



Le virage numérique

Comment les entreprises peuvent-elles trouver le juste équilibre entre service client numérique et physique ?

Un livre blanc de Verint®

Table des matières

Avant-propos	1
Introduction	2
Principaux résultats.....	2
Définition des générations	2
1. Comprendre le point de basculement.....	3
2. Qu'est-ce qui déclenche le basculement ?	6
3. L'impact sur le comportement des clients.....	9
4. Six étapes pour améliorer le parcours client dans un monde de plus en plus.....	12
Conclusion.....	14

Avant-propos

Il est à la fois excitant et déconcertant d'évoluer au sein du climat économique actuel – un climat marqué par des clients en constante évolution et qui adoptent rapidement de nouveaux modèles disruptifs en matière de technologie et de commerce. La disruption consistant bien sûr à continuer d'apporter des changements en profondeur qui entraînent d'importantes répercussions sur l'atout le plus précieux des entreprises : leurs clients.

Les effets de ces changements se font sentir au point de consommation, c'est-à-dire par les clients finaux. Dans cette course à la différenciation, à l'amélioration de la stratégie de mise sur le marché et parfois à la réduction des coûts, les technologies telles que les FAQ, les portails web et la vidéo en temps réel ont trouvé leur place dans l'environnement de l'interaction client. Mais quel est l'impact au final et comment les marques peuvent-elles s'imposer dans un environnement hautement concurrentiel tout en satisfaisant leurs clients ?

Les résultats de l'étude présentés dans ce document sont extrêmement précieux pour les organisations confrontées à un choix cornélien : service numérique ou service classique. Ce n'est pas une question d'opposition ; de choix entre voix et numérique ou entre assistance en direct et self-service. En fait, ces options représentent une relation symbiotique ; bien entendu, la subtilité que cela demande aboutira à la bonne solution pour l'organisation et ses clients.

Les organisations ont aujourd'hui l'occasion de réévaluer la manière dont elles peuvent interagir avec leurs clients au mieux de leurs intérêts mutuels. La définition de l'expérience client donnée par IDC en offre une bonne vue d'ensemble :

L'expérience client implique l'alignement entre l'objectif corporate de l'organisation, à savoir créer pour ses clients une expérience (incluant les produits et les services) répondant aux attentes de ceux-ci en matière d'engagement visant à leur satisfaction. Elle comprend l'orchestration des process opérationnels internes pour créer un flux planifié et conçu pour rendre pour le client l'interaction aussi facile, rapide, positive et offrant autant de fonctionnalités que possible quel que soit le parcours effectué par le client et tout au long de la relation avec lui.

Les deux concepts tout particulièrement importants sont que les parcours clients sont individuels et que la relation client peut couvrir de multiples interactions sur une période donnée. Les résultats de notre étude mettent en lumière le fait que les personnes interrogées ont indiqué différentes préférences de canaux en fonction de leurs demandes. Leurs exigences sont différentes selon les différents types d'interaction, les étapes du parcours client, la complexité de la demande et les préférences des clients.

En résumé, tous les canaux devront être proposés. Ce ne sera pas un glissement de terrain vers le numérique ou un retour à la voix, mais un effet de cascade. Tout comme la télévision n'a pas fait disparaître la radio, le numérique ne remplacera pas les agents humains.

Les dirigeants se voient là offrir une opportunité d'étudier la culture de l'engagement client, la manière dont ils vont l'appliquer et ce que cela va impliquer dans leur démarche de différenciation face à la concurrence. Comme l'indiquent les résultats de notre étude, il faut regarder au-delà des principaux résultats obtenus en favorisant le canal Voix et se poser la question : « Pourquoi ? » Qu'est-ce qui ne marche pas dans les offres actuelles et comment une organisation peut-elle combler les attentes de ses clients ?

Mary Wardley, Vice Président, Enterprise Applications et CRM Software, IDC

Verint. Powering Actionable Intelligence.

Verint Systems Inc. (NASDAQ: VRNT) est un leader mondial en matière de solutions d'Actionable Intelligence visant à faciliter la gestion de l'optimisation de l'engagement client, des renseignements sur la sécurité, de la fraude, du risque et de la conformité. Actuellement, plus de 10 000 organisations utilisent les solutions Verint dans plus de 180 pays pour améliorer la performance d'entreprise et rendre le monde plus sûr. Pour en savoir plus : www.verint.com.

Introduction

La disruption numérique est en train de transformer les opérations commerciales. L'essor des smartphones et du web mobile ont aidé les organisations à toucher des clients et des publics qu'elles n'auraient jamais pensé pouvoir atteindre. Pourtant, si les services numériques ont pu créer de nouvelles opportunités pour les entreprises, ce n'est pas sans poser de nouveaux défis.

L'étude et le livre blanc « *Customer Centricity : les règles de l'Engagement* » réalisés par Verint l'an dernier ont montré qu'il existait une dichotomie entre les clients qui veulent un service hautement personnalisé et ceux qui veulent juste un service de base mais de qualité. Aujourd'hui, de nombreux clients voient les éléments numériques, tels qu'une adresse mail ou un site web, comme un service de base. Mais cela ne signifie pas qu'il n'est pas nécessaire de faire mieux en matière de service client numérique et d'interactions.

Les organisations qui adoptent le numérique ont fait un pas sur la route du succès, mais celles qui le font au détriment d'un service client classique risquent fort de rester à la traîne. Alors, en matière de canaux numériques et traditionnels, comment les marques peuvent-elles savoir quoi faire, à quel moment et à quel coût ? Et quand doivent-elles faire pencher la balance en faveur des uns ou des autres ?

Ce livre blanc tente de répondre à la question suivante : comment les entreprises peuvent-elles trouver le juste équilibre entre service client numérique et physique ? Pour ce faire, plus de 24 000 personnes dans 12 pays ont été interrogées par l'institut britannique de sondage Opinium Research LLP. Verint a également sondé plus de 1 000 entreprises dans le cadre de cette étude.

Principaux résultats

Si le coût est bien sûr l'une des motivations pour les marques qui cherchent à adopter les méthodes numériques et à automatiser les composants de leurs services clients, cela ne va pas sans inconvénients. Les organisations qui se reposent trop sur les canaux numériques risquent de rater des relations clients continues et sérieuses. Dans l'ensemble, notre étude met en avant les points suivants :

- Les consommateurs veulent que le service client conserve un élément humain.
- Ceux qui bénéficient d'un service client plus « humain » ou classique montrent davantage des comportements positifs envers les marques.
- Le client va choisir entre un canal numérique ou classique en fonction de la complexité de sa demande.
- Les organisations ont pris conscience de l'importance du facteur humain dans le service client ; pourtant la plupart des dirigeants d'entreprise prévoient d'y implémenter de plus en plus d'options numériques.
- Les jeunes générations poussent à la mise en place de canaux numériques mais, pour qu'un service client numérique soit réellement efficace, il doit fournir une expérience plus « humaine ».

Définition des générations

Ce livre blanc étudie les différences entre les réponses des diverses tranches d'âges, réparties de la manière suivante : les « Millennials » (aussi baptisés « Génération Y ») sont âgés de 18 à 35 ans ; la « Génération X » de 36 à 50 ans, les « Baby-Boomers » de 51 à 70 ans et la « Génération silencieuse » regroupe les personnes âgées de plus de 70 ans.

1. Comprendre le point de basculement

Ce que veulent les clients

Avec l'essor des outils de communication numériques et des médias sociaux est apparue une demande naturelle des clients à pouvoir communiquer avec les marques à travers de multiples canaux. Ils considèrent aujourd'hui des canaux tels que l'email et les sites web de marques comme des services de base. Toutefois, lorsqu'ils ont le choix quant à la manière dont ils souhaitent interagir avec les marques, leurs préférences vont au téléphone (24%) ou aller en magasin (23%). Les consommateurs apprécient d'avoir la possibilité de gérer leurs comptes en ligne (22%) ; l'email arrive ensuite avec 14%.

Les canaux de communication qui génèrent du « buzz », tels que Facebook, Twitter ou les applications mobiles, ne rencontrent pas autant de succès en matière de contact client. Seulement 3% des consommateurs disent qu'ils préfèrent contacter une organisation via les médias sociaux et 9% via une application mobile. Au niveau national, les consommateurs britanniques et américains préfèrent contacter leurs prestataires de service via des outils de gestion de compte en ligne (respectivement 34% et 38%), tandis que les consommateurs français, allemands et japonais préfèrent se déplacer dans une boutique ou dans une agence (respectivement 36%, 42% et 22%).

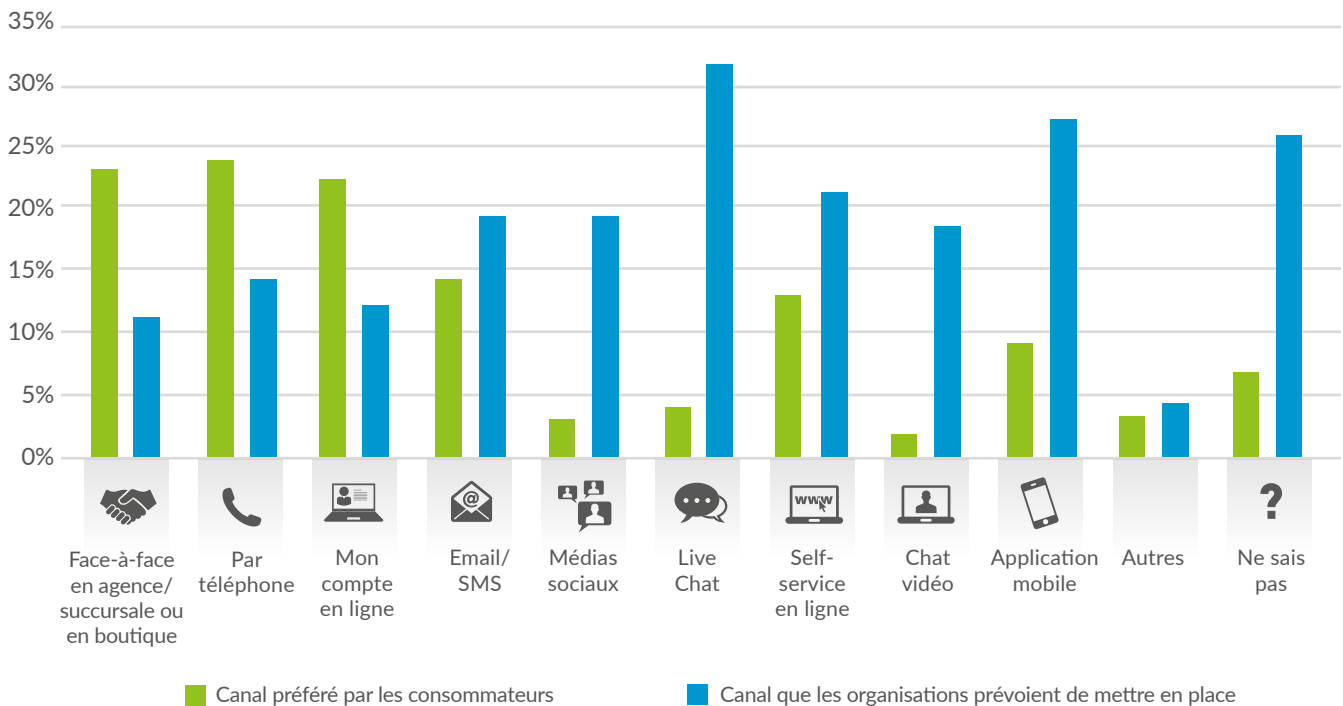
Si l'on considère les canaux préférés en fonction des secteurs d'activité des prestataires : les plates-formes de gestion de compte en ligne sont les plus populaires pour les banques et les sociétés émettrices de cartes de crédit – ce qui n'est pas surprenant, étant donné la maturité des services de banque en ligne. Toutefois, le téléphone est le moyen le plus utilisé pour les contacts avec les sociétés d'assurances, les opérateurs de téléphonie fixe et du câble et les fournisseurs d'accès à Internet à haut débit, ainsi que pour les fournisseurs d'électricité, de gaz et d'eau.

Lorsqu'on demande aux consommateurs quels sont les canaux de communication qu'ils souhaiteraient le plus se voir proposer par les marques, les réponses les plus souvent citées sont les boutiques (15%), la gestion de leur compte en ligne (15%) et le téléphone (14%) – ce qui indique clairement que les consommateurs veulent conserver un facteur humain dans l'expérience de service client. Les consommateurs britanniques et américains favorisent à nouveau l'utilisation de plates-formes de gestion de compte en ligne avec, pour chacun de ces deux pays, 20% des personnes interrogées souhaitant que les organisations en proposent davantage. La gestion de son compte en ligne est également la demande la plus fréquemment citée en Inde, avec 22%. La demande en matière d'applications mobiles est la plus forte au Mexique (19%) et en Afrique du sud (18%). Dans l'ensemble, les consommateurs s'habituent au live chat (10%) et aux applications mobiles (11%), alors que la demande en matière d'autres outils numériques est beaucoup plus faible : 6% des consommateurs souhaitent que les marques proposent le chat vidéo et 5% voudraient contacter les marques via les médias sociaux.

Quelles sont les différences avec les projets des organisations ?

Nous avons demandé aux entreprises quels canaux elles avaient prévu de mettre en place : le live chat (32%) et les applications mobiles (27%) arrivent en tête. Et contrairement aux préférences déclarées des consommateurs, les entreprises répondent qu'elles investissent moins dans les canaux classiques – c'est-à-dire les contacts en agence et par téléphone – montrant ainsi leur volonté d'amener leurs clients vers une expérience numérique.

Tableau 1 : Comparaison entre les préférences des consommateurs en matière de canal de communication avec les canaux que les entreprises ont prévu de mettre en place



Les marques doivent continuer à investir dans des canaux favorisant les contacts interpersonnels, tels que le téléphone ou le contact en boutique. C’est ce qu’indiquent près des trois quarts (74%) des personnes interrogées en répondant qu’elles n’aimaient pas avoir à faire avec des sociétés qui ne fournissent pas de numéro de téléphone pour les contacter. Ce chiffre atteint 83% en Afrique du sud et 79% en France. Toutefois, il n’est que de 64% en Allemagne. On dénote également une bonne dose de méfiance envers certains canaux numériques : près de la moitié (49%) des consommateurs mondiaux déclarent qu’ils pensent que leur demande est susceptible de se perdre ou d’être ignorée lorsqu’ils contactent un prestataire par email.

Les consommateurs préfèrent nettement un facteur humain au sein du service client. La question est : pourquoi ?

A l’échelle mondiale, approximativement deux tiers des consommateurs déclarent qu’en interagissant avec un prestataire en personne, ils pensent pouvoir négocier

une meilleure affaire et obtenir un bon service. Au contraire des entreprises, qui semblent mal évaluer les préférences de leurs clients en la matière : à peine plus de la moitié (56%) pensent que leurs clients obtiennent un meilleur service lorsqu’ils parlent directement à quelqu’un, que ce soit en boutique ou par téléphone. De plus, sept entreprises sur dix pensent que les clients préfèrent utiliser les applications mobiles, l’email ou les SMS parce que cela leur permet de contacter les entreprises à tout moment ; alors que seulement 44% des consommateurs ont exprimé cet avis.

Il est difficile de contester la popularité des outils numériques et des médias sociaux alors que Facebook compte plus de 1,7 milliard d’utilisateurs actifs par mois¹. Si ces outils sont si largement adoptés pour communiquer avec ses amis et sa famille, pourquoi préférons-nous toujours un élément humain dans le cadre des interactions avec un service client ?

C’est une simple question de complexité.

¹ Wikipedia (2016), Facebook: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

L'homme ou la machine ?

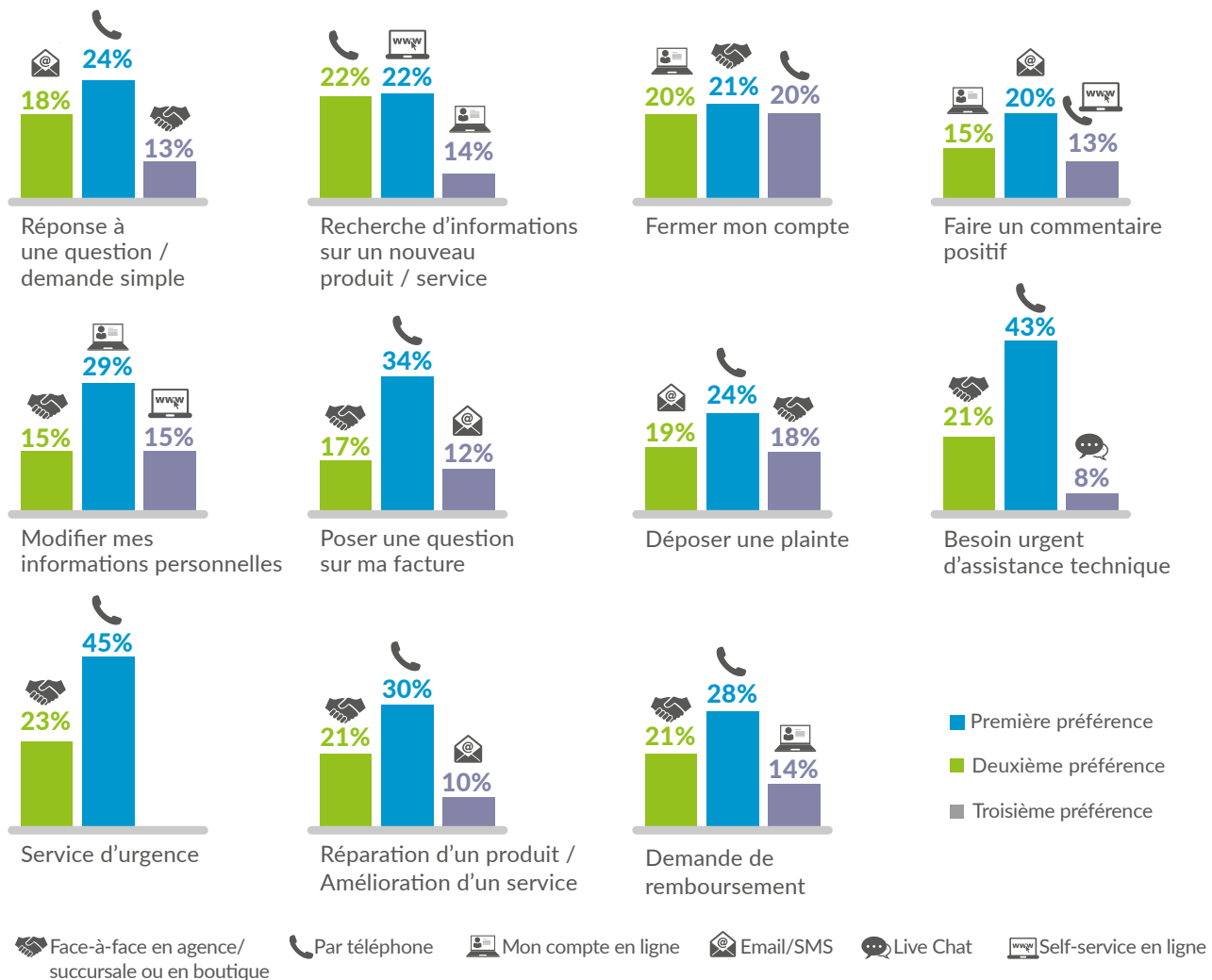
Interagir avec une marque ou un service peut être compliqué, et cela nécessite de l'empathie, de l'intelligence émotionnelle et la capacité de traiter l'information avec de nombreux paramètres. Lorsque l'on prend en compte la complexité d'une requête, on commence à distinguer davantage de scénarios pour lesquels le service client numérique est préférable.

Lorsque l'on demande aux consommateurs comment ils souhaitent interagir avec leurs prestataires de service dans le cadre d'une demande assez simple, 64% d'entre eux choisissent les canaux numériques. Si le téléphone reste l'option la plus citée (22%), l'email le suit de près (19%) ; la gestion de son compte en ligne (13%) et le self-service en ligne (12%) viennent compléter la liste des canaux les plus mentionnés. Au fur et à mesure que la demande se complique, la dépendance envers une interaction

humaine s'accroît. Pour des demandes assez complexes, 60% des consommateurs privilégient une interaction humaine. Le téléphone est le plus utilisé (36%), vient ensuite le déplacement en boutique (24%), loin devant le premier canal numérique – l'email – avec 10%.

Lorsque la demande est perçue comme compliquée, plus des deux tiers (67%) des consommateurs préfèrent un service client humain. Plus du tiers (34%) vont en boutique ; le téléphone est le deuxième moyen le plus utilisé (33%). Le premier canal numérique cité, l'email, n'obtient que 7%. Pourtant, lorsque l'on considère certaines situations très spécifiques, les outils numériques commencent à être davantage présents et la relation entre complexité et dépendance à l'interaction avec un être humain

Tableau 2 : Canaux préférés par les consommateurs en fonction des situations



2. Qu'est-ce qui déclenche le basculement ?

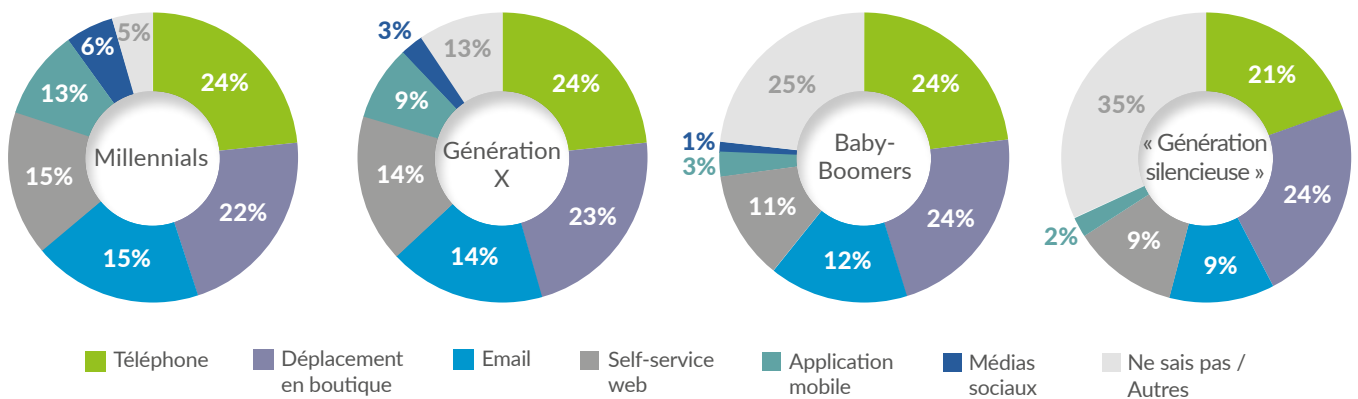
L'émergence des « Digital Natives »

Avec plus de 3 milliards d'internautes et 1,5 milliard d'utilisateurs de smartphones à travers le monde², les communications numériques constituent pour les marques une précieuse passerelle vers de nouveaux clients. Mais les clients préfèrent nettement interagir directement avec les marques, par téléphone ou en boutique. Donc, de qui émane véritablement la demande pour des outils numériques ? Est-ce les consommateurs qui cherchent à interagir avec les marques via de nouveaux canaux, ou bien est-ce les organisations qui tentent d'emmener les consommateurs vers de

nouveaux canaux dans le but de réduire leurs coûts ? En fait, ce sont les deux.

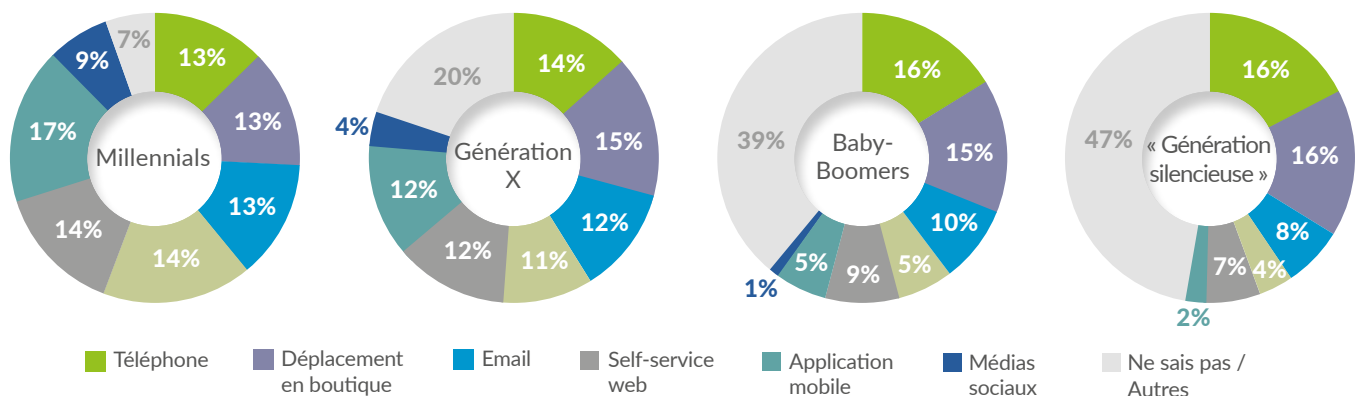
Notre étude montre que, sans grande surprise, ce sont les plus jeunes qui poussent le plus à utiliser les canaux de communication numériques. Alors qu'en moyenne, la préférence la plus souvent citée en premier par toutes les tranches d'âge est le téléphone ou le déplacement en boutique, les canaux numériques sont plus souvent mentionnés en deuxième ou troisième préférence par les Millennials et la Génération X.

Tableau 3 : Canal préféré selon les tranches d'âge



On retrouve une tendance similaire en ce qui concerne les canaux que les consommateurs veulent se voir proposer par les marques. Les Millennials veulent davantage d'outils numériques tels que les applications mobiles et les outils de gestion de compte en ligne, alors que les Baby-Boomers et la « Génération silencieuse » favorisent le téléphone et les services en boutique.

Tableau 4 : Canal souhaité selon les générations

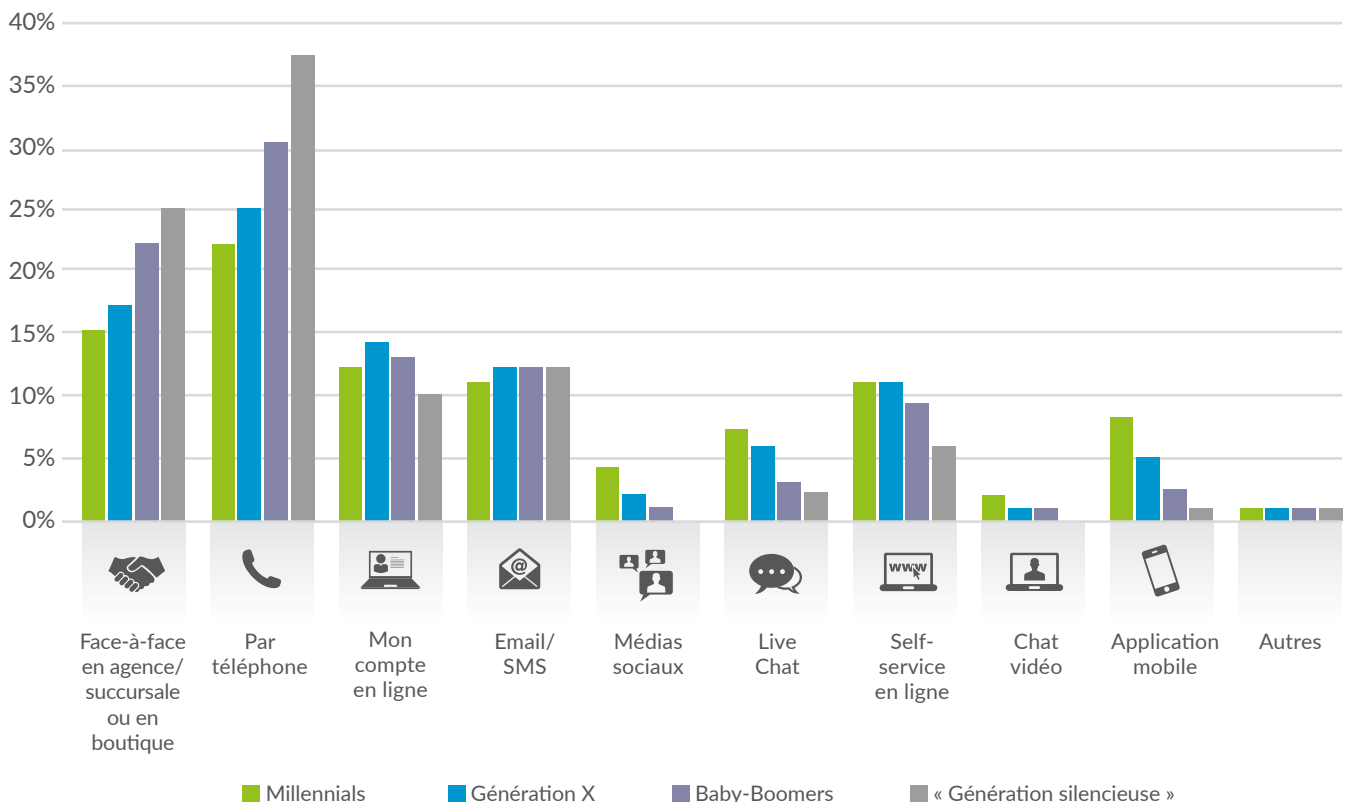


² Worldwide Smartphone Forecast, 2016–2020: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US41084216>

Si l'on considère les situations de service client, 30% des Baby-Boomers et 20% de la « Génération silencieuse » utiliseront le téléphone s'ils recherchent la réponse à une question ou une demande simple. En fait, 17% des Baby-Boomers et 20% de la « Génération silencieuse » se déplaceront dans une boutique ou une agence pour obtenir la réponse à une question simple. Pour les Millennials, dans la même situation l'option la plus populaire sera soit de téléphoner (18%), soit d'envoyer un email (17%) à leur prestataire. La Génération X privilégie également le téléphone (23%) et l'email (17%). Des tendances similaires se dessinent dans le cadre de recherche d'informations sur de nouveaux produits : les Baby-Boomers et la « Génération silencieuse » décrocheront leur téléphone ou se déplaceront en magasin, tandis que les Millennials et la Génération X préféreront effectuer eux-mêmes des recherches sur le web.

On constate une plus grande convergence entre les générations lorsque les demandes au service client deviennent plus précises ou approfondies. Par exemple, pour clôturer un compte, les canaux les plus utilisés par l'ensemble des générations seront l'email et le téléphone. De même, l'email et le téléphone sont les canaux privilégiés par toutes les générations pour donner un commentaire ou un avis. Cependant les Millennials sont bien plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux pour laisser un commentaire (10%), alors que les Baby-Boomers (16%) et la « Génération silencieuse » (24%) continueront de se rendre en boutique. Pour poser des questions sur une facture, réclamer un remboursement ou une assistance technique urgente, le téléphone reste nettement le moyen préféré de toutes les générations, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Canaux préférés en moyenne par les différentes générations en fonction de la demande



Quels sont les obstacles à l'expérience numérique ?

Etant donné que les Millennials sont appelés à devenir les clients du futur, il semble logique de mettre en place des canaux numériques afin de les séduire. Pourtant notre étude montre que tout le monde n'est pas prêt à adopter largement le numérique. Près des deux tiers (64%) de l'ensemble des consommateurs interrogés déclarent qu'ils pensent que le téléphone ou se déplacer en boutique reste plus pratique et permet d'obtenir un meilleur service. De plus, 68% des consommateurs sont susceptibles de négocier une meilleure affaire lorsqu'ils joignent un prestataire de service par téléphone ou se rendent en boutique. Ce chiffre passe à 78% au Mexique et à 74% en France, alors que seulement 51% des Allemands partagent cette opinion.

Globalement, l'expérience doit encore être améliorée avant que davantage de clients s'engagent complètement sur les canaux numériques dans leurs contacts avec les organisations. 67% d'entre eux déclarent que le service client en ligne et via les terminaux mobiles devrait être « plus rapide, plus intuitif et plus à même de » répondre à leurs besoins. Dans le même temps, seulement 44% des consommateurs estiment que les options de service client numériques et en self-service procurent une meilleure expérience globale. Ce chiffre tombe à 25% au Japon. En Inde, en revanche, 75% des consommateurs pensent que les canaux numériques et le self-service procurent une meilleure expérience globale.

Les entreprises reconnaissent qu'elles doivent faire plus d'efforts en la matière : 91% des organisations interrogées dans le cadre de notre étude B2B répondent que le service client en ligne et sur les terminaux mobiles doit être plus rapide, plus intuitif et doit mieux répondre aux besoins des clients.

La praticité a été présentée comme l'un des plus grands moteurs de la révolution numérique, permettant aux gens de contacter les organisations au moment de leur choix – dans le confort de leur foyer ou en déplacement. La popularité de la banque en ligne et des applications de banque mobile en est le témoignage.

Toutefois, notre étude montre que, compte tenu du fait que l'expérience client numérique doit être améliorée, les attentes des clients ont changé. Moins de la moitié (44%) utilisent l'email, les SMS ou les applications mobiles pour contacter les organisations au moment de leur choix ou hors domicile. De la même façon, 56% des consommateurs apprécient de pouvoir utiliser des assistants virtuels et les chats en ligne parce que cela leur permet d'obtenir des réponses plus rapides à leurs demandes. L'un des principaux obstacles à la généralisation de l'expérience client numérique est peut-être le problème de l'authentification, encore que les avancées en matière d'authentification des empreintes digitales et de biométrie vocale contribuent à l'améliorer. Plus de six personnes sur dix (62%) souhaitent que les procédures de mot de passe et d'authentification soient plus simples et plus rapides.

Un vibrant appel à la conservation du facteur humain

Les réponses aux questions concernant le futur du service client sont sans équivoque : la grande majorité (83%) des sondés pensent que parler à un agent du service client par téléphone ou en face-à-face sera toujours important. Et ce parce qu'au final, les hommes sont capables de traiter plusieurs informations en même temps. Ils sont capables de gérer des demandes intégrant de nombreux paramètres, tout en captant les indices non-verbaux et en faisant preuve d'empathie et d'intelligence émotionnelle.

3. L'impact sur le comportement des clients

Les effets positifs du facteur humain

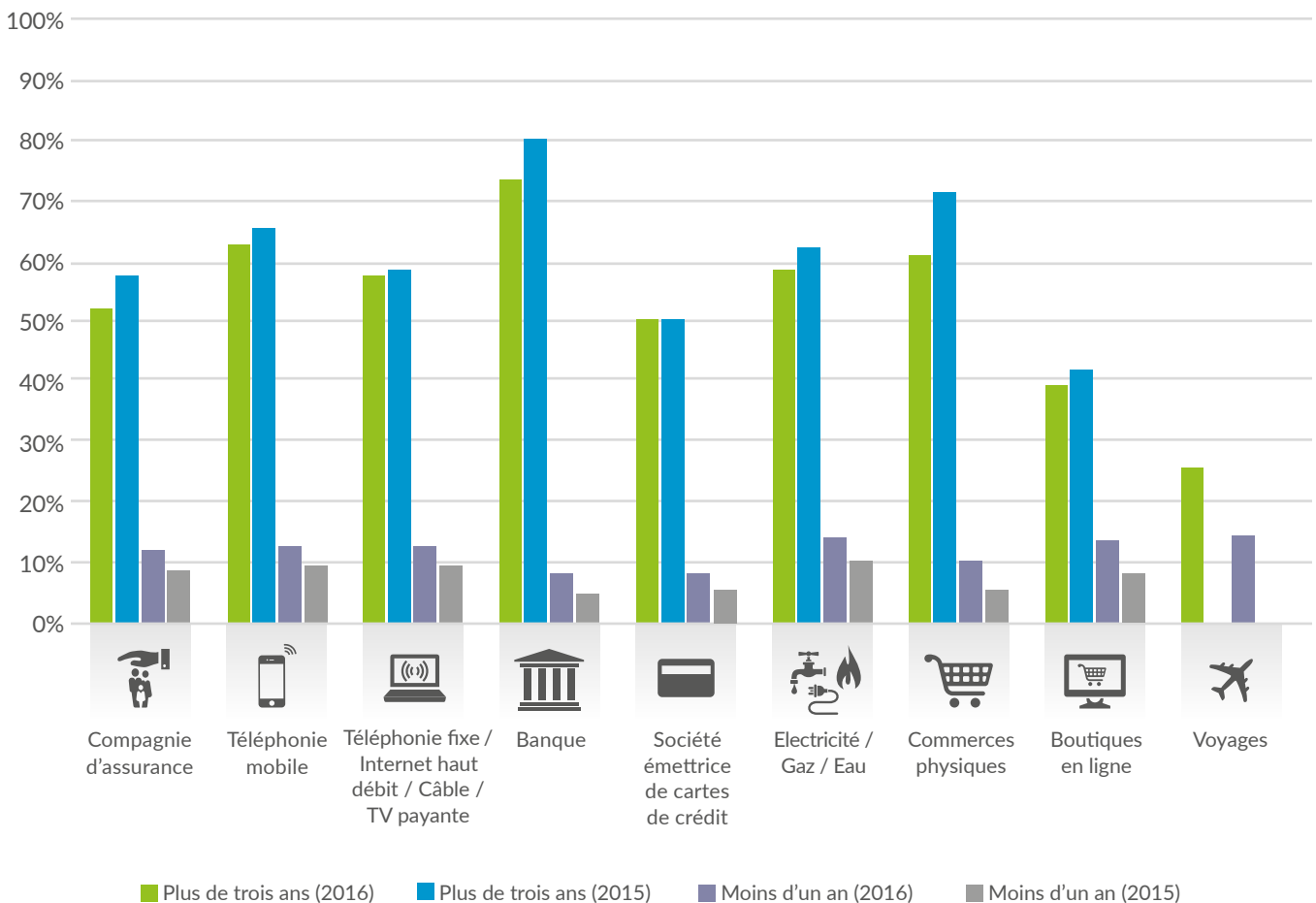
Ainsi que nous l'avions constaté l'an dernier dans notre livre blanc « *Customer Centricity : les règles de l'engagement client* », le fait de proposer une expérience client de qualité et l'obtention d'un comportement positif à l'égard de votre marque de la part des clients sont étroitement liés. Ces comportements comprennent des achats répétés, l'adhésion aux programmes de fidélité et la publication d'avis positifs et de recommandations.

Concernant la rétention des clients dans tous les secteurs d'activité couverts par l'étude, plus de la moitié (53%) des clients sont fidèles à leurs prestataires depuis plus de trois ans alors que 11% le sont depuis moins

d'un an. Ces chiffres enregistrent une baisse par rapport à ceux de l'étude de l'an dernier, qui montrait que 61% des consommateurs étaient fidèles à leurs prestataires depuis plus de trois ans et 7% depuis moins d'un an.

Secteur par secteur, ce sont les banques qui conservent le plus fort taux de rétention client avec 73% de clients fidèles depuis plus de trois ans, soit une baisse de 9,5% par rapport à 2015. Dans le même temps, 8% déclarent être fidèles à leur banque depuis moins d'un an, soit une hausse de 100% par rapport à 2015, ce qui montre que le nomadisme des clients augmente. De fait, c'est le cas dans tous les secteurs.

Tableau 6 : Rétention clients selon les secteurs



Mais quel impact les canaux numériques ou ceux intégrant des éléments humains ont-ils sur les comportements clients ? La rétention est l'un des facteurs permettant de mesurer la fidélité client, mais il existe plusieurs autres actions importantes que les organisations souhaitent voir effectuer par leurs clients au cours du parcours de construction de la relation. L'étude révèle qu'il existe une différence perceptible en matière de comportements clients positifs entre les canaux numériques et ceux intégrant un élément humain. Les clients sont bien plus susceptibles de réagir positivement face à la marque après un contact téléphonique ou en boutique. Cela peut ne pas paraître très surprenant, car peu de gens se sentent obligés de remercier un ordinateur de les avoir aidés. Néanmoins, lorsqu'un agent de service client en fait plus pour aider un client, les consommateurs sont bien plus susceptibles de montrer de la gratitude.

Lorsque les consommateurs bénéficient d'une expérience client de qualité au téléphone ou dans un magasin, ils sont plus susceptibles d'adopter un comportement positif vis-à-vis de la marque qu'après une expérience en ligne. Ils sont :

- 38% à être davantage susceptibles de racheter le même produit ou service, même s'il n'est pas le moins cher
- 27% à être davantage susceptibles d'adhérer au programme de fidélité de l'organisation
- 19% à être davantage susceptibles de laisser un avis positif

Par ailleurs, 57% des consommateurs sont davantage susceptibles de ne rien faire à la suite d'une expérience client positive sur les canaux numériques qu'à la suite d'une interaction réussie avec une personne physique.

Même s'il est certain que le facteur humain a des effets positifs, cela ne s'arrête pas là. Les attentes des clients ont augmenté : par exemple, quatre clients sur cinq veulent aujourd'hui des services personnalisés en fonction de leurs centres d'intérêt. Cela constitue un défi pour de nombreuses organisations car pour fournir une offre hautement personnalisée, elles doivent s'assurer d'une meilleure compréhension des besoins, de l'historique et des préférences de leurs clients. Pour ce faire, elles doivent recueillir, analyser et utiliser les données rassemblées au cours des interactions entre clients et collaborateurs. Mais il est clair que les clients s'interrogent quant à l'utilisation et à la confidentialité de leurs données. Près de neuf consommateurs sur dix (89%) veulent s'assurer de la sécurisation de leurs informations personnelles, et 86% veulent savoir si leurs données seront transmises à des tierces parties à des fins de marketing. Ce chiffre atteint 98% en Afrique du sud et 96% au Mexique, alors que les Japonais s'en inquiètent moins, avec 70%.

Les entreprises semblent comprendre le rôle joué par la confiance et la transparence dans l'établissement de relations positives avec leurs clients. 94% des entreprises sondées sont d'accord sur le fait qu'il est important de confirmer aux clients que leurs données sont en sécurité, et 96% déclarent que si les données de leurs clients sont transmises à des sociétés tierces à des fins marketing, il est important de les en informer. Elles doivent contribuer à assurer le maintien de ces exigences car un faux pas en la matière peut avoir des effets désastreux.

Focus sur les Digital Natives

Ces résultats peuvent paraître alarmants pour les organisations qui ont consenti de lourds investissements dans les canaux numériques afin de réduire leurs coûts ou d'attirer de nouveaux segments de clients. Cependant, en étudiant de plus près ceux qui sont le mieux disposés envers le service client numérique, les résultats prennent une toute autre signification.³

Lorsqu'ils bénéficient d'une expérience de qualité, les clients de type « Digital Native » s'impliquent davantage lorsque celle-ci a eu lieu sur les canaux numériques d'une marque que lorsqu'ils ont interagi avec un humain. Après une expérience en ligne positive, 50% des Digital Natives sont davantage susceptibles d'en parler de façon positive sur les réseaux sociaux, 29% adhèreraient à un programme de fidélité, 12% laisseraient un avis et 5% rachèteraient le même produit ou service même si ce n'est pas le moins cher.

De même, les Digital Natives sont davantage conscients des échanges de données nécessaires pour obtenir un service personnalisé. Lorsqu'on leur demande s'ils veulent savoir si leurs données seront transmises à des tierces parties, 84% d'entre eux répondent « Oui », contre 86% en moyenne pour l'ensemble des générations. Parallèlement, 87% des Digital Natives

veulent avoir des informations quant à la sécurisation de leurs données, contre 89% pour la moyenne globale. Cependant, comme un coup de semonce pour les marques, les Digital Natives sont plus enclins à changer de prestataires. En moyenne, moins de la moitié (49%) sont fidèles à leurs prestataires de services depuis plus de trois ans. En fait, 14% le sont depuis moins d'un an, la moyenne globale étant respectivement de 53% et 11%.

Dans l'ensemble, les Digital Natives sont davantage satisfaits des efforts consentis par les marques pour interagir en ligne avec eux. Deux tiers (66%) d'entre eux pensent que les canaux numériques, tels que le self-service et le chat en ligne, fournissent une meilleure expérience globale, contre 45% en moyenne pour l'ensemble des consommateurs interrogés. S'il n'est pas surprenant que les personnes qui utilisent le numérique vont avoir une meilleure vision de l'expérience client actuelle, les organisations peuvent se sentir rassurées par le fait que leurs canaux numériques sont appréciés. Cette tendance prendra de plus en plus d'importance au fur et à mesure que le pouvoir d'achat des Millennials et de la génération suivante va aller croissant, et la préférence des consommateurs pour les canaux numériques en tant que moyen d'interaction avec les marques deviendra de plus en plus partagée.

³ Pour les besoins de cette étude, Verint a regroupé au sein de la même catégorie l'ensemble des clients dont la première préférence était d'utiliser un canal numérique pour interagir avec une organisation lorsqu'ils avaient une question simple, assez complexe ou compliquée, afin de générer une image claire de la manière dont se comportent ceux qui sont le mieux disposés envers le numérique. Ce groupe a été qualifié de « Digital Natives » pour les besoins de cette étude.

4. Six étapes pour améliorer le parcours client dans un monde de plus en plus numérique

S'il y a des différences notables entre canaux numériques et comportements des clients, ces derniers éprouvent un intérêt certain pour les services numériques. Le facteur humain est probablement amené à demeurer prépondérant à court terme, cependant les organisations doivent agir dès maintenant pour mettre en place leur infrastructure numérique afin que l'expérience digitale qu'elles proposent réponde aux attentes de leurs clients. Si les investissements à consentir semblent lourds, les entreprises ont intérêt à le faire car les canaux

numériques constituent une manière d'automatiser le service client et/ou de permettre aux clients de gérer leurs demandes par eux-mêmes et ce, au moindre coût. Cela constitue pour les organisations une formidable opportunité de réduire leurs coûts si elles parviennent à mettre en place un service numérique adopté par l'ensemble de leurs clients. Par exemple, le numérique peut contribuer à diminuer le nombre d'agents à affecter au service client, voire même d'éliminer le besoin de recourir à des succursales ou des boutiques coûteuses à construire et à entretenir.

Comment les organisations peuvent-elles gérer efficacement le parcours de leurs clients ?

1. **Ecoutez vos clients – placez la voix du client au cœur de tout ce que vous faites.**

Les entreprises doivent comprendre quels canaux leurs clients préfèrent utiliser et à quel stade du parcours client ils souhaitent les utiliser. En mettant en œuvre une stratégie « Voix du client », les organisations peuvent comprendre ce que leurs clients désirent et leur offrir le service client approprié – numérique ou humain – afin de répondre à leurs besoins.

2. **Améliorez les services numériques, mais pas au détriment des offres d'engagement classiques.**

Les agences/succursales, boutiques et centres d'appel vont continuer à jouer un rôle clef pour encore quelque temps. Les clients veulent plus de choix en matière de moyens de contacter leurs prestataires de service mais, si le numérique ouvre des portes vers de nouveaux clients et permet aux organisations d'automatiser des éléments de l'expérience client, un service personnalisé avec un facteur humain est la clef pour des relations clients loyales et continues.

3. **Donnez à vos équipes les moyens de fournir un service exceptionnel ainsi que les outils pour réussir.**

Les interactions humaines jouent un rôle très important pour assurer la satisfaction des clients et la qualité de service, faciliter les comportements loyaux et assurer un service personnalisé ; les collaborateurs ont donc un rôle crucial à jouer. Ils ont besoin d'avoir à la disposition des outils et données leur permettant de comprendre le client, apporter une touche personnelle et en faire plus à chaque fois qu'ils le peuvent, tout en gérant efficacement les charges de travail pendant les périodes d'activité intense.

4. Évaluez l'expérience client afin de mieux comprendre la satisfaction client.

Les entreprises ont besoin d'analyser le parcours client, y compris les métadonnées des clients, les principaux comportements d'achat, les historiques de commandes, les interactions, les résultats d'études précédentes et les parcours clients provenant de sources structurées comme non-structurées. Cela leur donnera une vision plus globale de leurs clients et contribuera à fournir les informations nécessaires pour fournir un service client personnalisé et plus humain, même sur les canaux numériques. Cela permettra également aux entreprises de contrôler les tendances d'amélioration et la satisfaction client au niveau individuel.

5. Alignez votre organisation afin d'optimiser l'engagement client.

Sur un marché de plus en plus concurrentiel, où les clients attendent des marques qu'elles soient joignables sur davantage de canaux, il devient plus important que jamais de s'assurer que les opérations de l'organisation soient les plus efficaces possible. Les organisations devraient utiliser les informations clients pour améliorer leurs opérations ainsi que les analyses et les benchmarks pour aligner les processus internes avec le service client. Dans la plupart des cas, en évaluant les composantes du service client optimal, les organisations pourront non seulement améliorer leur service et leurs résultats, mais aussi accroître l'engagement de leurs collaborateurs.

6. Comprenez que la transparence est la clef pour établir la confiance.

Aujourd'hui plus que jamais, les clients veulent un service personnalisé. Mais pour que les organisations puissent l'assurer efficacement, elles doivent recueillir et analyser les données clients pertinentes. Ces douze derniers mois ont vu naître des inquiétudes à propos de la confiance ; les organisations doivent donc être ouvertes et honnêtes sur la manière dont elles recueillent et utilisent les données de leurs clients, au risque de perdre leur confiance. Introduire de nouveaux processus d'authentification, plus sécurisés et plus rapides, peut les y aider.

Conclusion

On a beaucoup parlé de l'essor des canaux de communication numériques et numérisés. Pourtant, comme cette étude le montre, le contact humain est toujours extrêmement important. En effet, les humains sont fondamentalement complexes, et les communications complexes ont besoin d'un facteur humain. Et effectivement, les entreprises qui ont participé à l'étude de Verint ont reconnu que leurs services client numériques avaient besoin d'être améliorés afin de les rendre plus rapides, plus intuitifs et mieux à même de répondre aux besoins des clients.

L'importance des communications numériques va continuer de croître au fur et à mesure qu'augmente l'importance des segments clients passionnés par le numérique, tels que les Millennials et la génération suivante. Les facteurs influençant les préférences des clients en matière d'engagement sont nombreux : du

secteur d'activité à la complexité de la demande en passant par d'autres facteurs environnementaux. Ce n'est pas tant qu'il y ait un point de basculement unique où le numérique ou le service automatisé remplace le service client effectué par des humains ; il s'agit plutôt du besoin d'un parcours client conjoint et intégré incluant choix, confiance, sécurité, transparence et personnalisation.

Etant donné l'importance que les consommateurs du futur accordent aux canaux numériques, les entreprises ont une réelle opportunité d'agir maintenant pour établir, accélérer et faire évoluer leur proposition numérique. Toutefois, les organisations doivent s'assurer de trouver le juste équilibre entre ces éléments clefs pour réussir leur transition vers un service client axé sur le numérique au meilleur coût.

A propos de l'étude

Cette étude a été menée pour le compte de Verint entre le 23 juin et le 20 juillet 2016 par le cabinet britannique Opinium Research LLP. Ont été interrogés 24 000 consommateurs dans les pays suivants : Australie (2 000 personnes), Brésil (2 000), Inde (2 000), France (2 000), Allemagne (2 000), Japon (2 000), Mexique (2 000), Pays-Bas (2 000), Nouvelle-Zélande (2 000), Afrique du sud (2 000), Royaume-Uni (2 000) et Etats-Unis (2 000). L'étude a été conduite en ligne, dans la langue de chacun des pays concernés et les personnes interrogées ont reçu une récompense pour leur participation. 1 019 entreprises ont participé à un sondage en ligne mené par Verint du 27 juin au 23 septembre 2016 ; ces participants n'ont reçu aucune récompense pour les inciter à répondre.

