

Définir l'ère de l'humain: une réflexion sur le service client en 2030

VERINT®

Notre dernière étude auprès de plus de 36 000 consommateurs dans 18 pays révèle les principaux enjeux auxquels les organisations sont confrontées au sujet de l'engagement client futur

Les préoccupations en matière de données et de confidentialité continuent de croître



Les récentes fuites de données très médiatisées, ainsi que les controverses quant à l'utilisation des données clients ont eu un impact.

58%

Des personnes interrogées affirment qu'elles n'entreraient jamais en relation avec une marque dont les données auraient été piratées

68%

Veulent des services personnalisés, mais seulement 46% veulent que la technologie soit utilisée pour prévoir leurs préférences ou pour créer des expériences correspondant à leurs intérêts ou leurs comportements d'achat

Seulement 51%

Font confiance aux organisations pour un usage éthique de leurs données

Un consommateur exigeant

Bien que le prix et la qualité des produits et services restent essentiels, d'autres facteurs gagnent en importance dans la décision d'achat.

16%



La fidélisation des clients a chuté de 16% par rapport à l'étude de 2015

69%



Des personnes interrogées expliquent que l'éthique des entreprises est un facteur majeur dans le choix d'une marque

49%

Des répondants sont plus susceptibles de changer de fournisseur pour des raisons éthiques

22%

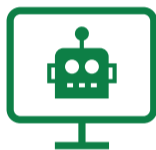
Affirment que l'expérience client est le facteur décisif lors de leur décision d'achat



Il faudra trouver un équilibre délicat entre l'humain et la machine

Les êtres humains et les robots doivent coexister sur le lieu de travail de façon à créer une expérience client fluide et uniforme de bout en bout.

63%



Des personnes interrogées sont satisfaites d'être servies par un chatbot, s'il y a la possibilité d'accéder à un être humain en cas de besoin

76%



Des répondants veulent que le contact humain continue de faire partie de l'équation du service client

Les organisations doivent continuer à investir dans l'expérience numérique

69% des répondants souhaitent que les organisations facilitent leur engagement ou achat au moment où ils le veulent

68% pensent que les organisations doivent simplifier les modalités de règlement de leurs problèmes sans devoir téléphoner ou se rendre en magasin

47% n'entreront pas en relation avec une organisation qui n'a pas un bon site Web ou une bonne application mobile

32% veulent que les organisations offrent la possibilité d'avoir un compte en ligne dans les 5 à 10 ans à venir – une hausse de 113% par rapport à 2016



Les relations humaines font la différence

3 Aspects:

1

Le facteur humain restera vital dans l'expérience client

Lorsque les technologies sont utilisées, elles doivent se traduire par une expérience sur mesure et individuelle; mais seuls les êtres humains peuvent créer un lien émotionnel capable de satisfaire le client.

2

La confiance est difficile à gagner et facile à perdre

Les organisations doivent être transparentes, éthiques et responsables dans chaque aspect de leur activité.

3

La transparence doit être totale

Les services numériques et automatisés joueront un rôle vital pour les clients, rendant les tâches simples plus pratiques et plus rapides. Lorsque des technologies d'IA ou des chatbots sont l'interlocuteur du client, il faut toujours l'en informer et lui donner la possibilité de parler à un agent humain compétent et bien formé.



A propos de l'étude

Cette étude a été commandée par Verint et effectuée entre le 27 décembre 2017 et le 8 janvier 2018 en collaboration avec Opinium Research LLP. Nous avons interrogé 36 014 consommateurs dans les pays suivants : Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hong Kong, Inde, Japon, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour et Suède. L'étude a été réalisée en ligne dans la langue locale de chaque pays et les personnes interrogées étaient incitées à participer.



info@verint.com

Amériques: 1-800-4VERINT

APAC: +(852) 2797 5678

EMEA: +44(0) 1932 839500

verint.com/defining-the-human-age/fr

VERINT®

The Customer Engagement Company™

© 2018 Verint Systems Inc. Tous droits réservés mondialement. Toute utilisation, copie ou modification non autorisée de cette infographie en tout ou partie sans l'accord écrit de Verint Systems Inc. est strictement interdite. Toutes les marques mentionnées dans le présent document avec le symbole ® ou TM sont des marques déposées ou des marques commerciales de Verint Systems Inc. ou de ses sociétés affiliées. Toutes les autres marques sont des marques commerciales appartenant à leurs entreprises respectives.