On constate une évolution de l'ère du contact à l'ère de la connaissance dans la relation client. Passons d'un monde où les entreprises veulent interagir à tout prix avec leurs clients à un monde où la qualité de l'interaction compte plus que tout !

Or, les conseillers passent l'équivalent d'1,5 jour par semaine à chercher cette connaissance, pénalisant leur confort, la satisfaction client et la rentabilité.

En tant que service client, **votre première étape consiste donc à centraliser la connaissance**, généralement dispersée dans vos drives et intranets, sous différents formats comme des présentations, tableaux, PDF. C'est ce à quoi sert le Knowledge Management.

Pourtant, vous ne devriez pas vous arrêter là ! Car la centralisation des connaissances n'est pas une fin en soi mais un moyen de servir vos objectifs.

Pour ce faire, nous pensons que les organisations doivent s'assurer que la **bonne connaissance soit disponible au bon endroit et au moment au service du client et du collaborateur.**

Nous avons tendance à penser que notre mission est d'aider les entreprises à gérer leurs connaissances. Il s'agit en réalité de vous aider à exploiter 100% du potentiel de vos connaissances pour servir vos employés et clients, et d'en faire la force de votre organisation.

Si nous avons pris le parti d'utiliser le terme "knowledge management" pour définir ce guide, nous allons en fait vous proposer une approche totalement repensée de la discipline.

Cette approche, c'est aussi une nouvelle ère : celle du Knowledge Empowerment !

Ce guide vous partage non seulement **les étapes clés pour mettre en place une stratégie de knowledge management**, mais aussi comment aller plus loin, en **vous assurant que la connaissance soit omnicanale, proactive, formatrice, intelligente et data driven.**

Bonne lecture !



Damien Popote
CEO et cofondateur de Mayday

Introduction : pourquoi Mayday vous propose ce guide ?

1.1 Une solution créée par et pour les experts de la relation client

À l'origine de Mayday, les cofondateurs présentent le potentiel du service client. Lors de l'interview de plus de 100 directeurs de service client, d'entreprises de taille et de secteurs différents, ils se sont rendu compte que la donne était en train de changer :

Les entreprises ont souvent sous-investi la relation client au profit d'autres départements.

Elle a longtemps été considérée comme un centre de coût plutôt qu'un centre de profit.

Les équipes ne s'y retrouvent pas dans la foule d'informations qu'elles doivent maîtriser.

Leurs enjeux sont désormais la productivité et la qualité du service, à travers un conseiller qui délivre de la connaissance pour que les clients soient satisfaits.

La solution - et la méthodologie Mayday - est issue de ces échanges.

1.2 Mayday, la suite logicielle au service de la connaissance des services clients

Mayday est la première suite logicielle de Knowledge Empowerment dédiée à la relation client, co-créé en 2020 par une communauté de plus 100 DRC.

Mayday centralise et diffuse la connaissance des services clients à l'aide de l'IA, au moment et à l'endroit où les conseillers et les clients en ont besoin.

Plus de 100 organisations comme Free, EDF, Fnac Darty, Doctolib, utilisent Mayday pour :

- décupler la productivité des équipes
- améliorer le confort des collaborateurs
- assurer une interaction de qualité avec le client

Et ainsi maximiser l'expérience à tous les niveaux !



1.3 L'accompagnement de nos CSM, experts en knowledge et en relation client

Audit des connaissances, partage de bonnes pratiques, formation en knowledge management, plans d'actions sur-mesure : nos experts en Knowledge Empowerment suivent de près l'ensemble de nos clients pour les aider à mettre en place et optimiser leur stratégie de knowledge empowerment.

La méthodologie que suivent nos Customer Success Managers est éprouvée par :

Plus de 100 clients accompagnés dans leur stratégie de Knowledge Empowerment.

Les feedbacks de plus de 35 000 conseillers clients utilisateurs de Mayday.

Les experts du marché comme Eric Dadian, président de l'AFRC, ou Relation Client Mag.

1.4 Une vision validée par le marché

Après plusieurs mois de recherches, d'échanges avec les analystes et d'interviews de clients, de collaborateurs et d'investisseurs, nous avons statué sur la fin du knowledge management et l'avènement du Knowledge Empowerment.

Quand Damien Popote, CEO et cofondateur de Mayday, l'annonce sur le salon All4Customer Paris, la salle est comble, et la file d'attente conséquente (plus de 130 inscrits !).

La semaine suivante devant nos clients et nos prospects, trois entreprises pionnières de la connaissance, Edenred, Citygo et Indy, soutiennent la vision en évoquant l'impact de la connaissance dans leur organisation.

Enfin, Forbes France relaie à son tour la nouvelle [dans une tribune](#).



1

Service client : pourquoi investir dans le knowledge management ?

Ces cinq dernières années, le développement des réseaux sociaux et des plateformes de comparaison ont accentué la concurrence, avec les concurrents directs mais aussi indirects. Certaines marques sont ainsi devenues des références, en élevant les attentes des consommateurs et des collaborateurs.

1.1 L'évolution des attentes du client



L'immédiateté

72 % des clients souhaitent un service immédiat lorsqu'ils contactent une entreprise. Près de la moitié d'entre eux attend une réponse du service client en quatre heures ou moins. Et 12 % indiquent vouloir une réponse dans les 15 minutes, selon SuperOffice



La personnalisation

Environ 59 % des clients souhaitent que les entreprises utilisent leurs données pour créer des expériences personnalisées et 80 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui offre des expériences personnalisées.

En service client, nos rivaux ne sont plus les concurrents directs de notre marque, mais plutôt les géants du numérique tels que les GAFAs, qui redessinent la perception du paysage par le client.

Raphaël Krivine, directeur relation client et distributeur chez Axa Banque



Le self-service

Environ 70% des clients préfèrent utiliser des ressources de self-service pour répondre à leurs questions plutôt que de passer par un contact humain. Cette autonomie contribue non seulement à l'efficacité perçue par le client mais aussi à la réduction des coûts pour les entreprises.



L'omnicanalité

Environ 70 % des clients s'attendent à ce que tout agent avec lequel ils interagissent comprenne le contexte complet de la situation. L'intégration réussie de l'omnicanalité peut significativement augmenter la fidélité et les profits des entreprises.

1.2 L'évolution des attentes du collaborateur



La complexification du métier de conseiller

Avec la multiplication des données clients, de la connaissance produit, des règles de conformité et des normes de qualité... Tout en accentuant l'enjeu de productivité et en gérant l'humeur des clients, devenus plus exigeants !



La santé mentale

Une prise de conscience sur l'importance du bien-être des collaborateurs. Les employeurs doivent leur permettre de travailler dans des conditions confortables.



Le travail hybride

Les salariés qui en ont la possibilité privilégient à 81% le travail hybride au présentiel, ce qui demande aux entreprises de réfléchir à l'accès à la connaissance même en cas de travail à la maison.



La recherche de sens

Les collaborateurs valorisent désormais le sens plutôt que la récompense. Près de 43% des actifs envisagent d'ailleurs de quitter leur emploi dans les deux prochaines années pour un autre qui ait plus de sens.



La guerre des talents

La difficulté à recruter post-Covid, d'où l'importance de limiter le turnover et de bien former ses nouveaux arrivants.



La flexibilité

Que ce soit en terme de contrat où le CDI a désormais moins la cote, ou en terme de choix des horaires pour un meilleur équilibre vie professionnelle / personnelle.

1.3 L'évolution des mentalités dans l'organisation

Ces évolutions conduisent à un changement majeur : la différenciation ne se joue plus sur un produit, un prix ou un salaire, mais repose désormais sur l'expérience offerte aux clients et aux collaborateurs.

Dans la relation client, cette expérience recherchée repose toujours un facteur commun : l'échange de connaissance.

Le client manifeste un besoin de connaissance pour obtenir pleine satisfaction. Le collaborateur exploite et délivre des connaissances pour réaliser sa mission.

Les organisations sont donc de plus en plus sensibles au sujet de la connaissance et sa valeur pour le revenu.



Le service client comme un centre de profit

D'ici 2025, 40 % des services clients deviendront des centres de profit en devenant centraux en matière d'engagement numérique des clients selon Gartner. Ils sont aussi désormais clé pour fidéliser les clients, qui on l'a vu plus tôt, sont de plus en plus volatiles.



La preuve par l'exemple

Certains services clients pionniers comme Edenred, Doctolib, Fnac Darty, Qonto, ont adopté très tôt une base de connaissance omnicanale et ont prouvé au métier que le Knowledge Empowerment apportait productivité et rentabilité.

[Découvrez ce qu'ils ont mis en place !](#)



La connaissance dans les roadmaps des directions

L'adoption d'une solution de gestion des connaissances fait désormais partie intégrante des plans d'actions des directions de la relation client. 30% des entreprises rencontrées sur All4Customer par les collaborateurs Mayday ont un projet bien défini !

Comment *Doctolib* accélère le temps d'onboarding de ses conseillers ?

Problèmes rencontrés

- Dispersion des informations dans des tableaux Excel, drives partagés, documents PowerPoint...
- Manque d'accessibilité de la connaissance
- Incohérences et obsolescence
- 4 mois de montée en compétences dans un contexte d'hypercroissance
- 2 jours d'onboarding dédiés à la recherche de connaissance

Solution



Base de connaissance interne



Moteur de recherche boosté par l'IA



Intégration dans les outils des conseillers



Arbres de décision interactifs et faciles à consommer



Notifications en temps réel



Accompagnement sur-mesure par nos experts

Parole de DRC

« 1,5 mois de déploiement pour économiser 2 jours d'onboarding et permettre une montée en compétences significativement plus rapide. »



Cédric Blum
Head of Customer Care France

Bénéfices clés

- Accessibilité de la connaissance pour une réponse instantanée au client
- Réduction du temps de formation initiale de 2 jours
- Accélération de la montée en compétences des nouveaux conseillers
- Meilleure satisfaction des collaborateurs
- Gain financier sur la productivité des équipes

1.4 Une hypothèse confirmée par Gartner

La Hype Cycle de Gartner fournit une représentation graphique de la maturité et de l'adoption des technologies et des applications, dans notre cas, pour le service client. Elle permet notamment aux entreprises de se renseigner sur la promesse d'une technologie émergente dans le contexte de leur industrie et d'évaluer le risque.

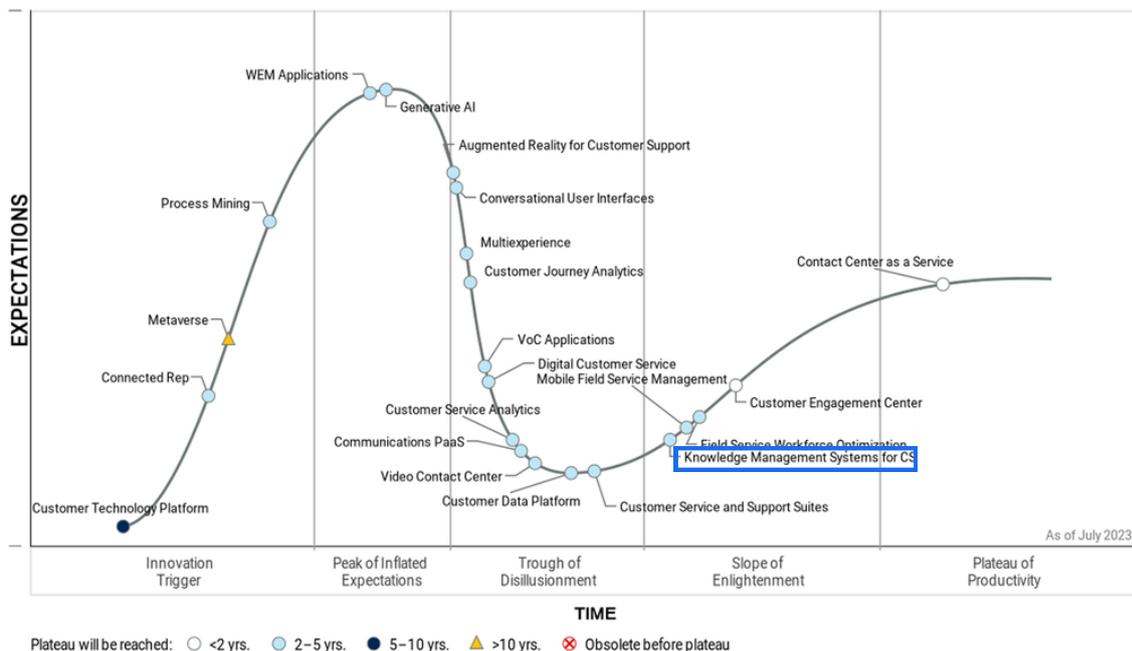
Comme vous pouvez le constater sur la courbe, les solutions de knowledge management pour le customer care sont en phase de consolidation. Cela signifie que de plus en plus d'exemples de la façon dont la technologie peut bénéficier à l'entreprise commencent à se cristalliser et à être mieux compris. Davantage d'entreprises financent des projets pilotes ; les entreprises conservatrices - probablement pas la vôtre si vous lisez ce guide ! - restent prudentes.

De quoi créer la différence et créer un avantage compétitif face à vos concurrents !

L'innovation technologique dans le service client repose sur quatre piliers : la connexion, l'orchestration des processus, la connaissance et le savoir, et la gestion des ressources.

Gartner, Hype Cycle for Customer Service & Support Technologies

Hype Cycle for Customer Service and Support Technologies, 2023



1.5 L'impact d'une bonne stratégie de Knowledge Empowerment sur le support client ?

Commençons par ce que vous risquez. Une absence de gestion de la connaissance a un impact direct sur la performance de votre service client :

 **La durée moyenne de traitement et le volume de tickets traités**
Un agent passe 20% de son temps de travail à chercher de l'information.

 **Le temps de montée en compétences**
2 mois de formation sont nécessaires pour rendre un agent opérationnel et autonome.

 **Le taux de résolution au premier contact**
30% des demandes clients ne sont pas résolues du premier coup.

Ces 3 leviers peuvent impacter sévèrement le churn et donc générer des pertes financières. Et maintenant, ce que vous gagnez ! En offrant à vos collaborateurs un accès à une connaissance aisément lisible, organisée, et actionnable...

Vous augmentez leur confort de travail... et alimentez la fameuse symétrie des attentions, théorisée par l'Académie du Service. L'effet s'en fait sentir sur votre service client : **+18 % de CSAT et +8 % de NPS** constatés en moyenne, chez les marques qui utilisent une base de connaissance.

Vous réduisez de 71% le temps passé à la recherche d'information... et décuplez la productivité de vos équipes. De quoi réduire de **24% la durée de résolution des tickets**, comme les services clients qui investissent en knowledge management.

Vous apprenez à vos collaborateurs à travailler différemment : plutôt que de leur apprendre l'ensemble des procédures, vous leur apprenez à les chercher. Vous **diminuez ainsi de 48% le temps de formation**.

En vous aidant à réduire la durée de traitement et à augmenter la qualité de réponse, le knowledge management est un engagement stratégique pour tout service client qui se veut centre de profit.

Symétrie des attentions

La Symétrie des Attentions pose comme principe fondamental que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est symétrique de la qualité de relation de cette entreprise avec l'ensemble de ses collaborateurs.

[Téléchargez notre guide complet sur la symétrie des attentions](#)

2

Knowledge management et Knowledge Empowerment : définitions

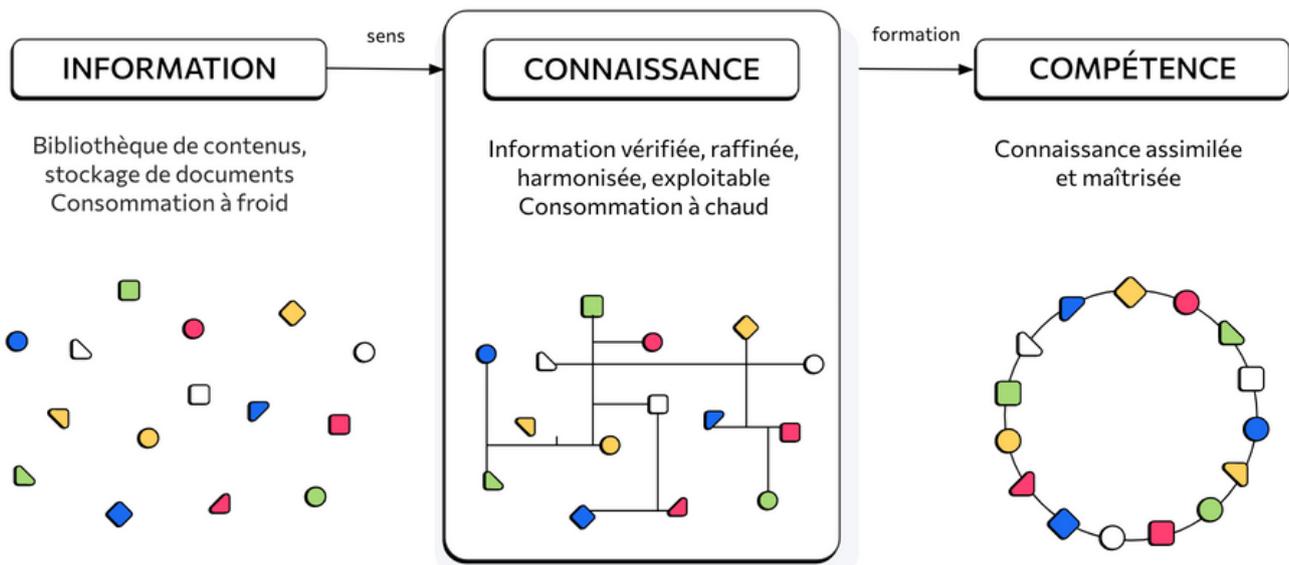
Si le Knowledge Empowerment est sous le feu des projecteurs, l'un de ces piliers reste le knowledge management, soit la gestion des connaissances. Revenons sur sa définition !

2.1 Définition du knowledge management

En 1992, le Consortium for Service Innovation définit le knowledge management comme une bonne pratique pour la collecte, l'organisation et l'utilisation de l'information.

En 1999, Annie Brooking complète en définissant la connaissance comme "l'information prise dans un contexte spécifique, et accompagnée d'explications sur comment l'utiliser".

Effectivement, il est important de bien **différencier la connaissance d'une donnée, d'une information, ou d'une compétence.**



Tandis que l'information peut s'apparenter à un simple stockage de données, de contenus, de documents, qui se consomme à froid, la connaissance est une information vérifiée, raffinée, harmonisée et exploitable, qui peut être consommée à chaud par ses utilisateurs, comme le montre le schéma ci-dessous.

2.2 Une courte histoire du knowledge management

Le *knowledge management* voit le jour dans les années 1970, sous l'impulsion de théoriciens comme Peter Drucker, Paul Strassman ou Dorothy Leonard-Barton. Ces experts s'intéressent à l'impact que peut avoir l'information et, plus largement, la connaissance, sur l'organisation et la performance d'une entreprise.

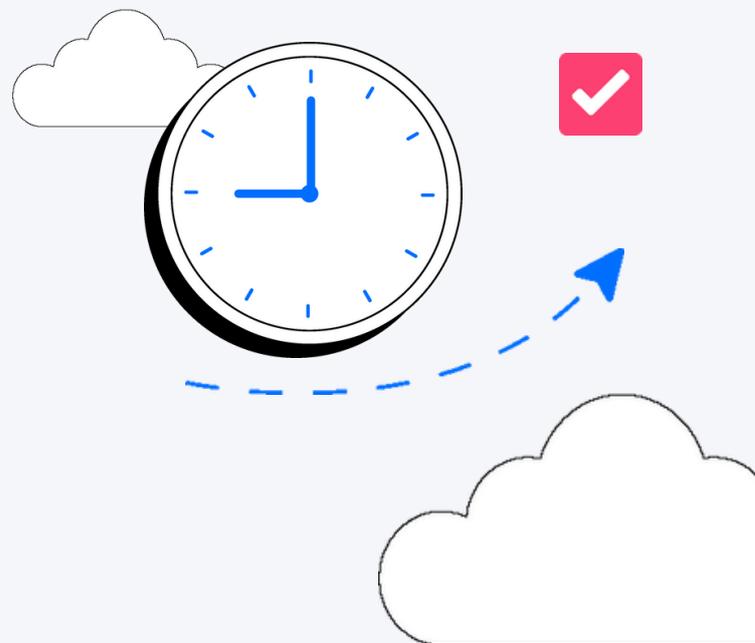
Au fil du temps, et à mesure que les technologies de stockage de la connaissance se développent (avant même l'arrivée d'Internet), d'autres théoriciens creusent le sujet du *knowledge management*.

Dans les années 1990, le *knowledge management* sort du champ purement théorique, pour devenir une vraie préoccupation des entreprises.

Au cours de cette décennie, un livre est publié, qui va changer la vision du *knowledge* dans le monde de l'entreprise : *The Knowledge Creating Company : How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, de Nonaka et Hirotaka Takeuchi. Convaincues de l'impact de la connaissance sur la compétitivité des entreprises, bon nombre de structures décident alors de se doter de solutions de *knowledge management*, et de formaliser des process autour de ce concept.

Mais ce n'est que depuis 2020 que la gestion des connaissances est établie comme une priorité dans les services clients. Pourquoi cette prise de conscience ? On vous en parle un peu plus loin.

Enfin en 2024, Mayday déclenche une prise de conscience : la connaissance ne doit pas être enfermée dans une base de connaissance, mais doit alimenter clients et collaborateurs. **C'est le début du Knowledge Empowerment !**



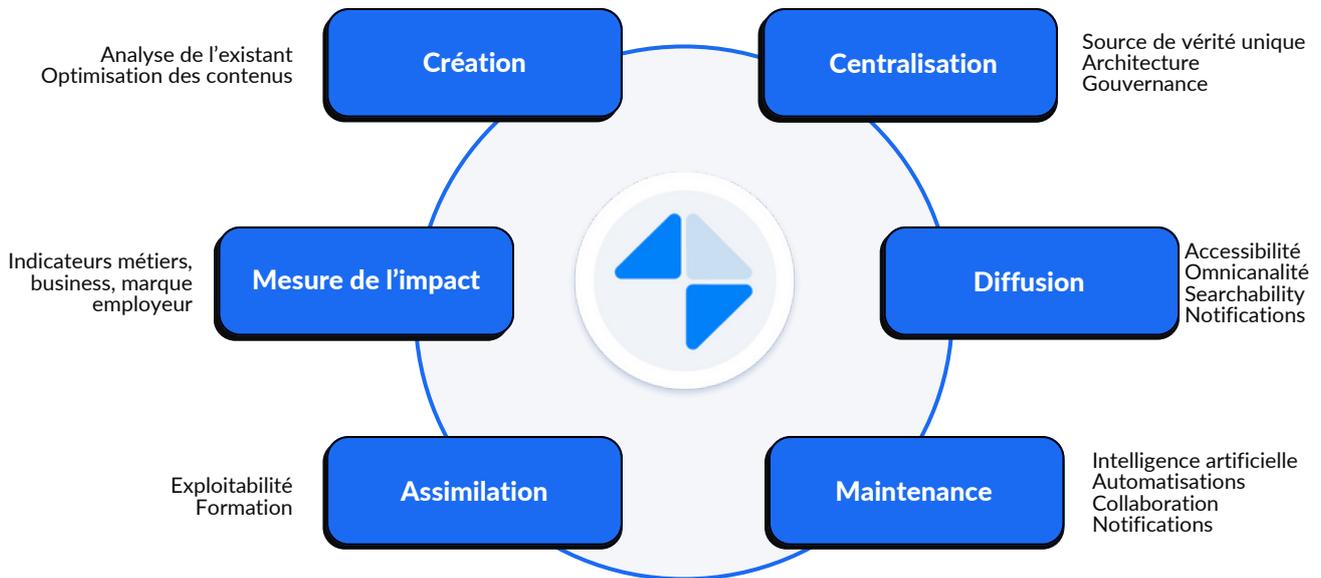
2.3 Qu'est-ce que le Knowledge Empowerment Cycle ?

Le *Knowledge Empowerment* est un processus composé de **six étapes** : c'est ce que l'on appelle le *Knowledge Empowerment Cycle*.

On le représente typiquement sous forme cyclique, car la connaissance s'affine avec le temps, au fur et à mesure qu'elle est utilisée dans l'entreprise. En effet, si votre connaissance reste fixe, elle risque de devenir obsolète. **Le Knowledge Empowerment doit donc être continu, pour refléter les changements à l'œuvre dans votre structure.**

Cycle de vie du Knowledge Empowerment

par  Mayday



2.4 ARECOD : votre service client est-il concerné ?

Vous l'aurez compris : mettre en place une stratégie de *Knowledge Empowerment* est essentiel pour améliorer la qualité de service que vous proposez à vos clients, et booster la performance de votre pôle.

Mais comment savoir si vous n'avez pas déjà mis sans la nommer une telle stratégie en place ? Chez Mayday, nous avons défini une méthodologie pour faire l'état des lieux de votre gestion des connaissances.

Il s'agit de la matrice ARECOD. Répondez à ces 6 questions :

A

Accès à la connaissance difficile
Votre connaissance métier est-elle centralisée dans une solution unique ?

R

Recherche difficile
Les conseillers peuvent-ils rester dans leur onglet de travail pour trouver une information ?

E

Exploitation des contenus difficile
Vos contenus sont-ils dans un format lisible et exploitable (ex : un arbre de décision au format PDF n'est pas lisible) ?

C

Changements non pris en compte
Vos conseillers sont-ils au courant des évolutions dans vos contenus ?

O

Obsolescence des contenus
Garantissez-vous que l'ensemble des contenus disponibles soient à jour ?

D

Données non disponibles
Savez-vous mesurer l'usage et la performance de vos contenus ?

Si vous rencontrez au moins trois de ces points de friction, vous avez besoin de vous pencher sérieusement sur le sujet. Et vous êtes au bon endroit !

2.5 Les outils de Knowledge Empowerment

Pour mettre en place votre stratégie de *Knowledge Empowerment*, vous avez besoin de **mettre en place une boîte à outils liés à la connaissance**. Nul besoin de multiplier les plateformes de logiciels : il existe des suites logicielles, à l'image de Mayday, qui vous permettent de combiner les trois briques.



Connaissance métier - Base de connaissance interne

Il s'agit de la solution technologique incontournable pour mettre en place une stratégie de Knowledge Empowerment. Elle permet de centraliser la connaissance, de la diffuser, et de la maintenir à jour.

[Découvrez la base de connaissance interne Mayday](#)



Self-service - Solution de selfcare pour vos clients

Idéalement connectée à votre base de connaissance interne, elle permet de rendre vos clients autonomes sur des questions simples, sous forme de FAQ, de capsules de connaissance ou de knowledge bot.

[Découvrez la solution self-service Mayday](#)



Formation - Learning Management System (LMS)

Une plateforme de formation connectée à votre base de connaissance pour accélérer la montée en compétences de vos conseillers. Évaluez le niveau de vos collaborateurs grâce à des quiz et des cas pratiques, accompagnez leur montée en compétences grâce à une pédagogie hybride gamifiée, capitalisez sur vos connaissances internes pour créer des parcours de formation avancés et pilotez la montée en compétences de vos conseillers grâce à la data.

[Découvrez la plateforme de formation Mayday](#)

2.6 Ce que n'est pas une base de connaissance...

Attention ! Une solution de Knowledge Empowerment n'est pas...

Un outil de gestion documentaire, comme Sharepoint ou Drive.

Dans une solution de KM, l'information est vérifiée, raffinée, harmonisée et exploitable ... ce qui la transforme en connaissance.

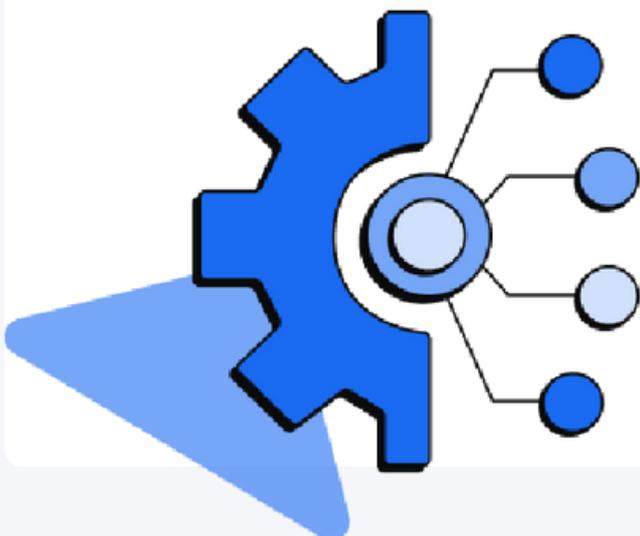
Vous y trouverez aussi des formats de connaissance consommables en quelques secondes, comme des arbres de décision, en opposition aux tableurs à rallonge ou aux PDF peu interactifs.

Cette solution garantit l'accessibilité de la connaissance sous un temps réduit grâce à l'intégration dans les outils de contact (ticketing, téléphonie, chat) et à un moteur de recherche performant.

Un wiki ou intranet collaboratif, comme Notion.

Généralement, ces outils ne sont pas adaptés au besoin d'immédiateté des fonctions *customer facing*. Cette connaissance doit pouvoir être utilisée en temps réel pendant une interaction et donc accessible depuis les outils des conseillers.

On y retrouve aussi rarement la gestion du cycle de vie de la connaissance, à travers des tableaux de bord, des alertes, la collecte de feedback... ce qui met en péril sa qualité.



3

Comment mettre en place une stratégie de Knowledge Empowerment ?

Armé de tout ce que vous devez savoir sur la connaissance en général, vous êtes désormais prêt à lancer votre stratégie de *Knowledge Empowerment*. Voici neuf étapes clés qui vous guideront vers une gestion de la connaissance bien ficelée dans votre entreprise.

3.1 Par qui peut être géré le knowledge ?

Si les parties prenantes du *Knowledge Empowerment* sont nombreuses, il est crucial que vous mettiez en place dans votre entreprise une gouvernance précise de la connaissance de votre service client. La question se pose alors : qui doit gérer cette connaissance ?

Tout dépend de la manière dont vous décidez de structurer votre organisation. Le *knowledge* peut être aussi bien géré :

Au sein même de votre service client

- par les responsables des méthodes ou des process, comme chez Qonto et Rakuten.
- par personnes en charge de la qualité et de la formation, comme chez Edenred.

Par d'autres départements

- par l'équipe Opérations comme chez Partoo.
- par l'équipe Innovation / Digital, comme chez La Poste.

Nous reviendrons sur le sujet de la gouvernance un peu plus loin dans ce guide.



3.2 Définir vos objectifs et votre persona

La première étape de votre stratégie de gestion des connaissances consiste à définir les objectifs, ainsi que le persona (soit l'utilisateur final de votre solution - ici, votre base de connaissance).

Pour ce faire, tout commence par le fait de vous poser les bonnes questions à propos de votre projet.

Commencez par définir les objectifs de votre base de connaissance : **pourquoi déployez-vous une stratégie de knowledge ?** Vise-t-elle à améliorer la productivité de votre service client ? Faciliter l'*onboarding* des conseillers ? Améliorer le référencement naturel de votre site Internet ?

Cela vous aidera ensuite à déterminer le persona : **à qui est destinée votre base de connaissance ?** Qui seront ses utilisateurs ?



Vos prospects ou vos clients ?



Vos conseillers, en centre de contact ou sur le terrain ?



Les éditeurs et les administrateurs ?

Ensuite, **quels problèmes cherchez-vous à résoudre ?**

Dispersion de la connaissance, obsolescence, incohérences dans les contenus, manque de lisibilité, complexe à trouver, sont autant d'écueils que vous voudrez éviter.

Enfin, de quoi avez-vous pour résoudre ces problèmes ? Ici, listez les ressources humaines, financières, temporelles, technologiques. Pour cela, vous pouvez créer un plan de charge :

- Listez l'ensemble des tâches à réaliser sur le projet.
- Estimez la durée de chaque tâche.
- Identifiez les compétences nécessaires pour réaliser ces tâches.
- Listez vos ressources projet.
- Attribuez chaque tâche à une ressource ou à un pôle de compétences.
- Renseignez-vous sur les contraintes et disponibilités de l'équipe projet.
- Planifiez votre projet dans le temps.
- Calculez pour chaque semaine ou mois le nombre de jours disponibles.
- Calculez pour chaque semaine ou mois le nombre de jours planifiés.
- Vérifiez que le calendrier projet est cohérent avec la disponibilité des ressources.
- Enfin, comparez ces deux sommes.

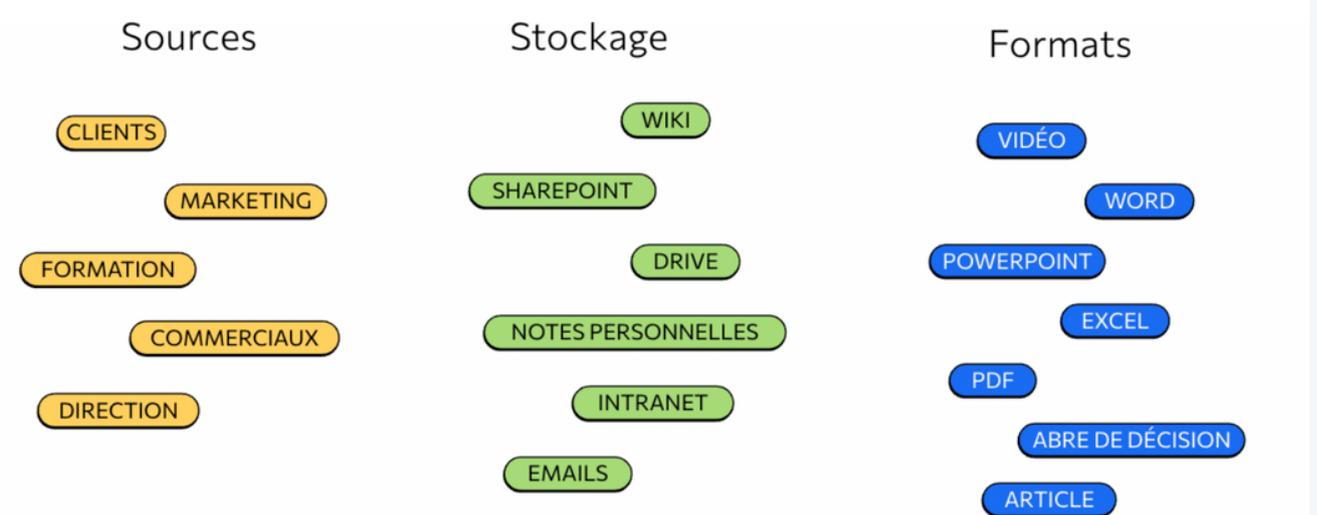
3.3 Auditer votre connaissance existante

Toute entreprise dispose déjà de connaissance en interne, qu'elle ait déployé ou non une stratégie de *Knowledge Empowerment* formalisée. C'est pourquoi la deuxième étape consiste à **faire un audit extensif de votre connaissance existante**.

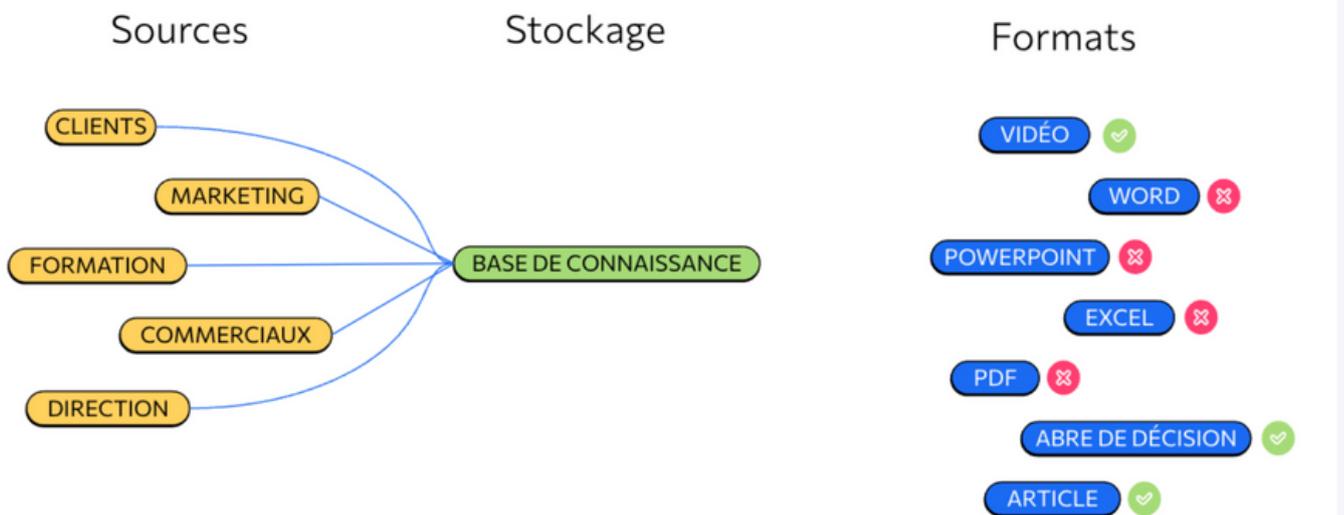
a. Auditer votre connaissance documentée

Commencez par le plus simple : l'analyse du *knowledge* qui est déjà documenté dans votre entreprise. Identifiez :

Votre connaissance est éparpillée et difficilement exploitable ?



Votre connaissance est éparpillée et difficilement exploitable ?



b. Auditer votre connaissance non documentée

Vous l'avez lu plus haut : dans l'entreprise, **une bonne partie de la connaissance n'est souvent pas répertoriée**. Elle se trouve alors dans les esprits des individus qui l'utilisent, ou bien dans leurs process quotidiens. Pour l'auditer, la tâche peut donc s'avérer plus compliquée.

Plusieurs possibilités s'offrent à vous pour cela :



Interviewer les sachants du service client.

Les conseillers expérimentés ayant connu l'évolution de l'entreprise et des procédures sont souvent de véritables mines d'or.



Interviewer les responsables des différents départements.

Pour reconstituer toute la connaissance dont a besoin le service client, il est essentiel de parler avec les représentants de chaque entité (Produit, Tech, Marketing, Sales, Ops). Chacun apporte sa pierre à l'édifice avec une vision différente des processus.



Analyser les 1000 derniers tickets reçus par le service client.

Généralement très représentatif, cet échantillon doit vous permettre de connaître 80-90 % des demandes des clients.

Vous identifiez ainsi les lacunes de votre base de connaissance.

c. Faire le tri dans votre connaissance

Vous avez désormais face à vous un répertoire complet de tout le *knowledge* qui existe dans votre entreprise, de manière implicite, tacite, ou explicite. Il s'agit désormais de trier cette connaissance.

Commencez par déterminer :

- **La connaissance à conserver**
- **La connaissance obsolète ou en doublon**, à retirer de votre base de connaissance
- **La connaissance à modifier ou à mettre à jour**

Puis, **faites le point sur la connaissance qui peut manquer dans votre entreprise**.

L'analyse des tickets clients reçus au cours des derniers mois vous a peut-être déjà révélé certains de ces "trous dans la raquette". Vous pourrez également les remarquer en vous penchant de nouveau sur les besoins et attentes de votre persona.

d. Identifier les caractéristiques de votre connaissance

Une fois votre audit réalisé, vous obtiendrez un document qui regroupe toute la connaissance qui se trouve dans votre entreprise. La bonne pratique consiste à **profiter de cette étude de la connaissance disponible pour réaliser une cartographie complète de votre future base de connaissance.**

Cette cartographie doit vous permettre de classer votre connaissance en fonction de :



Sa typologie

Soit les objectifs qu'elle poursuit. Vous pourrez par exemple déterminer si un contenu correspond à un geste métier, à une aide au discours du service client, ou encore à une consigne commerciale.



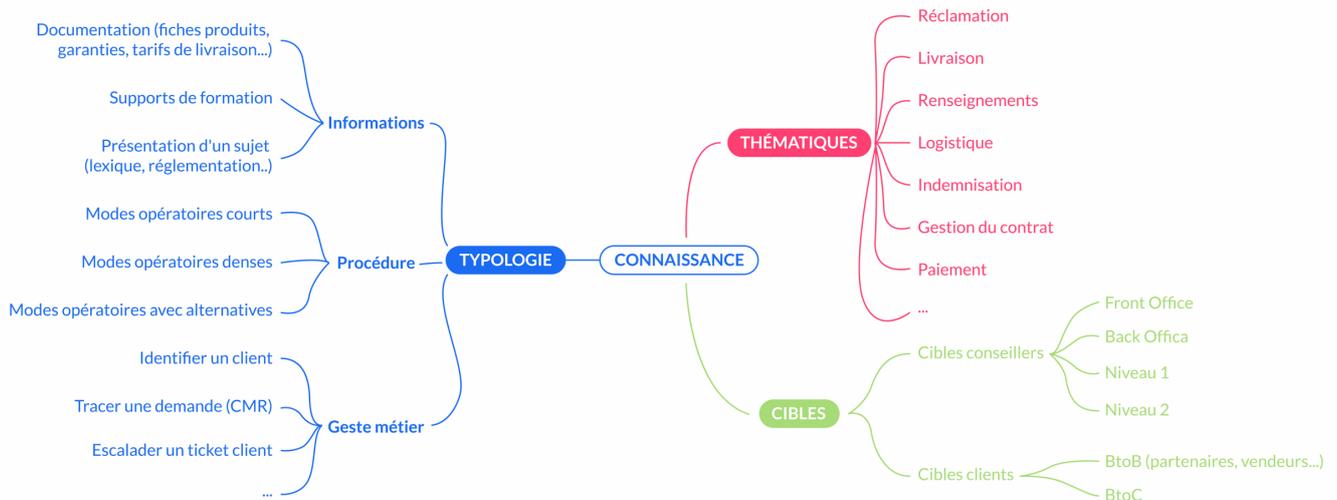
Sa cible

Si vous disposez de plusieurs persona, ou bien si vous voulez déployer deux bases de connaissance (une interne et une externe), il peut être intéressant de distinguer ces différentes cibles dans votre cartographie.



Ses thématiques globales

Celles-ci matérialisent l'objet principal des demandes clients.



Un exemple de cartographie de la connaissance existante

3.4 Choisir votre plateforme de Knowledge Empowerment

Maintenant que vous avez une idée précise et bien structurée de la connaissance, il est temps de choisir l'outil qui va vous permettre de la centraliser, de l'harmoniser et de la diffuser - à savoir, votre plateforme de Knowledge Empowerment.

a. Collecter les besoins en interne

Bien entendu, votre plateforme va avant tout s'adresser à ses utilisateurs finaux : vos conseillers et/ou vos clients. Cependant, le choix de votre solution aura un impact sur les objectifs de bon nombre d'autres parties prenantes de l'entreprise.

Veillez donc à **collecter les besoins de chacun en interne, tant en termes d'enjeux que d'objectifs** liés à la base de connaissance, ou encore d'usages.

Pour ce faire, vous pouvez notamment interroger :

- La Direction Générale
- La Direction de la relation client
- Les *knowledge managers*
- Le pôle Qualité & Formation
- Les conseillers clients
- L'IT
- Les achats
- Le pôle RH & Formation

Ce faisant, vous découvrirez des besoins spécifiques à certaines parties prenantes. Par exemple, votre Direction de la relation client voudra peut-être pouvoir accéder à des KPIs qui lui permettent de piloter son pôle, tandis que les conseillers auront besoin d'une fonctionnalité de recherche intelligente.

Votre service IT, quant à lui, vous indiquera d'autres critères auxquels

vous n'avez pas forcément pensé, comme le fait de respecter le RGPD, ou d'assurer la cohérence avec les autres outils au sein de l'entreprise. Dans notre guide pour bien choisir sa base de connaissance, nous partageons nos techniques pour créer un cahier des charges complet. **Retrouvez-le ici !**

b. Trouver le partenaire qui vous convient

À partir des informations relevées dans votre collecte des besoins, il est temps de **préparer un cahier des charges bien complet**. Celui-ci doit notamment comprendre :

- **Une présentation de votre entreprise** (activité, mission, clients finaux...)
- **Une explication de la place que tient la relation client** dans votre entreprise (objectifs, structuration du pôle, nombre de conseillers, nombre de tickets gérés par mois, canaux de communication utilisés...)
- **Une description de votre gestion de la connaissance actuelle** (outils utilisés actuellement, enjeux liés à votre nouvel outil, langues dans lesquelles vos contenus sont, typologie de connaissance...)
- **Une description de vos attentes par rapport à votre plateforme de Knowledge Empowerment** (budget, décisionnaires du projet, timing du projet, besoin de support ou de formation...)

Vous pourrez ensuite envoyer ce cahier des charges aux différents prestataires potentiels, et évaluer leur réponse d'une manière objective.

c. Déterminer les fonctionnalités dont vous avez réellement besoin

Si certaines fonctionnalités sont indispensables, d'autres ne sont pas forcément intéressantes par rapport à vos besoins réels.

Au-delà de la capacité à **centraliser**, à **gérer le cycle de vie** de la connaissance et à fournir des **accès et permissions granulaires**, vous ne pourrez pas vous passer des bénéfices suivants :

- **Omnicanalité**

Intégration à vos autres outils de travail et diffusion en self-service aux clients

- **Collaboration**

Collecte des feedbacks conseillers ou clients depuis les contenus

- **Data driven**

Tableaux de bord de pilotage

- **Proactivité**

Suggestion proactive de connaissance et proposition de réponses.

- **Montée en compétences**

Arbres de décisions interactifs et intégration à la plateforme de formation.

En incluant bien sûr de l'**intelligence artificielle** à tous les niveaux.

Et pour faciliter la mise en place, vérifiez que vous ayez accès à :

- un import automatique de la connaissance existante
- une ergonomie d'édition avancée

[Téléchargez le guide pour choisir votre base de connaissance](#)

3.4 Définir votre stratégie de gouvernance

Qui dit nouvel outil, dit nécessairement stratégie de gouvernance. Vous devez **déterminer qui peut faire quoi vis-à-vis de votre base de connaissance**. Cette stratégie de gouvernance est essentielle pour assurer la gestion et la maintenance du *knowledge* dans l'entreprise.

Votre objectif est alors de définir votre stratégie de *knowledge managers* collaborateurs. Certes, chacun a des rôles définis - mais in fine, ces différents rôles doivent combiner leurs domaines d'expertise respectifs pour avoir une stratégie de *Knowledge Empowerment* pérenne et cohérente. Dans un premier temps, attribuez les rôles et les accès des administrateurs et des conseillers. Ces rôles sont-ils attribués selon leur niveau d'expertise ? Leur spécialité ? Leur ancienneté ? Leur appartenance à un CRC spécifique ?

Puis définissez les processus à appliquer à chacun des rôles : mise à jour du contenu, gestion des retours des conseillers, *reporting* ou création de contenu.

Pour obtenir une vision concrète de votre stratégie de gouvernance, vous pouvez ensuite introduire tous ces éléments dans une matrice RACI, qui indique qui est :

- **Responsible** (réalisateur du processus)
- **Accountable** (approbateur du processus)
- **Consulted** (consulté pour la réalisation du processus)
- **Informed** (informé de la réalisation du processus)

	Responsable du service client	Responsable formation et qualité	Chef de projet qualité	Chargé de qualité	Superviseurs	Knowledge Manager
Définition de la stratégie de Knowledge Empowerment	R	R	C	I	I	C
Edition et mise à jour des contenus	A	C	R	R	I	R
Vérification des contenus	A	R	C	C	I	R
Gestion des retours conseillers	A	C	R	R	I	C
Communication auprès des conseillers	A	I	C	C	R	I
Analyse des performances de la base de connaissance	A	R	C	C	R	I
Administration de la base	A	R	R	I	I	
Formation initiale et continue des conseillers	A	C	C	C	R	

Exemple de matrice RACI simplifiée de définition des rôles

Notez qu'il est nécessaire de vous munir d'un outil de base de connaissance qui permette d'appliquer dans les accès ce RACI.

3.5 Définir une arborescence

Une fois ce travail préparatoire effectué, il devient possible de **déterminer la structure de la base de connaissance**. En fonction de votre persona et de ses objectifs, plusieurs structures sont possibles : par thématique de questions, par typologie d'utilisateurs, par produits... Une base de connaissance efficace doit être pensée en fonction de l'organisation de votre service client.

Voici quelques exemples de structures :

- Emil Frey : par marque de véhicule
- FDJ : par interlocuteur (buraliste, particulier...)
- Rakuten : par interlocuteur (vendeur, acheteur) puis par thématiques (outils, actualités, formation, etc.)
- Raja : par thématique (procédures, produits, outils, services, formation)
- Colissimo : par thématique
- Qonto : par thématique



Prenez donc le temps de définir une stratégie d'architecture à votre base de connaissance. Il s'agit de vous demander quelles sont les caractéristiques de classification de vos contenus, mais aussi de savoir quelles portes d'entrées le conseiller peut utiliser pour accéder à ces contenus.

Par la suite, vous pouvez hiérarchiser votre connaissance. Quelle profondeur votre arborescence aura-t-elle ? C'est également le moment de donner un nom à chacune de vos classifications ou collections de contenus. Ceux-ci doivent être courts et explicites, pour que vos conseillers ou clients s'y retrouvent aisément au quotidien.

3.6 Mettre en place une stratégie éditoriale

Qui dit contenu dit nécessaire stratégie éditoriale. L'objectif de cette stratégie est d'**uniformiser au mieux la connaissance, pour la rendre exploitable par ses utilisateurs.**

Votre stratégie éditoriale doit donc être alignée avec les termes opérationnels des conseillers afin de faciliter la recherche et l'accès à la connaissance. Une connaissance empreinte de la culture terrain : c'est là la clé d'une base de connaissance bien utilisée et tenue à jour.

a. Déterminer les formats à utiliser pour votre connaissance

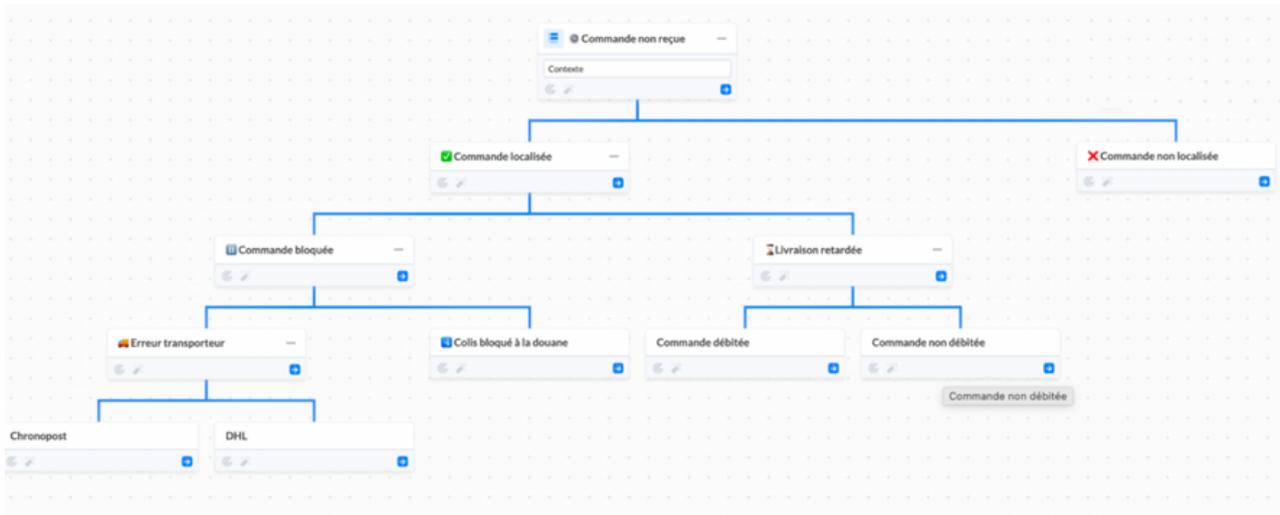
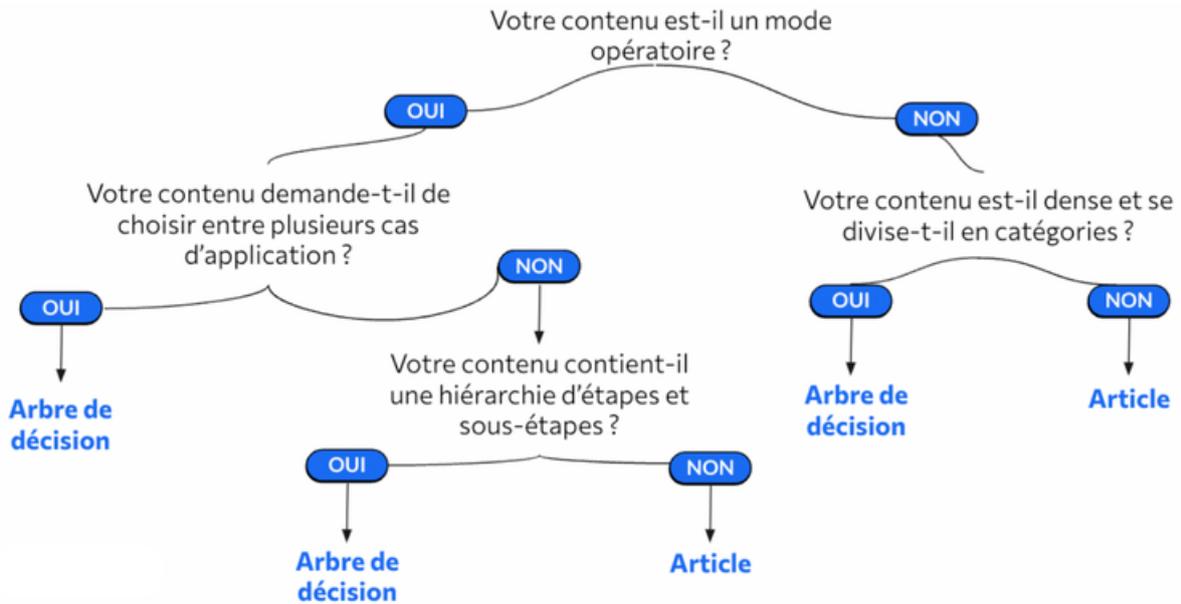
Il convient d'abord de définir les formats dans lesquels vous allez retranscrire votre connaissance. Pour faire votre choix, tout dépend du niveau de complexité des problématiques qu'aborde votre contenu.

Pour des problématiques simples, utilisez...	Pour des problématiques complexes, utilisez...
<ul style="list-style-type: none">• Du texte• Des images• Des tableaux	<ul style="list-style-type: none">• Des animations• Des vidéos• Des <u>arbres de décisions</u> logiques

Par exemple, les articles en format court sur une seule page vous aideront à décrire des process courts ou à présenter des sujets simples. Ils sont recommandés pour décrire des gestes métier ou des contenus informatifs, comme des organigrammes ou des fiches produits.

A contrario, les arbres de décision ou les guides pas à pas sont particulièrement adaptés pour les modes opératoires complexes que vous souhaitez décomposer, ceux qui contiennent plusieurs alternatives. Par exemple, une procédure de remboursement sera plus aisée à décomposer dans un arbre de décision, afin que le conseiller soit autonome dans la résolution d'un cas client spécifique (voire complexe).

Un contenu peut-il être transformé en arbre de décision?



Exemple d'un arbre de décision pour la résolution d'un souci de commande

b. Définir la mise en forme de vos contenus

Dans un second temps, il s'agit d'**établir des règles strictes concernant la mise en forme de votre connaissance**. Ce type de règle permet de faciliter l'accès au knowledge, les conseillers s'habituant à consulter des contenus bien structurés et aisément lisibles.

Tout d'abord, définissez la manière dont l'information de vos contenus doit être segmentée. Grâce à une présentation épurée, vos utilisateurs doivent spontanément pouvoir différencier les divers éléments de connaissance (discours, contexte, cas client, procédure, contenus reliés...).

Un exemple de contenu bien structuré

Pour vous inspirer, voici un avant / après d'un mode opératoire dont la segmentation a été finement ciselée. Celle-ci marque bien les éléments :

de contexte, soit les cas clients auxquels ce mode opératoire permet de répondre

de discours, soit les mots que le conseiller peut utiliser pour rassurer et guider le client

de procédures, soit les actions à réaliser pour traiter le cas

Do / Don't d'un article mis en forme

Localiser une commande

Édité par Solène NASSIF
Mis à jour le 07/06/2023 par Solène NASSIF

BROUILLON

À VÉRIFIER

Fil de discussion

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Motif 1:

En savoir plus :

lectus metus, facilisis eu velit id, sollicitudin posuere magna. Curabitur commodo erat orci, ut rhoncus dui semper sed. Sed efficitur felis ac libero consequat pulvinar. Donec sed auctor lectus. Nam ultrices odio at odio euismod ultricies. Sed tempor sagittis nisi et luctus.

Sed elementum et augue et interdum :

- Morbi turpis leo
- Aliquam non neque non
- Aliquet feugiat nibh

Quisque consectetur porttitor eros, quis volutpat leo venenatis non. Suspendisse fermentum, mauris vitae tincidunt finibus, nulla mauris ultricies enim, quis commodo tortor turpis at est. Ut volutpat tortor sit amet dui vehicula, sed condimentum ante elementum.

Localiser une commande

Édité par Solène NASSIF
Mis à jour le 07/06/2023 par Solène NASSIF

PUBLIÉ

À VÉRIFIER

Cas client

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Motif 1:

► En savoir plus

Discours

Donec sed auctor lectus. Nam ultrices odio at odio euismod ultricies. Sed tempor sagittis nisi et luctus.

Procédure

1. Donec sed auctor lectus
2. Nam ultrices odio at odio
3. Sed tempor sagittis nisi et luctus.



Puis ajoutez à cette règle de segmentation des règles d'édition. Leur objectif est double :

Faciliter le repérage du conseiller dans le contenu, pour créer des réflexes et des repères visuels qui accélèrent l'exploitation de la donnée, et permettent la lecture en Z. Pour cela, vous pouvez opter pour des émojis, des polices ou des couleurs différentes.

Optimiser la recherche dans la base de connaissance. Pour cela, prenez soin d'utiliser des mots-clés que vos utilisateurs sont susceptibles de rechercher, ainsi que leurs équivalences. Par exemple, utilisez dans un même contenu les mots "lave-linge" et "machine à laver". Attention également à attribuer une nomenclature bien lisible à vos contenus, afin que les utilisateurs cliquent rapidement sur celui qui correspond le mieux à leur requête.

Le conseil en plus pour une base de connaissance ultra-lisible

Créez des modèles de contenus pour standardiser la connaissance !

Ce conseil vous sera particulièrement utile si plusieurs personnes contribuent à l'édition de contenu dans le cadre de votre gouvernance. Vous aurez ainsi une *knowledge base* bien structurée, face à laquelle vos utilisateurs développeront des habitudes de lecture fixes.

c. Concevoir votre charte éditoriale

Enfin, toute stratégie éditoriale se doit d'inclure une charte éditoriale. Il s'agit d'**un document qui regroupe toutes les informations relatives au contenu, soit à la manière dont votre connaissance est rédigée et répertoriée**. Vous y définissez comment le contenu sera rédigé :

- **Quel est le format des éléments de texte ?** Expliquez par exemple comment rédiger un bon titre, ou s'il faut y ajouter une introduction.
- **Quel tone of voice doit être utilisé ?** Est-il plutôt informel, ou très professionnel ?
- **Quelle est la charte graphique à respecter ?** Il peut s'agir du format des images, des couleurs à utiliser, des émojis qui peuvent être intégrés au contenu...
- **Quelles sont les options de mise en forme à utiliser ?** Dans quel cas utiliser du gras, de la couleur, un séparateur... ?

Cette charte vous permet d'assurer la cohérence de vos contenus et d'en faciliter la consommation par les conseillers.

Besoin d'inspiration pour votre charte éditoriale ?

Découvrez ici un exemple concret de ce à quoi peut ressembler une telle charte, et inspirez-vous-en à volonté pour créer la vôtre. [Je veux consulter cet exemple !](#)

3.7 Maximiser l'adoption de votre base par vos conseillers

Il ne suffit pas de mettre entre les mains de vos conseillers une base de connaissance pour qu'ils en tirent le meilleur parti au quotidien. Dans votre stratégie de Knowledge Empowerment, vous devez donc inclure toutes **les actions qui vont pousser vos utilisateurs à l'adopter comme un outil indispensable** de leur quotidien.

a. Anticiper la conduite du changement

Mettre en place une culture *knowledge*, c'est bien plus que simplement déployer un nouvel outil - c'est fondamentalement changer la culture du service client. Et pour cela, vous devez anticiper une stratégie de conduite du changement.

Celle-ci commence forcément par **une phase d'information et de sensibilisation**. Vous devez faire comprendre l'intérêt et la valeur ajoutée de la connaissance par les conseillers. Pour ce faire, présentez-leur la solution de Knowledge Empowerment comme un outil gagnant-gagnant : quand l'entreprise gagne en performance, ils gagnent en temps et en efficacité... et surtout en confort au quotidien.

Pour promouvoir cette valeur, pensez à organiser un événement de lancement autour d'un apéritif, avec quelques goodies proposés par l'éditeur de votre base de connaissance.

Bien évidemment, la conduite du changement passe également par **une formation à la recherche de connaissance**. Attention : il ne s'agit pas uniquement de former les conseillers à votre outil, mais bien à leur expliquer les bonnes pratiques concrètes pour l'utiliser, en vous appuyant sur des cas clients crédibles.

Enfin, capitalisez sur le collaboratif pour faire adhérer vos équipes à la base de connaissance. **Désignez des conseillers ambassadeurs**, dont le rôle sera de répondre aux objections des conseillers au quotidien, et de partager leurs bonnes pratiques de gestion de la connaissance.

b. Impliquer et objectiver les conseillers

Plus vous créez l'engagement chez vos conseillers, plus votre stratégie de *Knowledge Empowerment* aura de chances de réussir et d'être pérenne. C'est pourquoi il est intéressant de toujours **capitaliser sur l'expertise terrain de vos équipes**. En vous appuyant sur leurs expériences réelles du service client, vous co-créez avec eux une base de connaissance vraiment utile, tant pour eux que pour les clients finaux.

Et une fois le déploiement de votre stratégie finalisé, il ne s'agit pas d'arrêter de créer cet engagement ! Pensez à :

 **Récompenser les retours des conseillers**, sur la stratégie mise en place et sur la base elle-même. Accueillez positivement tout feedback, et mettez en avant dans la communication au sein de l'équipe les succès. Pourquoi pas partager les métriques liées à l'utilisation de la base, ainsi que celles liées à la satisfaction client et à l'efficacité du service ? voire gamifier leur engagement, en lançant un concours récompensant les meilleurs contributeurs chaque mois ?

 **Gamifier l'usage de la base de connaissance**, en cachant par exemple des visuels dans la base sur une période donnée. Les conseillers doivent envoyer un feedback une fois le contenu identifié pour que vous puissiez décompter les bonnes réponses soit fait pour chaque utilisateur. Une pratique répandue pour le déploiement, à Pâques ou pour le calendrier de l'Avent.

 **Communiquer sur les mises à jour**. Mettez en place un système de notifications quand des mises à jour sont faites sur votre base de connaissance. Celui-ci poussera vos conseillers à s'y rendre, et à participer à l'étoffement du knowledge.

3.8 Intégrer le Knowledge Empowerment lors de l'onboarding

Lorsqu'une équipe change, les pratiques peuvent aisément changer. Or, votre objectif est bien que, quels que soient vos conseillers, votre stratégie de *Knowledge Empowerment* perdure.

Prenez donc le temps, dès l'*onboarding* de nouvelles recrues, de **les former non seulement à l'outil qu'est la base de connaissance, mais aussi à la culture knowledge**.

- Mettez bien l'accent sur l'intérêt qu'ils trouveront à y participer activement, quel que soit le niveau d'expertise du collaborateur.
- Présentez les *knowledge managers* comme de véritables alliés des conseillers, qui sont là pour les aider à adhérer à cette culture.
- Mettez en place du mentorat entre pairs, pour vous assurer que les bonnes pratiques sont bien intégrées dans leurs tâches quotidiennes..

3.9 Mesurer l'usage de votre connaissance

Dernière étape cruciale à intégrer à votre stratégie de *Knowledge Empowerment* : la mesure de sa performance. Celle-ci vous permet non seulement de savoir si vous avez mis en place les bonnes actions, mais aussi d'optimiser votre stratégie en continu.

La clé pour bien mesurer la façon dont est utilisée votre connaissance est simple: réussir à **relier des KPIs spécifiques au knowledge avec les KPIs traditionnels du service client**.

a. Analyser les données quantitatives de la base

Commencez par intégrer à votre *reporting* régulier des données quantitatives liées à l'utilisation même de votre *knowledge base*. Ces métriques peuvent notamment être liées à :

- **La consultation de la connaissance et l'adhésion à la base** : combien de fois vos utilisateurs se réfèrent-ils à votre base en moyenne chaque jour ? Réutilisent-ils les mêmes contenus souvent ?
- **La fiabilité des contenus** : combien de contenus respectent votre charte éditoriale ? Combien sont devenus obsolètes au cours de la période ? Combien ont été mis à jour sur la période ?
- **Les recherches effectuées sur la base** : combien de recherches ont été fructueuses ? Combien n'ont donné accès à aucun contenu pertinent ?
- **Les retours des utilisateurs** : combien de *feedbacks* avez-vous reçus de la part de vos conseillers ? Quel a été le délai moyen de traitement de ces *feedbacks* ?

b. Recueillir des données qualitatives auprès de vos contributeurs

Au-delà de la pure analyse quantitative, il est important d'inclure dans votre reporting des données plus qualitatives. Celles-ci vous donnent un aperçu de l'engagement de vos collaborateurs vis-à-vis de votre stratégie de *Knowledge Empowerment*. Pensez donc à leur demander régulièrement leur avis sur l'utilisation de la base par :

- **les conseillers** : la connaissance est-elle simple à trouver dessus ? Bien structurée ? Leur permet-elle de gagner du temps ? De la pertinence face aux demandes des clients ?
- **les administrateurs** : l'expérience d'édition est-elle à la hauteur ? arrivent-ils à bien gérer la maintenance des contenus ?

En plus des *feedbacks* qualitatifs récoltés à même la base de connaissance, ou bien lors des réunions avec les équipes, n'hésitez pas à mettre en place des focus groups réguliers. Ces enquêtes permettent à vos conseillers de vous partager, en tout anonymat, leurs retours sur la gestion de la connaissance au quotidien. Leurs retours issus du terrain sont un terreau fertile pour améliorer votre *Knowledge Empowerment* un peu plus.

Enfin, n'oubliez pas de **mesurer le NPS et le CSAT de votre service client régulièrement**, pour observer si votre stratégie de *Knowledge Empowerment* a un effet sur la qualité de votre service. Rien de tel pour nourrir l'engagement des conseillers que de leur montrer que leurs efforts ont un impact sur la satisfaction des clients !

4

4 erreurs courantes à éviter

Ne partez pas sans garder à l'esprit ces quatre erreurs très courantes en matière de *Knowledge Empowerment*. L'objectif : les éviter à tout prix !

1

Choisir les contenus à créer au doigt mouillé

... au risque de créer du contenu inutilement au détriment du temps précieux de vos administrateurs et de constituer une base de connaissance lacunaire.

Pour sélectionner les thématiques à intégrer à votre base de connaissance, focalisez-vous sur une stratégie *demand driven*. Hors de question de créer du contenu sans savoir s'il sera réellement utilisé par vos utilisateurs !

Basez-vous plutôt sur :

- Les recherches manquées, soit celles qui n'ont donné aucun résultat pertinent lorsque les utilisateurs les ont faites.
- Les derniers 1000 derniers tickets reçus, qui vous aident à identifier les sujets clés dont ont vraiment besoin les conseillers.
- Les différentes étapes de votre parcours utilisateur, où vous détecterez les points de friction fréquemment rencontrés par vos conseillers ou clients.

2

Simplifier le travail des conseillers... mais pas des créateurs de contenus

Si la base de connaissance permet à vos conseillers d'être plus à l'aise et de répondre plus et mieux au client, elle demande aussi un temps conséquent de la part des collaborateurs qui créent les contenus.

Pour faciliter la création et l'administration des contenus :

- Définissez des templates d'articles et d'arbres de décisions pour que les knowledge managers puissent se concentrer sur le fond du contenu.
- Rédigez une charte éditoriale pour ne laisser aucune place au doute lors de la rédaction. [Pour rappel, retrouvez notre exemple gratuit de charte éditoriale ici !](#)
- Intégrez l'IA dans votre base de connaissance... ou choisissez une solution qui l'intègre déjà comme [Mayday AI](#).

3

Percevoir la base de connaissance comme un projet one shot

... au risque de constater des incohérences dans le discours, une augmentation du taux de recontact et une baisse de la satisfaction client.

Il s'agit donc d'améliorer en continu votre base de connaissance.

Veillez à ce que vos *knowledge managers* restent alertes quant à ce contenu qui n'est pas à jour. Pour prioriser la mise à jour de la connaissance (qui peut prendre un certain temps), appuyez-vous sur les métriques qui vous indiquent quels contenus sont les plus recherchés : ce sont eux qui sont prioritaires.

Si vos collaborateurs vous fournissent régulièrement leur *feedback* sur les contenus de votre base, c'est pour que vous puissiez y repérer la connaissance obsolète, manquante ou présente en doublon.

4

Oublier la searchability au profit de l'architecture

Pour que votre stratégie de Knowledge Empowerment porte ses fruits, vous devez avant tout la penser pour votre persona, à savoir : vos conseillers. Sinon, vous aurez beau déployer une base de connaissance fabuleuse, celle-ci ne sera pas utilisée.

Prenez donc soin de :

- **Utiliser des tags pertinents dans vos contenus**, pour simplifier les recherches de vos utilisateurs et mieux structurer votre connaissance.
- **Faciliter la recherche via le NLP** : il s'agit du traitement du langage naturel, soit d'une fonctionnalité boostée par l'Intelligence Artificielle, qui permet à votre base de connaissance de comprendre plus finement les requêtes de vos conseillers - et donc, de mieux y répondre.
- **Lancer des tests de recherche quand un contenu est finalisé**, pour vous assurer que la connaissance est aisément accessible.

Besoin d'inspiration pour votre planning de gestion des contenus ?

Nous avons préparé pour vous un modèle Google Sheets pour piloter la création et la mise à jour des contenus de votre base de connaissance.

[Je veux consulter cet exemple](#)

4

Foire Aux Questions



Pourquoi le knowledge management est-il encore d'actualité ?

Tout d'abord, nous sortons tout juste d'un cycle qui dure depuis 15 à 20 ans, où nous étions dans l'ère de la gestion des contacts. C'est seulement à l'issue de ce cycle qu'une prise de conscience aiguë survient dans les services clients : il est possible de progresser encore plus, notamment sur la manière de répondre de manière plus pertinente et plus rapide aux demandes des clients.

Qui plus est, un changement majeur a eu lieu en interne dans les entreprises : celui du passage de la simple "expérience client" au concept de "symétrie des attentions". Désormais, on sait bien que soigner ses collaborateurs, c'est soigner ses clients - une idée que l'essor du télétravail avec le Covid-19 a encore plus accentué.

En ce sens, une bonne stratégie de Knowledge Empowerment permet d'apporter plus de confort aux conseillers au quotidien, et de les responsabiliser face à leurs tâches. Leur rôle devient alors la gestion de l'humain avant tout, et la création d'une relation forte, assistée par la technologie. Un *shift* dans les entreprises qui correspond bien aux attentes des nouveaux profils de collaborateurs en matière de culture !



Combien de temps faut-il pour mettre en place une stratégie de Knowledge Empowerment ?

Le déploiement d'une telle stratégie peut être assez rapide pour un projet d'une telle envergure : entre un mois et demi et trois mois. Doctolib le disait encore lors de notre dernière conférence : l'outil qu'ils ont mis en place le plus rapidement a pu être déployé en deux mois. Cependant, pour une stratégie finement ciselée et vraiment performante, il vous faudra compter un travail préparatoire de un à deux mois.



Quelles ressources lire et regarder sur le Knowledge Empowerment ?

Pour creuser ce sujet, dirigez-vous vers :

- [Les méthodologies et outils de \(KCS®\)](#)
- [Le blog de Mayday](#)
- [Le Club Proknow](#)



Faut-il recruter un knowledge manager ? Si oui, quand ?

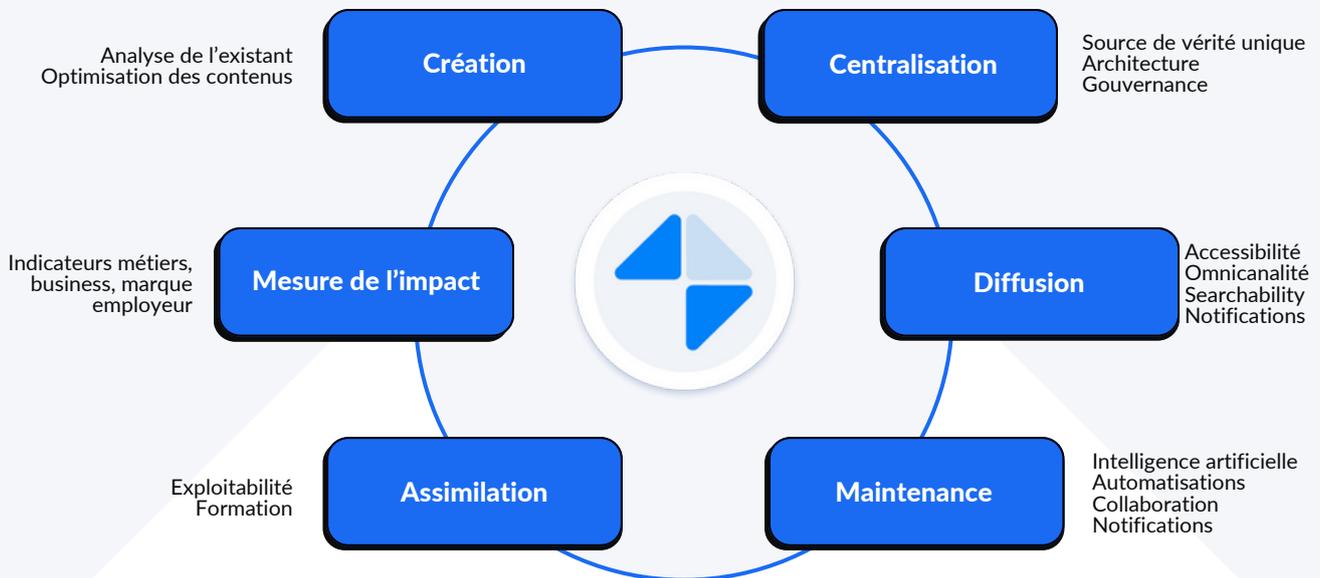
Il sera nécessaire de recruter un profil spécialisé dans ce domaine si votre service client connaît une forte croissance, ou bien si votre offre de produits et de services se diversifie constamment. Alors, une personne dédiée à 100 % au Knowledge Empowerment peut être utile.

Pour déterminer précisément si vous avez besoin d'un *knowledge manager*, suivez la matrice ARECOD, telle que vous l'avez découverte plus haut dans ce guide. Vous rencontrez trois des six points de friction de cette matrice dans votre entreprise ? Alors, pas de doute : vous bénéficierez de l'expertise d'un *knowledge manager* dédié.

Ce que vous devez retenir : le cycle de vie d'un contenu dans votre base de connaissance

Cycle de vie du Knowledge Empowerment

par  Mayday



Entre avantage compétitif et levier d'engagement collaborateur, la connaissance n'est plus une ressource que vous pouvez laisser se gérer elle-même. Votre service client a besoin d'une véritable stratégie de Knowledge Empowerment, tant pour gagner en efficacité que pour mieux servir des clients de plus en plus volages et attentifs à l'expérience qui leur est proposée.

Lancer une stratégie de Knowledge Empowerment n'est pas difficile - il suffit de s'y atteler, en sachant à la fois :

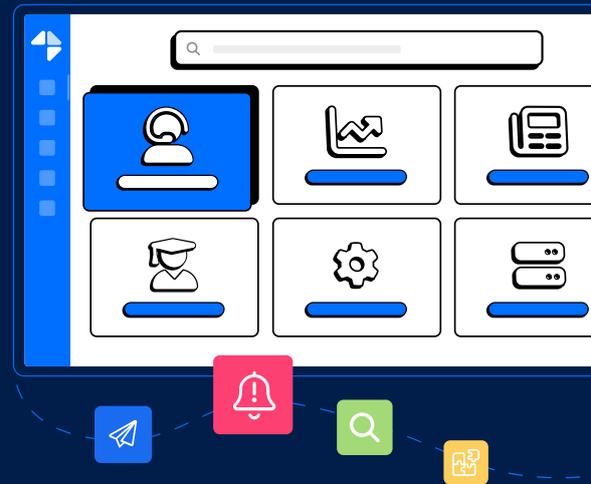
- Définir des objectifs précis à cette stratégie
- Connaître finement ses utilisateurs finaux
- Choisir des outils adaptés aux usages de ces utilisateurs
- Structurer la connaissance en fixant des règles précises
- Embarquer les différentes parties prenantes dans la culture *knowledge*
- Mesurer l'usage de la connaissance régulièrement

En suivant les différentes étapes de ce guide, vous êtes sur la bonne voie pour assurer une bonne gestion de la connaissance dans votre entreprise - et apporter plus de productivité, de confort et de fierté à vos conseillers quotidiennement.



La plateforme de knowledge empowerment pour la relation client

Au service de vos équipes, de vos clients et des résultats de votre organisation.



Échangez avec un expert knowledge

30 000 conseillers utilisent Mayday

« Pour les 5 000 conseillers et vendeurs de Fnac Darty, Mayday constitue un gain de temps précieux et représente un gage d'efficacité et de satisfaction supplémentaire pour nos clients. »



Mehdi Dahmani
Directeur d'exploitation Fnac

« C'est l'intérêt de Mayday de donner le temps aux conseillers de s'intéresser aux clients plutôt que de chercher la connaissance, donc d'optimiser ce ratio entre le temps passé en production et le temps passé utile au client. »



Damien Nuyttens
Directeur expérience client et opérations Edenred



FNAC DARTY



Doctolib

free

Cdiscount



Qonto



Lydia



Vestiaire Collective

NICKEL

sncfconnect



Boursobank

PayFit

Transformez votre connaissance en expérience avec Mayday

[Demandez une démo](#)