





# « RELIER CE QUI DISSOCIE POUR TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE CLIENT »

#### PRESENTATION DE L'ETUDE

« Que ce soit au cœur des marques, chez les prestataires de centre d'appels, au sein des entreprises technologiques et même dans la société, les fractures et les silos sont nombreux !

Afin d'améliorer encore et toujours la qualité de l'expérience client on peut être tenté de continuer à empiler de nouvelles solutions pour rester dans la course à la performance. Mais à quel prix ?

Surtout si on ne prend pas le recul et le temps d'analyser ce qui existe déjà et ce qui pourrait être amélioré par la "réparation" des liens rompus ou absents ».



**EXPÉRIENCE CLIENT** 







# « RELIER CE QUI DISSOCIE POUR TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE CLIENT »

#### PRESENTATION DE L'ETUDE

Avec cette étude sur le thème "Relier ce qui divise pour transformer l'expérience client" nous avons souhaité nourrir nos réflexions et nos débats autour de 6 questions adressées aux professionnels de l'expérience client.

Des questions sur le thème du Gala des Directeurs de l'Expérience Client 2024 et sur l'incontournable IA

1200 avis ont été recueillis et ont pu être analysés et commentés par nos 2 experts :

- Claudine CHERFAN, Vice Présidente France de Genesys,
- Benoit RICHARD, Sales Strategic Accounts chez Nice.

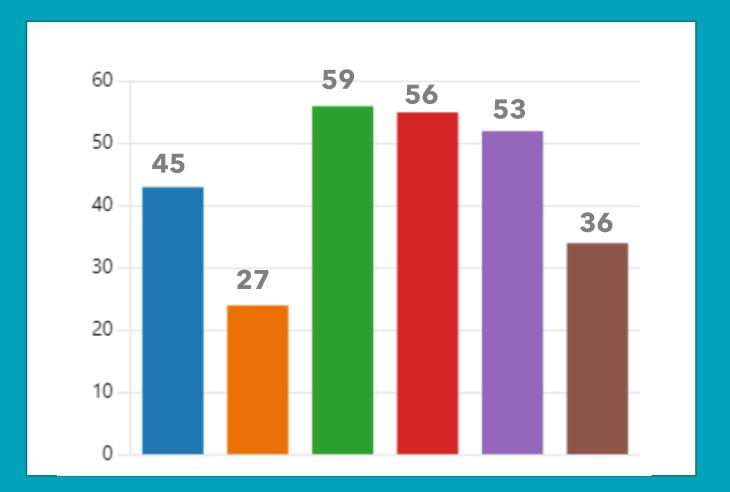






Quels sont les liens qu'il faudrait renouer en priorité pour impacter positivement votre performance ?

- Relation humaine et Digitalisation
- Process et Autonomie des équipes
- Personnalisation et Traitement de masse
- Indicateurs métiers et KPI financier
- Interaction de proximité et Relation à distance
- Direction Relation Client et Direction Marketing





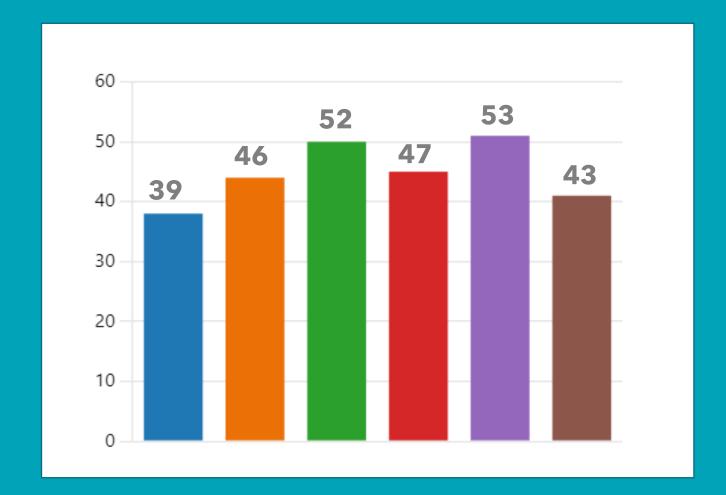
**Eric LESTANGUET**Conseiller éditorial
ANews Expérience Client

« Parmi les 6 propositions de réponse, les priorités tournent autour des RH et de l'autonomie des équipes. Suit le défi de la personnalisation de la relation client dans un environnement contraint qui pousse au traitement de masse...coûts de gestion obligent...

Sujet qui n'est pas sans lien avec la 4 ème priorité des répondants, véritable marronnier puisqu'il s'agit de l'équilibre entre indicateurs métiers et KPI financiers ».

Dans quels domaines l'intelligence artificielle permet-elle de créer un lien plus fort et durable entre l'entreprise et ses clients ?

- Automatisation des tâches
- Personnalisation des réponses
- Analyse des sentiments
- Automatisation des réponses en temps réel
- Prévision et planification intelligente des ressources (équipes, temps, charges)
- Prévision des intentions





**GENESYS** 

Claudine CHERFAN Vice-Présidente France « L'automatisation des parcours clients (53% des répondants) et la capacité à personnaliser des échanges (52% des répondants) sont les défis communément partagés par les entreprises qui veulent transformer leur relation client vers une meilleure performance de résultat opérationnel et de chiffre d'affaires.

En adoptant des technologies d'automatisation avancées comme les voicebot, les chatbots reliés à des bases de connaissance alimentées par l'IA, les directions en charge de l'expérience client ont la capacité de se démarquer en offrant des services plus rapides, constamment disponibles pour une assistance à tout moment.

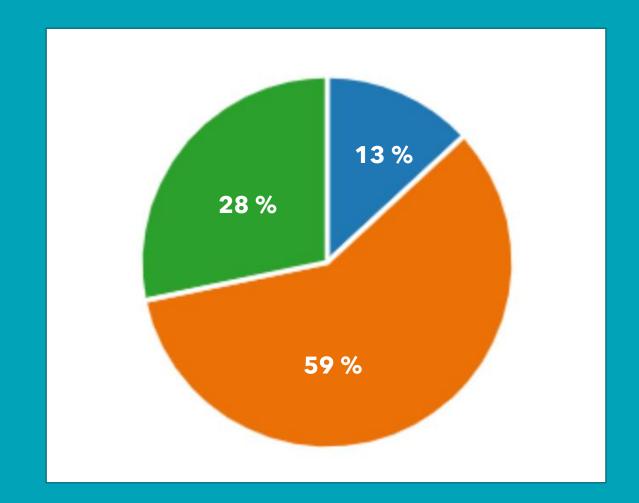
L'automatisation associée à l'IA conversationnelle accélère le traitement des demandes et des requêtes, réduisant les temps d'attente des clients. Ils sont immédiatement reconnus, orientés et suivent des échanges qualitatifs. Le conseiller orchestre au sein d'une seule et même plateforme dans le cloud les échanges selon les profils clients, le contexte d'interaction et le contenu. Il peut reprendre la main à tout moment et retrouver la synthèse de la discussion écrite ou orale.

Les données sont analysées en temps réel, fournissant des informations précieuses sur le comportement des clients et les performances des processus relationnels. C'est le principe que nous défendons pour une vrai qualité de l'expérience client ».



Vous constatez que vos clients réclament un nouveau type de canal de communication que vos solutions actuelles ne peuvent pas supporter. Quel niveau de transformation êtes-vous prêt à mettre en place :

- Transformation intermédiaire : j'adapte l'existant avec ce qu'il est possible d'ajouter. Cela ne correspond pas à 100% mais c'est mieux que rien
- Transformation complète : mettons en place une solution plus pérenne permettant d'adresser le besoin
- Priorité à l'existant : il faudra que les clients patientent et mieux communiquer sur les canaux existants





### **NICE**

**Benoit RICHARD**Sales Strategic accounts

« Transformer pour ouvrir un nouveau canal de communication client est la problématique récurrente des organisations depuis que l'email existe. 59% des répondants adapteront l'existant :

Point positif : il y a là la volonté d'intégrer la demande des clients pour un nouveau canal. Tout à fait positif de constater cette écoute des clients, et l'intention de relier l'organisation Relation Client à leur demande.

Point de vigilance : mais attention ! Adapter l'existant amène souvent au choix d'une solution court terme, conçue en interne ou par un fournisseur externe, s'ajoutant à celles déjà en place. Difficilement pilotable et non-pérenne, cet ensemble de solutions hétérogènes comportent bien des défauts : gestion en silo du nouveau canal, reporting indépendant et pas consolidable, impacts sur l'organisation des opérations. Attention à la non-qualité générée ! »

« 28% des répondants adopteraient une solution pérenne par une transformation complète de leur existant. C'est l'actualité, et pour deux raisons :

1/ Stop à l'empilement de technologies pour gérer les flux de Relation Client.

Les organisations optent pour une plateforme unique intégrant toutes les fonctionnalités de gestion omnicanale (voix / digital, synchrone / asynchrone), analyse des interactions clients, outils de mesure satisfaction client, gestion qualité et WFM, etc.

2/L'IA, technologie de rupture

Pour être « future-proof », cette plateforme unique doit être boostée par l'IA dans toutes ses fonctionnalités, aussi bien pour l'engagement client, le support des conseillers, le traitement des volume exponentiels de données. L'IA se rend utile aux humains et leur fournit des insights en temps réel.

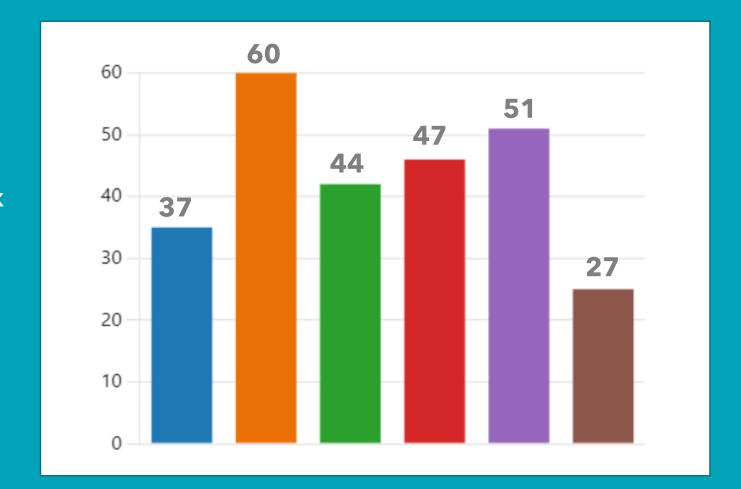
Ces deux drivers impactent tous les métiers des organisations : directions Expérience Client, dont les équipes de production des centres de contact, les DSI, les directions Marketing pour l'engagement client sur le web et les apps ».

Agora Managers groupe 2024



Parmi les choix suivants, lesquels vous semblent prioritaires en 2024 pour créer un écosystème performant et ainsi augmenter l'efficacité opérationnelle ?

- Créer une base de connaissance unique utilisable par les bots, le messaging et les FAQ
- Intégrer une solution de co-pilote pour épauler le conseiller
- Unifier et orchestrer tous les canaux digitaux, réseaux sociaux et vocaux
- Interconnecter finement le centre de contact au CRM
- Interconnecter le site web au centre de contact pour analyser les parcours, comportements et intentions des clients
- Utiliser une solution d'analyse de sentiment client





**<sup>8</sup>** GENESYS<sup>™</sup>

Claudine CHERFAN
Vice-Présidente France
North and Ouest Africa

« Avec la démultiplication des canaux d'interactions notamment digitaux et la croissance d'utilisation des processus automatisés via les bots ou les co-pilotes intelligents qui produisent de plus en plus de données, il devient complexe pour une entreprise de mettre en place des parcours cohérents de bout en bout, et de surcroît, en règle avec les directives métier et de protection des informations personnelles.

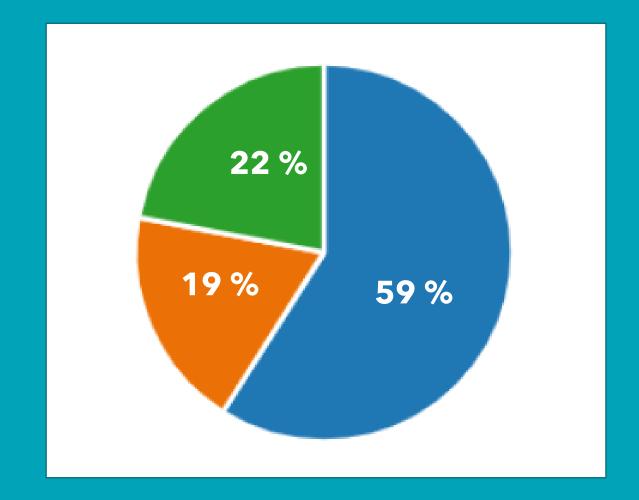
Les directions en charge de la relation client sont confrontées à deux besoins : harmoniser leurs bases connaissances pour apporter une vision unique et complète d'un client quel que soit le canal de communication choisit - construire des réponses efficaces, rationnelles dès le premier contact sur le web et lors d'un échange avec un conseiller distant.

L'IA alimente une révolution en marche...plus les processus d'automatisation se développent, plus l'humain joue un rôle qualitatif. Pour réaliser ses missions au sein des centres de contacts, le conseiller attend une aide qui lui fera gagner du temps. Le co-pilote apporte cette aide : un accès simplifié à la donnée, rapporter ou consolider des informations pertinentes en un temps records pour traiter un incident avec efficacité, valider une réservation sans rien omettre, donner une information complémentaire et réduire le temps passé sur les résumés d'échanges avant de clôturer son ticket ».



Dans quel domaine prioritaire allez-vous intégrer l'IA à court terme pour optimiser l'expérience client et agents ?

- IA sur le poste de travail des agents pour leur fournir des contenus, des réponses pré-rédigées, des éléments de conformité de discours, etc.
- IA dans le pilotage des parcours clients pour recevoir de l'IA les données et les recommandations pour les optimiser
- IA pour l'engagement des clients sur le web (agent conversationnel GenAl, bases de connaissances intégrant le conversationnel, etc.)





## NICE

**Benoit RICHARD**Sales Strategic accounts

« Seulement 19% des répondants adopteront l'IA pour l'engagement des clients sur le web. C'est le taux le plus surprenant ! Ce que ces 19% signifient pour moi :

1/ ce taux aurait été probablement plus élevé si la question avait été adressée aux directions marketing web, en charge de l'engagement client sur le digital

2/ les directions Expérience Client ont déjà assez à faire avec les volumes d'interactions actuels. Leur priorité est clairement d'ajouter de l'IA au poste de travail des agents

Une donnée en cadeau : tous secteurs, seulement 19% des demandes des clients arrivent aux centres de contacts. 81% des demandes sont répondues plus tôt dans le parcours client : sur le web ou les apps, l'espace client, les FAQ. C'est-à-dire là où vos clients se dirigent en premier lieu et où ils se débrouillent seuls. Ma recommandation :

- observons l'efficacité de votre organisation pour répondre à cette majorité des demandes,
- mesurons la performance de vos parcours web et la satisfaction client,
- et déterminons quelles améliorations y apporter ».

« 59% souhaitent utiliser l'IA pour optimiser le poste de travail des agents Ce taux, c'est la voix clairement exprimée des directions Relation Client

La prise de conscience des enjeux du poste de travail s'est faite massivement début 2020 lors du premier confinement de la population, dont les effectifs des centres de contacts. Depuis les directions développent les outils des conseillers. L'IA leur apporte soutien et mise en responsabilité dans l'échange avec leur client.

Ma recommandation : mettre en œuvre l'IA en tant que coach supporteur des conseillers. L'IA fournit les contenus pour répondre, pour être conforme au discours et aux réglementations. L'IA résume la conversation en temps réel et la soumet au conseiller pour validation si besoin. L'IA réalise aussi toutes les tâches répétitives à la place des conseillers. Bref, ça travaille en duo! ».

Agora Managers groupe 2024



Dans une société hyper fragmentée, des organisations de plus en plus complexes et devant l'impact à venir de l'IA, quelle est la marque qui, selon vous, se prépare le mieux en cherchant dans sa transformation à nouer ou renouer les liens indispensables à la performance globale de l'expérience client ?





Eric LESTANGUET
Conseiller éditorial
ANews Expérience Client

« Plus qu'un nuage c'est un cumulonimbus qu'il aurait fallu pour loger les 75 marques citées par nos répondants. Avec certaines marques plus citées que d'autres.

Le podium est ainsi composé d'Amazon, de Décathlon (déjà présent l'an dernier dans l'étude consacrée aux "consommacteurs") et d'Apple.

Notons que le 3 ème est talonné par ORANGE, MACIF, LVMH, L'OREAL, SNCF, CARREFOUR ou encore RENAULT en embuscade ».

Expérience Client

## « RELIER CE QUI DISSOCIE POUR TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE CLIENT »







#### **PARTENAIRES GOLD**





Conseiller éditorial

ANews Expérience Client

### Conclusion en 3 points ...

- 1) Le grand besoin de travailler sur les silos technologiques et humains pour plus de synergie.
- 2) La volonté de transformer sans empiler de nouvelles couches de complexité qui impactent l'efficacité des équipes.
- 3) L'espoir que l'IA soit un outil qui aide à nouer ou renouer les fils entre les différents acteurs de l'expérience client.

### ...et 1 nouveau slogan :

Passer du mantra de la « relation client sans couture » au crédo de « l'expérience marques-clients- collaborateurs sans fracture ». Eric LESTANGUET

#### **PARTENAIRES OFFICIELS**

























































