



La résolution, nouvelle priorité

Analyse du service client



Sommaire

01 Résumé

02 L'évolution du service client

L'ère de la multiplication des canaux

Quel est l'élément crucial d'une expérience omnicanal ?

05 Quelles sont les attentes des clients ?

Les attentes (et les frustrations) des clients se multiplient

Les clients ne tolèrent plus un service de qualité inférieure

08 Les équipes du service client s'efforcent de fournir des solutions rapides

Les entreprises changent leurs critères d'évaluation de la réussite

La résolution au premier appel devient une priorité

L'automatisation peut remédier aux principales frustrations des conseillers

Vues d'en haut, les choses paraissent différentes

13 Le passage au libre-service

Les générations plus jeunes adoptent le libre-service

15 S'adapter à l'avenir digital

20 Conclusion

21 Méthodologie

Résumé

Tout au long de 2020 et en 2021, le service client a connu de profonds bouleversements, très certainement définitifs. **Les clients envisagent différemment la façon d'accéder au service et de répondre à leurs besoins.** Dans le même temps, **les entreprises élaborent de nouvelles stratégies pour se rapprocher de leurs clients et mieux les servir.**

La pandémie a joué un rôle de catalyseur dans ces changements. Les répercussions sur la perception et le comportement des clients, et sur la stratégie globale des entreprises en matière de service client, seront durables. Après avoir interrogé 12 700 dirigeants d'entreprise, conseillers et clients, voici ce que nous avons retenu de l'état actuel et futur du service client :

1. Bien qu'accessible depuis de nouveaux points d'interaction, le service n'aboutit pas toujours à une solution définitive.

Le service client ne cesse d'évoluer pour devenir plus accessible, car les entreprises proposent leur assistance sur de nouveaux points d'interaction. Malgré la multiplication des accès au service, les clients n'obtiennent pas toujours les réponses qu'ils recherchent par le biais de ces nouveaux canaux. **80 % des entreprises admettent même que la qualité du service fourni varie d'un canal à l'autre.** Les clients doivent souvent répéter les mêmes informations et recourir à des canaux plus traditionnels, comme le téléphone, pour résoudre leurs difficultés.

2. Le libre-service a la cote, mais il doit encore beaucoup progresser.

Les clients et les entreprises doutent encore de l'efficacité du libre-service, bien qu'ils y aient de plus en plus souvent recours. Aujourd'hui, **82 % des clients sont prêts à utiliser le libre-service, mais 46 % se montrent sceptiques quant à son fonctionnement.** Malgré ces faibles attentes, le libre-service a un bel avenir et son impact risque de s'inscrire dans la durée. 45 % des clients indiquent recourir plus volontiers au libre-service aujourd'hui qu'avant le début de la pandémie, et 75 % demandent aux entreprises de l'améliorer. C'est là une excellente occasion pour les entreprises de modifier la perception du libre-service et de commencer à proposer de meilleures expériences.

3. De nouvelles formes d'IA et d'automatisation favoriseront l'avenir du service client.

Les effets de la pandémie marqueront durablement le monde d'après. Les clients souhaitent régler leurs problèmes encore plus rapidement, tandis que les entreprises cherchent à simplifier les expériences pour les employés comme pour les clients. L'IA et l'automatisation, sous de nouvelles formes, continueront à jouer un rôle essentiel dans l'avenir du service client, puisque **85 % des entreprises comptent investir dans l'intelligence artificielle au cours des prochaines années.** Ces outils modifieront la façon de fournir le service, que les canaux soient assistés ou non par des agents.

L'évolution du service client

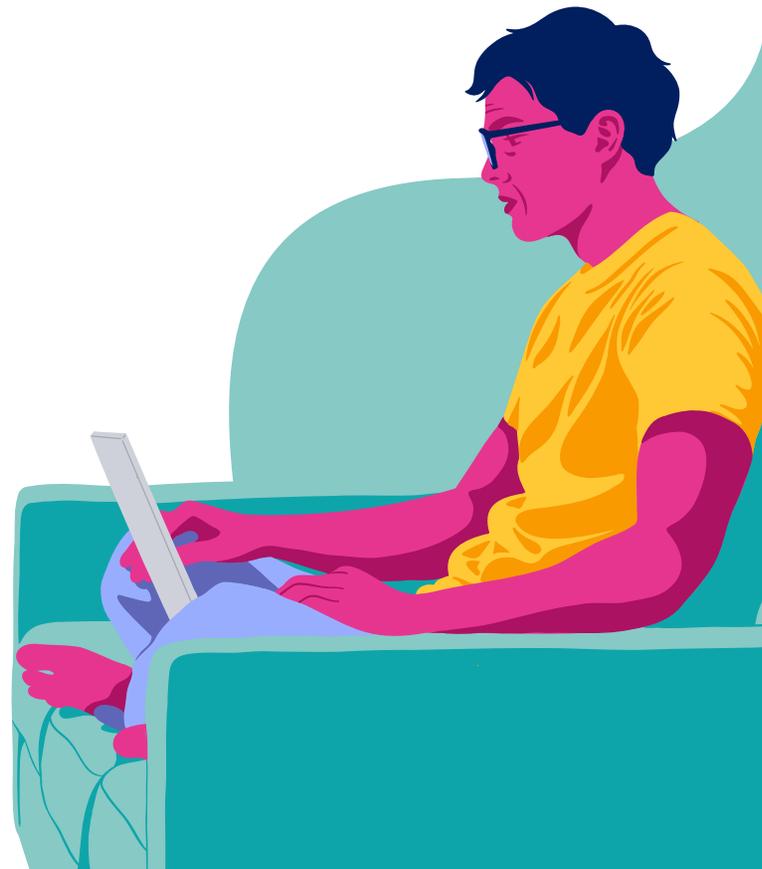
La révolution de la résolution est déjà en marche. Le service client ne cesse d'évoluer pour devenir plus accessible, car les entreprises proposent leur assistance sur de nouveaux points d'interaction. Les clients veulent une résolution rapide et efficace sur le canal de leur choix, et n'hésiteront pas à quitter les entreprises qui ne fournissent pas ce niveau de service. En 2019, 55 % des entreprises fournissaient un service omnicanal, sous une forme ou une autre.



En 2021, 68 % des entreprises fournissent désormais un service omnicanal.

La pandémie de COVID-19 ayant contraint de nombreuses entreprises à mettre en place un service client entièrement digital, il n'est pas surprenant de constater une accélération de cette tendance.

Les entreprises sont-elles prêtes à s'adapter à cette révolution ? Malgré l'élan constaté en faveur des expériences omnicanal, bien des entreprises ont atteint un nouveau plateau à l'heure où nous entrons dans un monde « digital-first ». Par le passé, elles faisaient tout pour être présentes et disponibles sur les canaux empruntés par leurs clients. Aujourd'hui, elles s'efforcent d'offrir une qualité de service constante sur les différents canaux et de trouver rapidement une solution. Elles ne se contentent plus d'offrir un service sur différents canaux. **En 2021, et dans les années à venir, le service client franchira un nouveau cap : garantir cohérence, continuité et rapidité de résolution sur tous les canaux.**



L'ère de la multiplication des canaux

Le nombre d'entreprises fournissant des expériences omnicanal a augmenté, de même que le nombre moyen de canaux utilisés pour assurer le service. **Plus de 70 % des dirigeants d'entreprise disent prendre en charge plus de quatre canaux**, contre 60 % en 2019. Cette explosion des canaux traduit la volonté des entreprises de se montrer plus disponibles en utilisant les modes d'interaction préférés des clients pour venir à leur rencontre. Un défi demeure néanmoins : le service n'est pas identique sur tous les canaux. **80 % des entreprises reconnaissent que la qualité du service fourni varie d'un canal à l'autre.**

Ce manque d'homogénéité peut avoir un impact considérable sur l'engagement client global et sur l'efficacité opérationnelle. Force est de constater que **seul un tiers des entreprises**

pensent bien ou très bien connaître leurs clients. Les conseillers considèrent que leur principale frustration (28 %) est d'avoir à demander aux clients des informations qu'ils ont déjà fournies sur un autre canal. La visibilité limitée entre les canaux et le cloisonnement de systèmes disparates en seraient les principaux responsables.

Interrogées sur les moyens d'accroître l'efficacité de leur service client, les entreprises ont fait part de leurs trois principaux souhaits :

1. **Avoir davantage de visibilité sur les besoins spécifiques des clients** (31 %)
2. **Décloisonner les canaux** (27 %)
3. **Augmenter la collaboration entre les équipes** (25 %)



Centrez votre stratégie sur vos clients

Vous êtes chef d'entreprise ou agent d'un service client et votre structure assure le service sur au moins cinq canaux ? Félicitations ! Vous faites partie de la majorité. Mais, il est temps d'aller plus loin. Le service fourni sur l'ensemble de ces canaux est-il cohérent ? Les clients peuvent-ils passer d'un canal à l'autre de façon fluide, sans perdre le contexte de leur demande ?

Pour atteindre ce niveau de service, il faut abandonner l'approche classique axée sur le canal et placer le client au centre de votre stratégie. À cette fin, vous pouvez utiliser une architecture métier qui centralise la logique, la prise de décision et le contexte en rapport avec chaque aspect de votre service client. Les entreprises qui réussissent le mieux ont placé le parcours client au cœur de leur stratégie. Les contextes et les historiques peuvent alors suivre les clients sur tous les points d'interaction, quel que soit le canal utilisé.

Quel est l'élément crucial d'une expérience omnicanal ?

En très grande majorité, les entreprises déclarent que la continuité cross-canal joue un rôle capital dans leur stratégie. Leur priorité n° 1 est de pouvoir reprendre la conversation avec fluidité là où elle s'est arrêtée sur un canal différent.

Ce point est devenu encore plus crucial l'an dernier, alors qu'il n'arrivait qu'en 8^e position en 2019. 50 % des dirigeants considèrent la possibilité de poursuivre la même conversation comme l'un des aspects essentiels du service client, contre seulement 22 % en 2019. Malgré cette prise de conscience, il reste de gros progrès à faire : 15 % seulement des entreprises interrogées considèrent cette expérience intégrée comme l'un de leurs points forts.



Quelles sont les attentes des clients ?

Les clients ont été invités à classer par ordre d'importance différents aspects des expériences de service. Les quatre critères arrivés en tête sont : la rapidité, la précision, la cohérence et la



des clients donnent la priorité à une résolution rapide et définitive.



des clients pensent que la précision des réponses est l'aspect le plus crucial.

simplicité.

Parmi ces thèmes, la préoccupation majeure des clients reste la rapidité de la résolution de leur problème.

Vu que les clients s'intéressent essentiellement à la résolution et à la précision, il n'est pas seulement question de la vitesse d'accès au service, mais aussi de l'efficacité et de la précision de la résolution.

Concernant la cohérence, **52 % des clients jugent essentiel de bénéficier de la même qualité de service, quelle que soit la méthode de contact.** Malheureusement, si 54 % des entreprises interrogées classent la cohérence entre les canaux parmi les aspects les plus importants du service, elles ne sont que 20 % à la considérer comme l'un de leurs points forts.

La continuité figure aussi aux premiers rangs des critères essentiels du service client, juste après la cohérence cross-canal. **51 % des clients aimeraient pouvoir reprendre la conversation là où ils se sont arrêtés, même quand ils changent de canal.** Les entreprises sont conscientes de ces attentes, puisque 50 % des dirigeants classent la cohérence parmi les priorités. Le défi consiste maintenant à déterminer comment y parvenir.



Les attentes (et les frustrations) des clients se multiplient

Les enjeux sont importants dès qu'il est question d'offrir un service d'exception. Plus exigeants que jamais, les clients s'attendent à obtenir rapidement une solution définitive à leurs problèmes. Chaque fois qu'un client ne parvient pas à trouver rapidement une solution ou n'obtient pas de réponses à ses questions au premier contact, il risque de s'agacer, d'avoir une image négative de votre marque ou, pire encore, de se détourner de votre marque. La mauvaise nouvelle : de nombreux clients à la recherche d'un service rencontrent encore des points de friction.



Interrogés sur les frustrations ressenties lors de leur contact avec le service client, **55 % des clients disent avoir dû contacter une entreprise plusieurs fois avant de résoudre leur problème.** Autrement dit, la première tentative sur le canal de choix du client échoue trop fréquemment.

Les clients doivent non seulement contacter l'entreprise à maintes reprises avant d'obtenir une solution, mais 54 % d'entre eux doivent aussi utiliser plusieurs modes d'interaction. **Les entreprises ne parviennent pas à offrir un service efficace et cohérent sur l'ensemble des canaux, preuve de la nécessité d'améliorer l'omnicanal.** Peu importe le nombre de canaux sur lesquels vous intervenez si vous n'apportez pas de solution à vos clients.

Face à cette situation, les clients sont souvent amenés à se répéter. Ce phénomène s'est tellement accentué qu'il est devenu la première source de frustration des clients, comparé à 2019. Tout porte à croire que le contexte et l'historique ne sont pas transmis aux différents points d'interaction, d'où une expérience globale totalement décousue.

Nous avons interrogé les clients sur ce qui les agaçait le plus lors de leurs échanges avec le service client.

Les cinq principales frustrations des clients :

1. L'obligation de répéter des informations
2. Le manque de réactivité
3. Le délai de résolution trop long
4. La qualité irrégulière du service d'un canal à l'autre
5. Le manque de visibilité sur le processus

Les clients ne tolèrent plus un service de qualité inférieure

Rien de tel qu'un service médiocre pour gâcher la journée d'un client et miner définitivement sa relation avec l'entreprise.

27 % des clients estiment avoir vu leur journée gâchée en raison d'un service laissant à désirer, et 1 sur 10 en aurait pleuré ou presque.

Si la satisfaction et le bonheur de vos clients constituent un motif suffisant pour donner le meilleur, l'enjeu est bien plus grand lorsque le service ne répond pas à leurs attentes.

77 % des clients partiront s'ils reçoivent un service médiocre, un chiffre légèrement en hausse par rapport aux 75 % de 2019. Mais ce qui a vraiment augmenté, c'est la fréquence à laquelle les clients s'affirment prêts à quitter une entreprise après une mauvaise expérience. De 2019 à 2021, le nombre de clients décidés à cesser tout ou partie de leurs relations avec une marque en raison de la médiocrité de son service client a augmenté de 10 %. Autrement dit, les clients font preuve de plus de discernement et se tourneront volontiers vers la concurrence si le service d'une entreprise n'est pas à la hauteur.



Les équipes du service client s'efforcent de fournir des solutions rapides

Avant tout, les équipes du service client déploient tous leurs efforts pour offrir une solution rapide à leurs clients. Elles sont de plus en plus conscientes des difficultés qui se posent aux clients et des conséquences qu'elles peuvent avoir sur leurs propres équipes. Rien d'étonnant donc à ce que les défis auxquels elles sont confrontées rejoignent souvent les frustrations des clients.

Les entreprises interrogées admettent que les clients sont amenés à répéter plusieurs fois les mêmes informations, manquent de visibilité sur l'avancement de la résolution et bénéficient d'une qualité irrégulière selon les canaux utilisés. Les frustrations des clients incitent les entreprises à améliorer leurs offres de service pour venir à bout des principales difficultés (voir encadré).



Nous avons demandé aux dirigeants et aux conseillers de citer les principaux défis que doit relever le service client de leur entreprise.

Les cinq principaux défis des services client :

1. L'obligation pour les clients de se répéter
2. Le manque de visibilité sur le processus
3. La qualité irrégulière du service
4. L'absence de communication proactive
5. Le délai de résolution trop long

Les entreprises changent leurs critères d'évaluation de la réussite

Pour le service client, le meilleur indicateur est encore la satisfaction des clients, ultime objectif de tous les agents. Et pour les équipes chargées de cette tâche, il importe aussi de mesurer leur efficacité.

Satisfaction client

Interrogées sur la façon de mesurer la satisfaction client, 91 % des personnes interrogées, dirigeants et conseillers confondus, disent faire appel à un système d'évaluation. Des questionnaires de satisfaction client sont souvent utilisés à cette fin.

La façon dont les entreprises évaluent leur réussite est une bonne indication de ce qu'elles privilégient et trouvent vraiment important.

Nous avons demandé aux dirigeants et aux conseillers **comment leur entreprise mesurait le succès** en matière de satisfaction client.

Mesures de la satisfaction client	Entreprises interrogées
Satisfaction du service client	33 %
Customer Satisfaction Score (CSAT, score de satisfaction client)	30 %
First Call Resolution (FCR, résolution au premier appel)	22 %
Customer Health Score (CHS, score de santé du client)	18 %
Customer Effort Score (CES, score d'effort du client)	16 %
Net Promoter Score (NPS)	16 %

**Les personnes interrogées ont choisi toutes les réponses qui s'appliquent.*

La résolution au premier appel devient une priorité

Interrogées sur les indicateurs de performance les plus importants, 89 % des entreprises disent se fier à certaines mesures de productivité pour évaluer leur réussite. 11 % n'utilisent aucun indicateur ou ne savent pas comment procède leur organisation. Dirigeants et conseillers s'accordent pour dire que les niveaux de service, la rapidité de réponse, le délai moyen de traitement et le taux de résolution au premier contact (FCR) constituent les principales mesures de productivité. **Pour les dirigeants, le FCR est le principal indicateur de performance : 41 % privilégient cette mesure avant toute autre.**

En choisissant le FCR (First Call Resolution) pour évaluer les performances ou la satisfaction client, les dirigeants prouvent à quel point ils souhaitent répondre aux problèmes et aux questions de leurs clients dès le premier contact. Autrement dit, ils privilégient à juste titre la résolution des problèmes des clients au cours de l'interaction.

Les dirigeants donnent la priorité à la résolution des problèmes des clients et cherchent à répondre à leur demande principale : obtenir une solution rapide. C'est de loin la meilleure approche, car si vous finissez une conversation sans apporter de solution au client, il se sentira doublement frustré : d'abord en raison du problème rencontré lui-même, et ensuite parce qu'il devra recontacter l'entreprise pour obtenir une solution.

Comment votre entreprise évalue-t-elle la réussite au niveau des professionnels/conseillers du service client ?

Mesures de productivité

Entreprises interrogées

Niveaux de service	33 %
Rapidité de réponse	31 %
Délai moyen de traitement	31 %
Résolution au premier appel	30 %
Taux de roulement des conseillers	22 %
Travail post-appel	22 %

L'automatisation peut remédier aux principales frustrations des conseillers

Les clients ne sont pas les seuls à connaître des frustrations ou des points de friction lors des interactions, les conseillers aussi. **28 % des dirigeants avouent que leurs conseillers doivent demander aux clients des informations déjà fournies sur un autre canal et qu'ils doivent les saisir manuellement à différents endroits.**

Autres frustrations majeures : faire passer les clients d'une équipe à l'autre (27 %) et manquer de contexte historique sur les précédentes interactions du client (26 %). Tous ces points de friction correspondent aux reproches formulés par les clients quant à la répétition des informations (37 %) et à la lenteur du service (37 %).



Qui dit points de friction, dit frustration

Les cinq points de friction présentés dans l'encadré provoquent des tensions, souvent sources de frustration chez les conseillers comme chez les clients. Les interactions s'éternisent, les clients sont mécontents et les coûts grimpent.

Ne laissez pas les frictions vous empêcher de simplifier les expériences de service, d'un côté comme de l'autre. Placez les individus au cœur de votre stratégie et utilisez les dernières avancées de l'IA et de l'automatisation pour éliminer ces difficultés.

Nous avons demandé aux dirigeants d'entreprise quels obstacles étaient source de frustration pour les professionnels de leur service client.

Les cinq principales frustrations :

1. Avoir à demander aux clients des informations qu'ils ont déjà fournies sur un autre canal
2. Saisir manuellement les mêmes informations à différents endroits
3. Faire passer les clients d'une équipe à une autre ou d'un service à un autre
4. Manquer de contexte historique sur les interactions passées du client
5. Manquer d'information sur le libre-service proposé sur le site Web

Vues d'en haut, les choses paraissent différentes

Pour remédier à un problème, il faut tout d'abord en avoir conscience. Si les dirigeants et les conseillers des services client ne se bercent pas d'illusions sur la qualité du service fourni, ils pêchent tout de même par excès de confiance. Après tout, ce sont les clients qui jugent de la qualité du service, non les conseillers ou les dirigeants d'entreprise. C'est cette perception qui constitue encore un défi auquel les services doivent s'atteler.

Interrogés sur la qualité du service que fournissent les entreprises, **les dirigeants et les conseillers tendent à qualifier leurs prestations d'excellentes ou de bonnes bien plus souvent que les clients.** 86 % des dirigeants jugent leur service excellent ou bon. Ce chiffre est supérieur de 13 % à ce que pensent les conseillers. L'excès de confiance des dirigeants est encore plus manifeste comparé aux 64 % des clients seulement qui jugent la qualité du service fourni par les organisations excellente ou bonne. Nous avons constaté un schéma similaire en 2019, puisque les dirigeants étaient 4 fois plus nombreux à qualifier le service d'excellent comparé aux clients : 40 % des dirigeants contre 10 % des clients partageaient cette opinion.

La confiance exacerbée qu'affichent les dirigeants à l'égard du service fourni est renforcée par le fait que :



pensent que leur entreprise offre un meilleur service client que leurs concurrents.

Cette perception éveille les soupçons lorsqu'on sait que les entreprises reconnaissent les nombreuses difficultés rencontrées par leur service et la qualité inégale proposée en fonction du canal utilisé.



Interrogées sur les difficultés rencontrées par leurs services, 21 % des entreprises pensent qu'il n'en existe aucune.

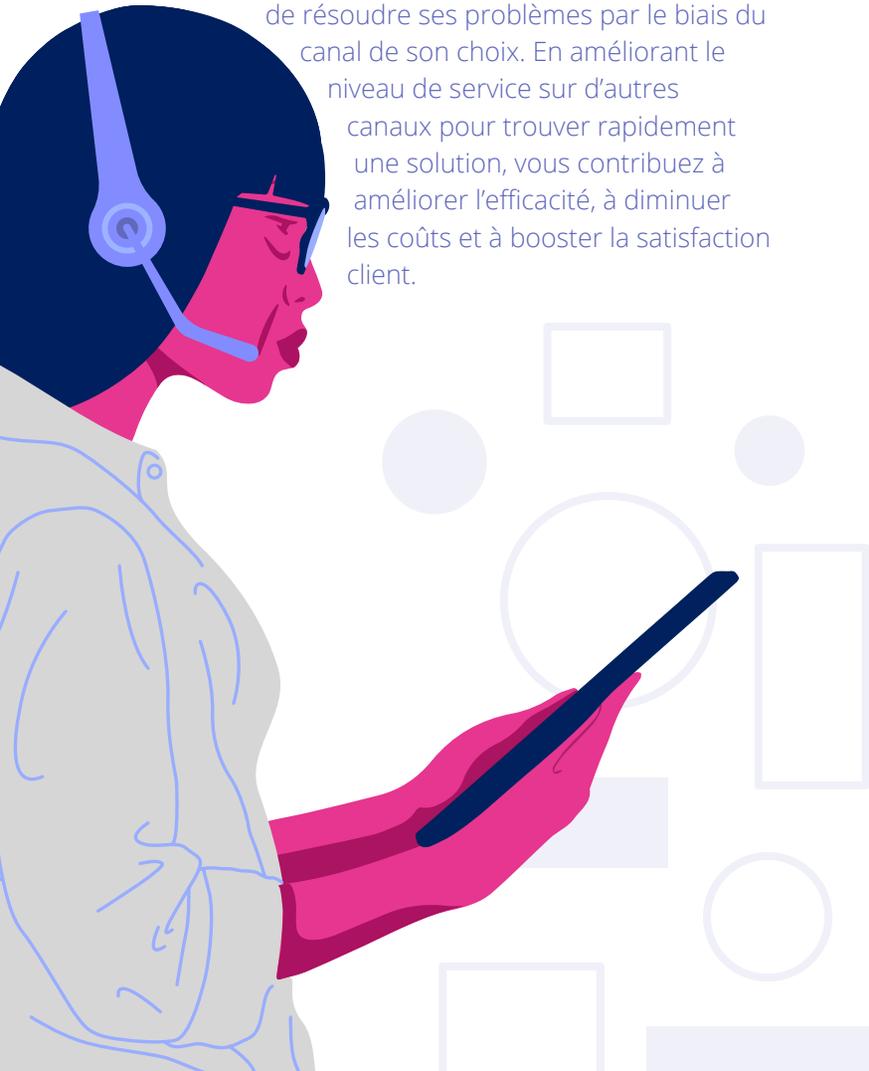
Face aux frustrations des clients, il semble fort improbable qu'un cinquième des entreprises soit à l'abri de telles difficultés. Ceci illustre simplement le décalage existant entre la perception de l'entreprise et la réalité du service.

Le passage au libre-service



Ne vous contentez pas du téléphone

Si la majorité des clients préfère appeler, c'est parce qu'ils ont l'impression de ne pas avoir d'autre moyen d'obtenir un service fiable. Il y a là l'occasion d'améliorer la qualité du service offert en dehors du centre d'appels et de donner au client la possibilité de résoudre ses problèmes par le biais du canal de son choix. En améliorant le niveau de service sur d'autres canaux pour trouver rapidement une solution, vous contribuez à améliorer l'efficacité, à diminuer les coûts et à booster la satisfaction client.



Avant l'arrivée des centres de contact modernes, les clients n'avaient que deux façons de contacter le service client : en se rendant physiquement sur place ou en téléphonant au centre d'appels. Malgré les avancées de la technologie et les nombreuses options de contact, ces méthodes restent très populaires, surtout le téléphone. Les clients sont encore nombreux à appeler dès qu'un problème survient. Avec autant de modes d'accès au service, pourquoi les clients n'utilisent-ils pas d'autres canaux ?

50 % choisissent le téléphone parce qu'ils pensent que c'est le seul moyen efficace de résoudre leur problème.

L'ennui, c'est que même si les clients ne considèrent pas l'appel téléphonique comme leur premier choix, ils ont parfois l'impression de ne pas avoir d'autre option. 18 % des clients déclarent ne pas recevoir le service adéquat sur le canal de leur choix et finissent par téléphoner. **32 % d'entre eux ont été invités à contacter quelqu'un par téléphone, et 22 % n'ont pas pu obtenir de réponse ou de solution claire sur leur canal préféré.**

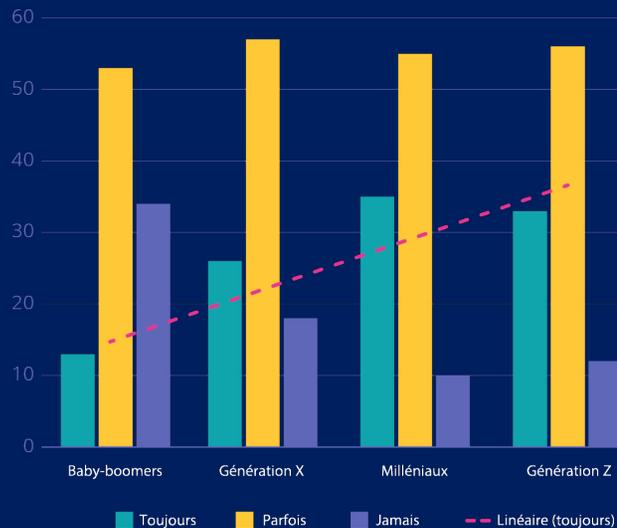
Les clients disent également avoir tenté à plusieurs reprises de contacter une entreprise sur un autre canal avant de finir par appeler. Les conclusions sont sans équivoque. Dans 60 % des cas, les clients préfèrent un autre canal que le téléphone en première intention.

Ces clients qui n'ont pas obtenu satisfaction sur le canal de leur choix doivent fournir un effort supplémentaire et téléphoner, ce qui peut coûter cher à votre entreprise. À mesure que ces autres modes de contact gagnent en popularité, les clients ont plus de chances de rester fidèles à votre entreprise s'ils savent qu'ils peuvent obtenir le service escompté sur leur canal de prédilection.

Les générations plus jeunes adoptent le libre-service

Le libre-service, dont la cote est en hausse, constitue une formidable source d'opportunités. Parmi tous les clients interrogés, **82 % sont prêts à utiliser le libre-service s'il leur est proposé**. En fait, 27 % disent qu'ils y ont toujours recours. **Les plus jeunes générations, notamment les milléniaux et la génération Z, sont bien plus enclines à utiliser le libre-service que la génération X et les baby-boomers**. Cela dénote un changement des préférences des clients qui ne fera que s'accroître à mesure que ces générations gagneront en pouvoir d'achat et solliciteront davantage le service.

Nous avons demandé aux clients à quelle fréquence ils utiliseraient une option en libre-service.



Quels sont les principaux obstacles au libre-service classique ? **Bien que de nombreux clients souhaitent utiliser les solutions en libre-service, 46 % s'attendent à ce qu'elles ne fonctionnent pas.**



pensent que les options en libre-service ne fonctionnent pas

Le fait que seuls 3 % des clients classent les chatbots comme l'un des principaux canaux d'accès au service démontre bien le manque de popularité des méthodes en libre-service classiques.

À vrai dire, ces clients ont raison d'être sceptiques. La toute première génération d'outils en libre-service et de chatbots offrait souvent des capacités très rudimentaires. Ils pouvaient traiter certaines demandes prédéfinies, mais ne disposaient ni de l'intelligence ni de la sophistication voulues pour répondre à des questions plus pointues que « Quels sont les horaires d'ouverture ? » ou « Où se trouve l'agence la plus proche ? »



Fini, le chatbot ancienne génération

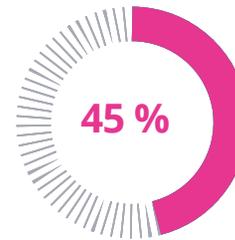
La nouvelle génération de chatbots, connus aussi sous le nom d'assistants virtuels intelligents (IVA), a parcouru un sacré chemin. Associant des technologies d'IA, de traitement du langage naturel (NLP), d'analyse de sentiments et de « case management », ces IVA offrent un libre-service bien plus performant. Ils permettent même aux clients de recevoir des réponses et d'obtenir une véritable solution sans l'intervention de conseillers. Ceux qui ont essayé ces options en libre-service plus avancées ont constaté d'excellents résultats. Parmi ces clients qui affirment bénéficier d'un excellent service, 46 % ont toujours recours au libre-service. Ce chiffre est bien supérieur aux 27 % de la population générale de clients qui utilisent systématiquement le libre-service.

S'adapter à l'avenir digital

Nous avons demandé aux clients et aux entreprises de partager leur perception du service client de demain. **Le service client de demain reposera sur un service omnicanal cohérent et continu qui apportera aux clients les solutions qu'ils attendent, sans avoir besoin d'appeler.** Étant donné que les entreprises investissent dans les technologies avancées, telles que l'IA et l'automatisation, le service continuera à se simplifier, pour les clients comme pour les conseillers. Ces technologies constitueront le socle indispensable au déploiement et à la fourniture d'un service efficace, orienté résolution.

Nous ne pouvons pas non plus ignorer les effets considérables de la COVID-19 dans le monde. Sur le court terme, 61 % des entreprises ont constaté une hausse du volume des contacts. Et 60 % des entreprises interrogées pensent que le service client en sera affecté sur le long terme. Parmi ces effets à long terme, citons la multiplication des canaux et la mise en place de modèles « digital-first ». En fait, 60 % admettent que la pandémie de COVID-19 leur a montré l'importance du digital.

L'investissement dans le libre-service s'accélère encore



La pandémie les ayant contraints à en faire l'expérience, 45 % des clients reconnaissent qu'ils sont plus susceptibles d'utiliser le libre-service aujourd'hui.

Au vu des données concernant son adoption, le libre-service devra évoluer pour répondre aux nouveaux enjeux.

L'adoption de ces canaux ayant toutes les chances de se poursuivre au-delà de la pandémie, bien des entreprises accélèrent leurs efforts pour améliorer leur offre de libre-service. Cette volonté se confirme, **avec 57 % des entreprises prêtes à investir davantage dans le libre-service et l'automatisation du service client au cours des deux prochaines années.** Ces nouveaux investissements donneront vraisemblablement lieu à des offres de libre-service plus sophistiquées et plus fiables. Bien des clients sont déjà prêts à utiliser des solutions de ce type, et les investissements et avancées qui se profilent dans les offres de libre-service contribueront à faire grandir sa popularité.

La multiplication des canaux se confirme

57 % des entreprises interrogées pensent qu'elles offriront d'ici deux ans un service sur un canal qui n'existe pas encore. Cela montre la vitesse à laquelle le service client évolue et la nécessité pour les entreprises de s'adapter et d'adopter les nouveaux canaux dès leur apparition.

Face à la crise sanitaire, 53 % des entreprises ont augmenté le nombre de canaux pris en charge. L'augmentation du volume des contacts a accéléré l'adoption de nouveaux canaux, autres que le téléphone.

56 % des dirigeants d'entreprise et des conseillers ont vu les clients les contacter par des canaux différents de ceux utilisés avant la pandémie, et 46 % des clients ont cherché d'autres méthodes de contact que le téléphone.

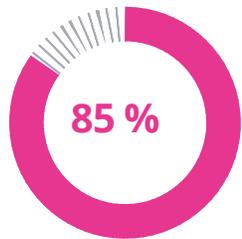
Qui plus est, 45 % pensent que la crise sanitaire leur a prouvé que ces méthodes étaient plus pratiques.

En raison des expériences faites pendant la pandémie, les clients espèrent voir les entreprises relever le niveau de service sur les canaux : 67 % pensent que les entreprises doivent améliorer la qualité du service sur les autres canaux. Pour les entreprises qui ont mis en place plus de canaux qu'auparavant, le défi consiste à garantir une qualité constante sur l'ensemble du réseau et à donner la possibilité de poursuivre la conversation d'un canal à l'autre.



Les entreprises continuent à étendre leur service grâce à l'IA et à l'automatisation

Outre l'amélioration des canaux, 40 % des dirigeants d'entreprise prévoient d'introduire l'intelligence artificielle dans leur service client. **Si l'on ajoute les 45 % de dirigeants qui utilisent déjà l'IA dans leur service client,**



des entreprises intégreront l'intelligence dans leurs offres de service au cours des prochaines années.

L'IA peut être mise en œuvre à des degrés divers, mais le simple fait que les entreprises s'y intéressent est déjà très prometteur. À mesure que l'adoption de l'IA se poursuivra, les services client pourront répondre à des demandes plus complexes.

Lorsque nous avons interrogé les dirigeants sur les effets bénéfiques potentiels de l'IA, nous avons constaté que certains aspects chers aux clients (réponses plus rapides, meilleure efficacité et plus grande précision) arrivaient en tête de liste. La réduction des coûts étant aussi une préoccupation majeure pour tous ceux qui dirigent un centre d'appels, l'IA est également appelée à jouer un rôle majeur dans ce domaine.

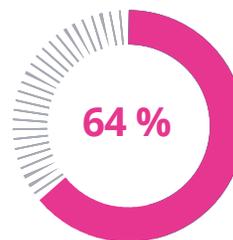
Nous avons demandé aux dirigeants quels étaient les avantages potentiels que pourrait apporter l'IA à leur service client.

Les cinq principaux avantages de l'IA :

1. Des délais de réponse plus rapides
2. Une efficacité supérieure
3. Une meilleure identification des demandes et des réponses plus précises
4. Une réduction des coûts
5. Une meilleure expérience client

Les entreprises adopteront une approche plus proactive

Le service client évolue. Face à un problème, les clients n'ont aucune envie d'attendre. Mais, il semble qu'ils **ne souhaitent pas non plus attendre qu'un problème se pose pour que l'entreprise réponde à leurs besoins**. Nous entrons de plain-pied dans le monde du service proactif et préemptif, qui permet aux entreprises d'anticiper les besoins. Cela ne repose pas sur l'initiative du client, dans la mesure où il appartient aux entreprises de faire le premier pas.



des clients préconisent désormais que les entreprises fournissent un service plus proactif.

53 % des entreprises interrogées prévoient de surveiller les données clients de manière proactive afin de prendre connaissance des problèmes potentiels avant qu'ils ne surviennent. Dans bien des cas, de nouvelles technologies seront nécessaires (détection d'événements et de modèles, machine learning, par exemple) pour assurer ce type de service.



Service autonome et autoguidé

Le service s'est considérablement automatisé au cours des dix dernières années. Le service client a évolué d'un modèle nécessitant la présence d'un conseiller à un modèle proposant des options en libre-service, où les clients peuvent se passer de l'assistance d'un conseiller pour résoudre leurs problèmes. Aujourd'hui, une nouvelle catégorie émerge : le service autonome.

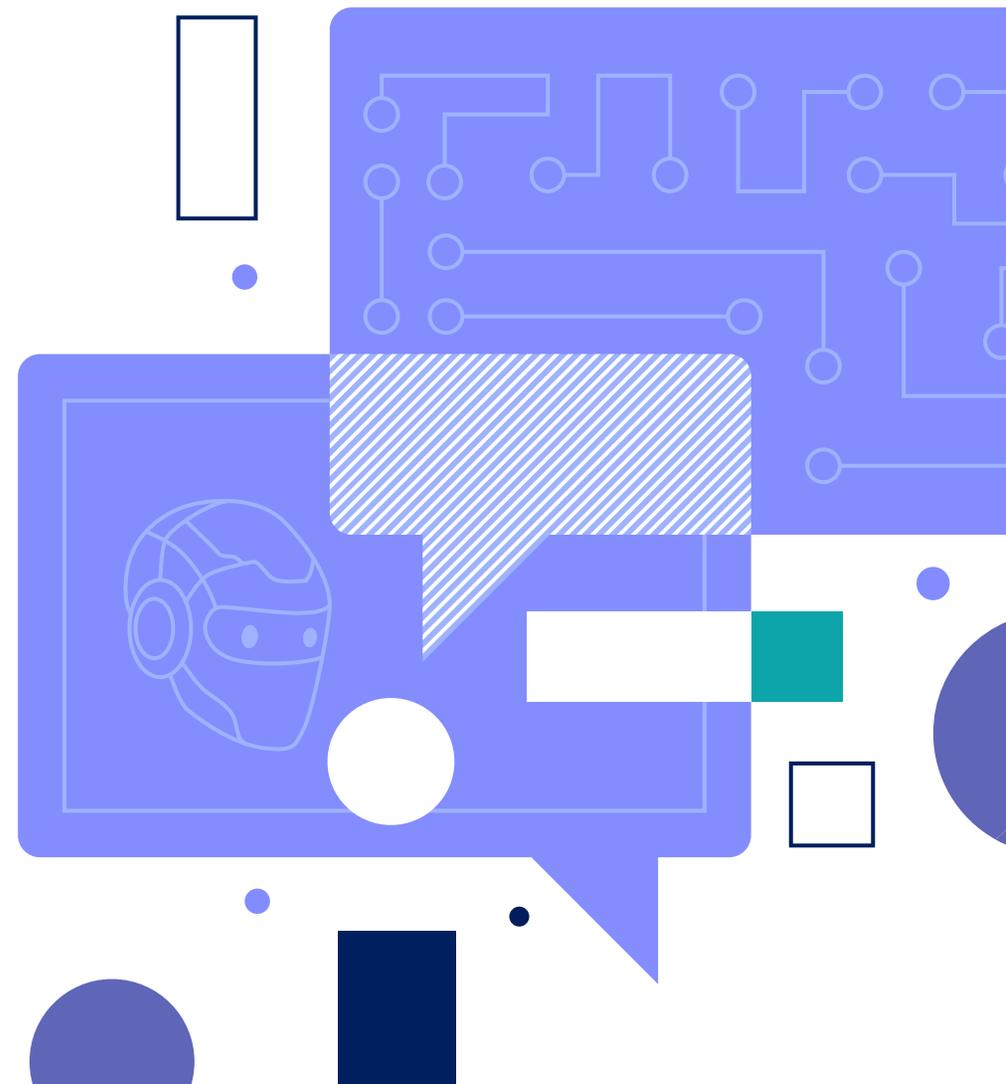
Le service autonome va plus loin que le libre-service classique. Ce service nouvelle génération exploite la puissance de l'IA et de l'automatisation pour offrir la même qualité de service sur tous les canaux, sans l'assistance d'un agent, et résoudre de manière proactive les problèmes avant leur apparition. Parfois, une intervention humaine minimale s'avère nécessaire. Le service autonome reconnaît le client et comprend son parcours grâce à l'IA, puis automatise les processus front-end et back-end pour aboutir à la résolution du problème du client.

Les systèmes d'information seront remplacés par des systèmes d'insight

Si les entreprises s'engagent à investir dans la technologie, elles souhaitent aussi faciliter la vie de leurs conseillers. L'IA et l'automatisation se chargeant des tâches fastidieuses, les conseillers peuvent se consacrer aux missions plus complexes et aux actions d'escalade. Ils peuvent s'employer à améliorer les expériences client à chaque interaction.

Interrogés sur les fonctions susceptibles d'accroître leur efficacité, 31 % des conseillers réclament un accès à l'historique des interactions clients et 27 %, une vue unifiée de toutes les données clients sur l'ensemble des canaux. Il est clair que les conseillers cherchent à mieux comprendre les clients et leurs contextes particuliers. Autres fonctions utiles citées par les conseillers : une application de messagerie interne permettant une communication en temps réel avec les collègues, un portail de gestion interne et une interface unique pour gérer les interactions par messagerie numérique.

De façon générale, chacun de ces outils aidera les entreprises à améliorer la « science du service » et à accroître le taux de résolution au premier contact.



Conclusion

Reconnaissons que 2020 a été une année très particulière. À l'échelle mondiale, elle a eu des répercussions majeures, notamment sur la fourniture du service et sur les attentes des clients. Accélérée par la pandémie, la transformation digitale du service client a été un véritable bouleversement pour les entreprises, mais elle ne va pas s'arrêter là. Cela dépasse la simple évolution du comportement des clients et les avancées technologiques : le client est désormais au centre des stratégies.

Avec la multiplication des canaux qui se poursuit et les nouvelles attentes des clients, les entreprises ont eu du mal à suivre le rythme, au détriment des parcours clients. Les entreprises qui ont le mieux réussi à s'adapter à l'évolution rapide de l'environnement mondial ont articulé leurs stratégies autour du parcours de chaque client et de chaque employé, plutôt que de se focaliser sur le canal.

Pour résumer, les clients veulent de la simplicité plutôt que des conversations. Ils veulent obtenir des réponses rapidement et aisément, pour vite retourner à leurs activités. Afin de rendre le service le plus agréable possible, pour les clients comme pour les employés, les entreprises peuvent adopter de nouvelles formes de libre-service contextuel, d'IA et d'automatisation. Elles peuvent s'orienter vers des stratégies proactives, voire préemptives, pour libérer tout le potentiel jusque là méconnu du service client.

L'avenir du service client réside dans sa capacité de résolution. En adoptant une stratégie adaptée, les entreprises peuvent simplifier et personnaliser les expériences de service, aussi bien pour les clients que pour les employés.

Pour découvrir comment offrir un service simplifié et centré sur le client, rendez-vous sur pega.com/fr/service.

Méthodologie

Sauf indications contraires, tous les chiffres proviennent de l'institut de recherche international Savanta Group Limited. L'étude a été effectuée au moyen d'une enquête en ligne réalisée entre novembre 2020 et janvier 2021.



Clients

représentatifs de la population âgée de 16 ans et plus par marché ayant fait appel à des services client au cours de la dernière année

Nombre total de répondants : 7 196



Employés

occupant un poste en contact direct avec la clientèle et travaillant dans des entreprises de plus de 100 employés

Nombre total de répondants : 3 553



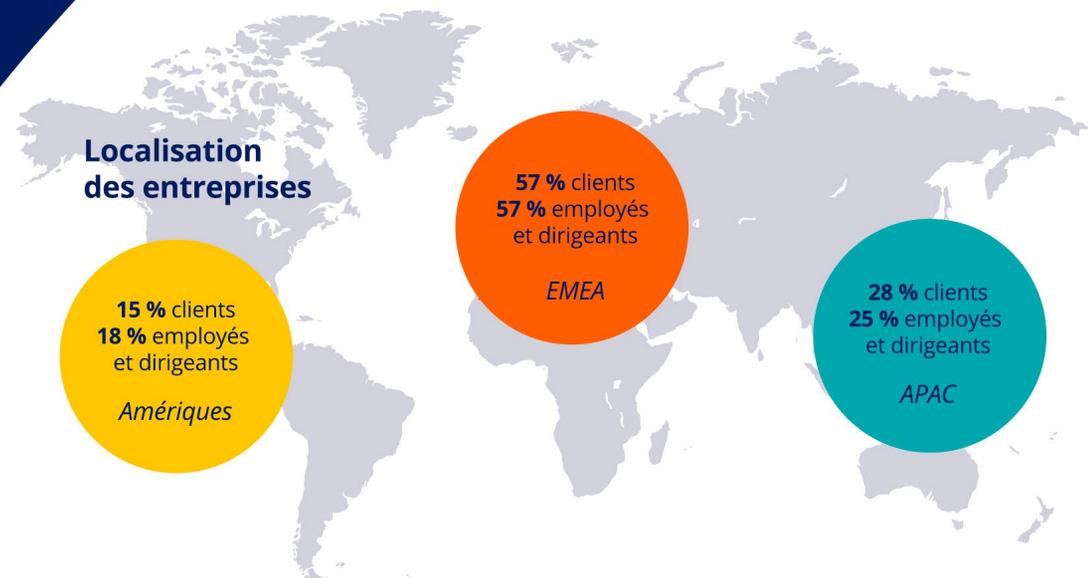
Dirigeants

occupant un poste de direction dans des entreprises de plus de 100 employés

Nombre total de répondants : 1 979

Secteurs d'activité

- 23 % Santé
- 16 % Secteur public/Administration
- 16 % Services financiers
- 15 % Industrie
- 8 % Télécommunications
- 8 % Transports/Logistique
- 8 % Tourisme/Hôtellerie
- 5 % Assurance
- 4 % Énergie et services publics





À propos de Pegasystems

Pega est l'éditeur de logiciels innovants qui supprime la complexité des processus métier. Qu'il s'agisse d'augmenter la valeur vie client, de simplifier le service ou de doper l'efficacité, nous aidons les grandes marques internationales à surmonter rapidement leurs difficultés et à assurer leur transformation pour préparer l'avenir. Grâce à l'IA en temps réel et à l'automatisation intelligente, Pega améliore vos prises de décision et votre productivité. Depuis 1983, notre architecture évolutive et notre plateforme low-code vous permettent d'anticiper le changement. Nos solutions offrent un gain de temps à vos clients et vos employés, qui peuvent désormais se consacrer à l'essentiel.