

La CX du futur sera fluide

Pourquoi la fidélité
client passe par
une expérience fluide
à chaque interaction

Sommaire

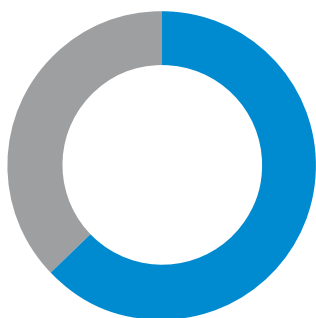
- Introduction3
- Les chiffres clés4
- Les clients exigent une expérience digitale sans friction.....5
- Les trois problématiques des marques8
- L'approche gagnante des entreprises leaders13
- Conclusion : les technologies émergentes fluidifient la CX digitale17
- À propos de cette étude18



Introduction

L'immédiateté des communications, des achats et de l'accès aux informations et divertissements est désormais un acquis. Que ce soit en cliquant sur une souris, en balayant l'écran d'un smartphone ou d'une tablette, ou même en portant un casque de réalité virtuelle (RV), chacun de nous passe de plus en plus de temps à interagir avec le monde digital. Selon une étude, le temps d'écran moyen des individus de 16 à 64 ans est de **6 heures 37** par jour.

La façon dont les clients interagissent avec les marques s'en voit profondément transformée, et leurs exigences en matière d'expérience client (CX) sont aujourd'hui bien plus élevées. Conséquence : même si beaucoup d'entreprises pensent satisfaire ces attentes, bon nombre de clients expriment leur frustration face à des systèmes et processus obsolètes, à mille lieues des expériences d'exception que leur offrent d'autres marques.



62 %

des dirigeants reconnaissent que le passage aux canaux digitaux et l'expérience client pilotée par IA a un impact considérable sur l'engagement des clients avec les marques.

Les consommateurs ne tolèrent aucune friction

C'est ainsi que la fluidité du parcours client est devenue un important facteur de fidélisation dans le monde actuel. Temps d'attente trop longs, chatbots inefficaces ou expériences omnicanales de mauvaise qualité sont autant de repoussoirs pour les consommateurs. À la moindre insatisfaction, rien de plus facile pour eux que d'aller voir en face. Pour trouver une meilleure expérience et un meilleur prix, il leur suffit d'effectuer une rapide recherche Google ou de scanner un code-barres pour passer commande chez une marque concurrente. Dans un environnement où la concurrence fait rage, comment actionner tous les leviers des technologies émergentes pour créer une CX parfaitement fluide ?

Pour le savoir, nous avons sondé 500 dirigeants et 5 000 consommateurs de plus de dix-huit ans dans sept pays. Nous avons notamment interrogé ces derniers sur les obstacles qu'ils rencontrent lors de leurs interactions avec les marques. Quant aux dirigeants, nous leur avons demandé de nous parler de leurs problématiques en matière de CX et des investissements engagés pour y remédier.

Les experts suivants nous ont également apporté leurs précieux éclairages, et nous tenons à les en remercier :

- **Sunil Dadlani**
Directeur des systèmes d'information,
Atlantic Health System
- **Lance Koenders**
Vice-président des solutions expérientielles,
Verizon
- **Abhi Murarka**
Directeur informatique,
Diesel
- **Gokul Nair**
Directeur informatique monde,
Whirlpool Corporation

Certaines marques ont une longueur d'avance

La plupart des consommateurs avec lesquels nous avons échangé se disent frustrés par les processus de service client. Ils sont nombreux à vouloir obtenir plus rapidement des réponses à leurs questions, et ce sur l'ensemble des canaux d'interaction. Côté marques, les difficultés portent sur l'intégration des nouvelles technologies, l'accès à des données de qualité, et le recrutement et la rétention de collaborateurs compétents.

D'après notre étude, certaines entreprises s'en sortent mieux que d'autres face à ces problématiques. Les plus performantes d'entre elles parviennent même à augmenter leur chiffre d'affaires de 5 % d'une année sur l'autre.

Plus de 70 % des clients disent accorder moins de confiance aux marques dont l'expérience digitale ne répond pas à leur attentes. On en déduit que les marques en mesure d'identifier et d'implémenter les bonnes pratiques CX seront mieux armées pour relever ces défis de front et créer une expérience parfaitement fluide.

Les chiffres clés

L'utilisation stratégique des technologies émergentes joue un rôle essentiel dans la fidélisation client

À titre d'exemple, 76 % des organisations qui utilisent la 5G ont amélioré leur taux de fidélisation client, tandis que 81 % ont enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires. Les entreprises les plus performantes de notre étude ont tendance à non seulement investir dans diverses technologies émergentes pour améliorer leur CX, mais également à privilégier les outils les mieux adaptés à leur clientèle et leur business model.

La data est la pierre angulaire d'une approche centrée sur le client

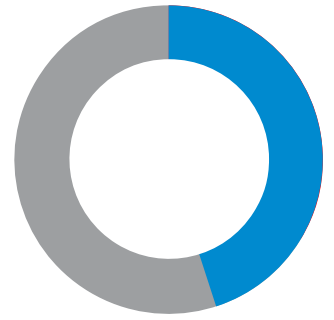
Seul un tiers des organisations (32 %) affirment que leurs équipes sont en mesure d'accéder facilement et rapidement aux données clients. Et elles ne sont que 24 % à pouvoir identifier et résoudre sans délai les problèmes rencontrés par ces derniers. Pour y remédier, les dirigeants investissent dans des outils – d'analyse prédictive ou prescriptive, par exemple – conçus pour assurer une meilleure maîtrise du parcours aux clients comme aux collaborateurs.

Plus les outils digitaux sont performants, plus l'expérience est fluide

Plus de la moitié des organisations (57 %) de tous les secteurs sont convaincues d'offrir une CX digitale de meilleure qualité que leurs concurrents. Pourtant, 48 % seulement des consommateurs se disent satisfaits des entreprises auxquelles ils achètent des produits ou services. Cela s'explique en grande partie par l'incapacité des marques à résoudre les problèmes. En cause : des outils en self-service inefficaces et/ou des communications lentes, trop espacées ou inadaptées.

L'expertise IA peut accélérer l'amélioration de la CX

Près de la moitié des entreprises (45 %) disent ne pas disposer de l'expertise IT/technique nécessaire pour optimiser le parcours client et y intégrer des technologies émergentes. Pourtant, 64 % des dirigeants interrogés affirment posséder les talents et compétences requis pour faire de l'IA un réel levier pour leur CX. Un chiffre dû à une culture qui favorise la formation continue, et par là-même l'évolution et la progression des collaborateurs.



45 %

des organisations disent ne pas disposer de l'expertise IT/technique nécessaire pour optimiser le parcours client et y intégrer les technologies émergentes.



Les clients exigent une expérience digitale plus fluide

Les consommateurs d'aujourd'hui exigent des outils en self-service, un accès rapide à leurs comptes, des transitions parfaitement fluides entre outils digitaux et agents humains, et des communications transparentes d'une étape à l'autre.

La plupart des consommateurs (72 %) disent accorder moins de confiance aux marques offrant une expérience digitale en deçà de leurs attentes. Et ils sont tout autant à affirmer qu'un parcours digital hétérogène ou de mauvaise qualité les dissuade d'acheter.

« La notion de "bonne expérience" est indissociable de la rapidité avec laquelle un client peut obtenir de l'aide en cas de besoin », explique Abhi Murarka, Directeur informatique de Diesel, marque de mode haut de gamme. « C'est la raison pour laquelle chaque client qui arrive sur notre site web est accueilli par un chatbot. Après avoir répondu à quelques questions, il est mis en relation avec un conseiller client. Et si besoin, celui-ci peut le diriger vers une boutique à proximité. »

Malheureusement pour les marques, la plupart des clients sont relativement mécontents des expériences digitales qui leur sont offertes. Moins de la moitié d'entre eux (48 %) se disent en effet satisfaits des entreprises auxquelles ils achètent des produits ou des services. Et même dans les secteurs les plus en pointe sur les questions de CX (retail, santé et services, d'après les consommateurs eux-mêmes), moins de 40 % des clients jugent leur expérience « bonne ». Le constat est implacable : quel que soit leur secteur d'activité, les entreprises doivent déployer davantage d'efforts pour répondre aux attentes des clients.

Les secteurs du retail, de la santé et des services financiers offrent la meilleure CX

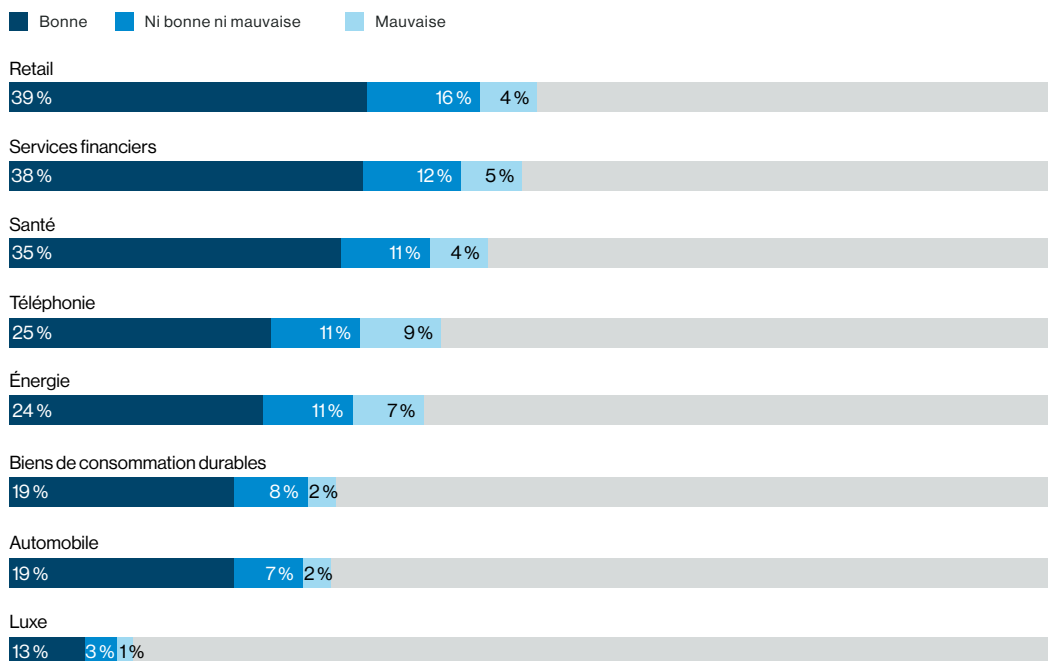


Figure 1 : Répartition des clients qui jugent « bonne », « mauvaise » ou « ni bonne ni mauvaise » la CX offerte par les entreprises de divers secteurs

Les clients aiment les réponses rapides

Obstacles innombrables pour parler à un agent humain, répéter sans cesse les mêmes informations, parler à des chatbots qui ne vous comprennent pas... la lenteur et la complexité des communications sont à l'origine de la plupart des difficultés dont se plaignent les consommateurs. « Les clients n'ont pas envie de répéter plusieurs fois la même chose », explique Lance Koenders, Vice-président des solutions expérientielles chez Verizon. « Ils veulent qu'on les reconnaisse à chaque interaction, sur tous les canaux utilisés. »

Les conclusions de notre étude le confirment : 78 % des consommateurs affirment qu'ils sont plus susceptibles d'être fidèles aux organisations qui traitent rapidement leurs demandes.

« Nous avons dû repenser nos processus en conséquence », poursuit M. Koenders. « Désormais, un système interne permet à nos collaborateurs d'identifier les clients et toute interaction récente qu'ils ont eue avec nous, que ce soit en boutique, sur notre site web ou par un appel au service client. »

Quel que soit leur âge, les clients exigent des échanges rapides et efficaces

18-25 ans 26-37 ans 38-54 ans 55-64 ans + de 65 ans

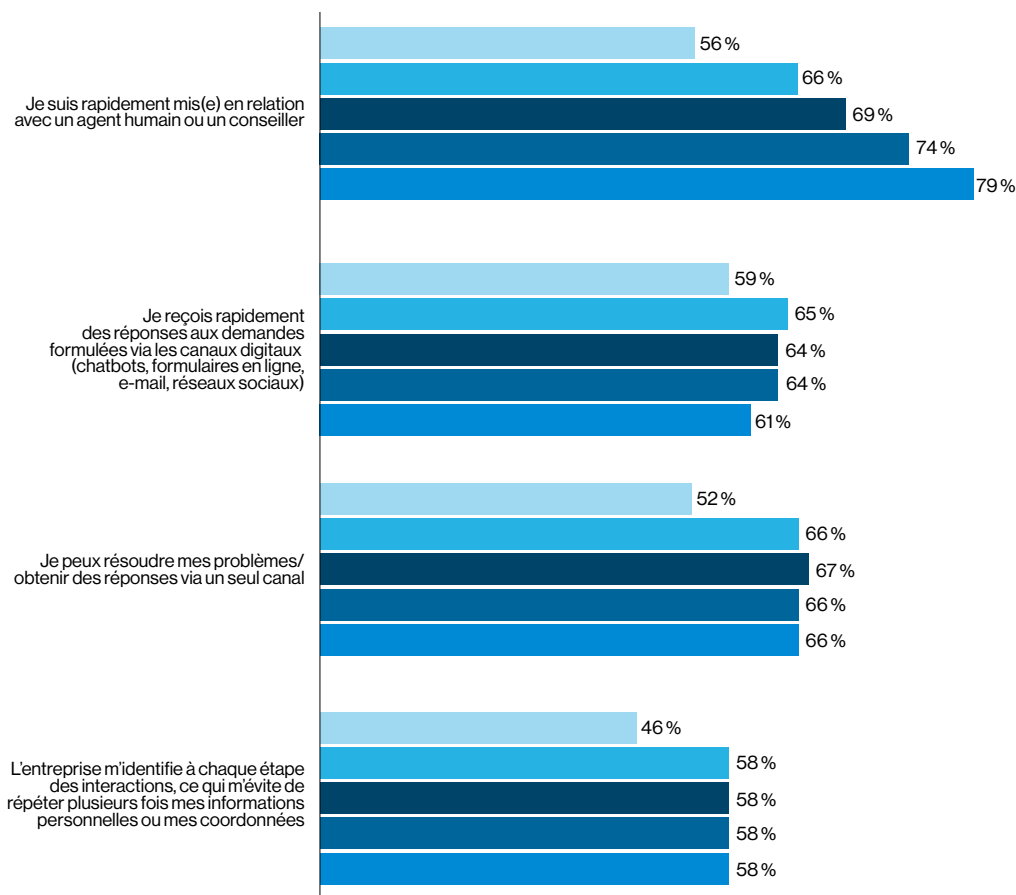


Figure 2 : Répartition des clients pour lesquels ces facteurs jouent un rôle « important » dans leur fidélité envers une marque

Il ressort de notre étude qu'un nombre insuffisant de marques font les efforts nécessaires pour améliorer la qualité de leurs communications :

- Seules 20 % des entreprises peuvent être contactées facilement via les réseaux sociaux. Or, 63 % des consommateurs souhaiteraient obtenir des réponses rapides sur ces canaux.
- Elles ne sont que 21 % à considérer l'optimisation de l'expérience mobile comme une priorité, et 22 % à proposer davantage de canaux d'interaction à leurs clients. Par contraste, 64 % des consommateurs voudraient résoudre leurs problèmes via un seul et même canal.
- Un maigre 43 % des entreprises privilégient la fluidité du parcours client et la capacité à identifier un client sur n'importe quel canal de communication, à n'importe quelle étape. Pourtant, ce point est un critère de fidélité pour plus de la moitié des consommateurs (56 %).

D'un côté, les attentes et les leviers de fidélisation des clients. De l'autre, les priorités des marques. Pour améliorer leurs stratégies de CX digitale, les entreprises doivent commencer par combler ces écarts.

Un self-service efficace renforce la fidélité des clients

L'inefficacité des outils de self-service contraint les clients à appeler des agents humains, ce qui rallonge les temps d'attente. Et une fois mis en relation, le client doit souvent répéter les mêmes informations. Résultat : il s'agace, l'agent peine à résoudre son problème et les appels s'éternisent. On comprend alors pourquoi un tiers des organisations dont le chiffre d'affaires a diminué au cours des 12 derniers mois affirment que leurs clients se plaignent de l'incapacité des chatbots et autres outils d'IA à leur fournir des informations pertinentes, ce qui se traduit par une hausse des basculements vers des agents humains.

Néanmoins, les entreprises cherchent à inverser la tendance. Pour les dirigeants interrogés, l'amélioration des outils de self-service se place dans le top 3 des priorités. Rien de surprenant quand on connaît l'importance du « self-help » aux yeux des jeunes consommateurs. En effet, ceux des générations Y et Z constituent une minorité large (42 %) à rester fidèles à une marque parce qu'elle propose des options en self-service. De même, ces tranches d'âge sont également plus nombreuses que leurs aînés à préférer les chatbots pour interagir avec les marques (29 %, contre 6 %).

Pour autant, même quand une entreprise définit les bonnes priorités et investit en conséquence, l'expérience digitale offerte laisse la plupart des clients sur leur faim. D'où la question : quels sont les leviers d'action des marques pour créer une CX digitale parfaitement fluide ?

Les jeunes générations sont plus à l'aise avec les chatbots

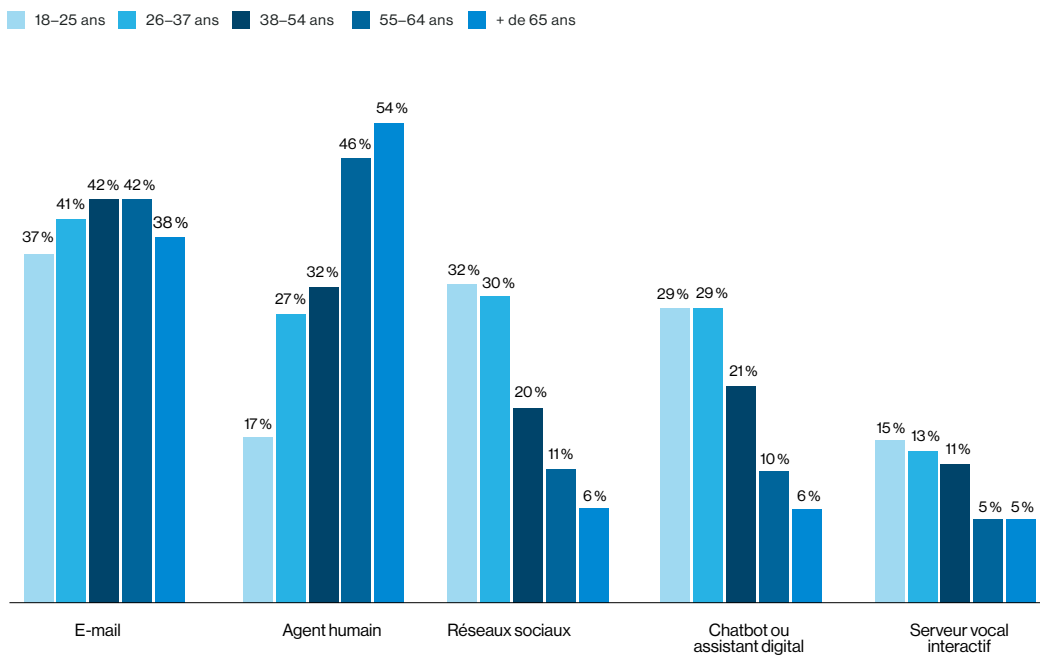


Figure 3 : Répartition des clients qui disent préférer ces canaux, par tranche d'âge



43 %

des entreprises considèrent comme des priorités la fluidité du parcours client et la capacité à pouvoir identifier un client sur n'importe quel canal, à n'importe quelle étape.

Les trois problématiques des marques

En investissant dans des technologies émergentes pour optimiser leur parcours client, les marques peuvent améliorer la fidélité client et augmenter leur chiffre d'affaires.

À titre d'exemple, 62 % des organisations qui utilisent des chatbots rapportent une fidélisation accrue, tandis que 66 % disent avoir enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires. En revanche, 40 % des marques qui n'ont pas recours à ces technologies font état d'une perte de fidélité client, et 47 % ont vu leur CA diminuer.

On constate également que, dans la plupart des régions, les clients ne sont pas opposés aux interactions 100 % automatisées. Cela n'a pas échappé aux dirigeants, qui ont implémenté des outils et technologies visant à optimiser la CX et booster l'engagement. Comme le précise Sunil Dadlani, DSI d'Atlantic Health System, un réseau de soins de santé à but non lucratif, ces outils incluent « les plateformes de télémedecine conçues pour les consultations à distance, les portails d'accès sécurisé aux dossiers médicaux, les applications mobiles qui facilitent l'accès aux services de santé, et les IA conversationnelles pour répondre aux questions en temps réel. »

Dans la plupart des régions, les clients ne sont pas opposés aux interactions 100 % automatisées

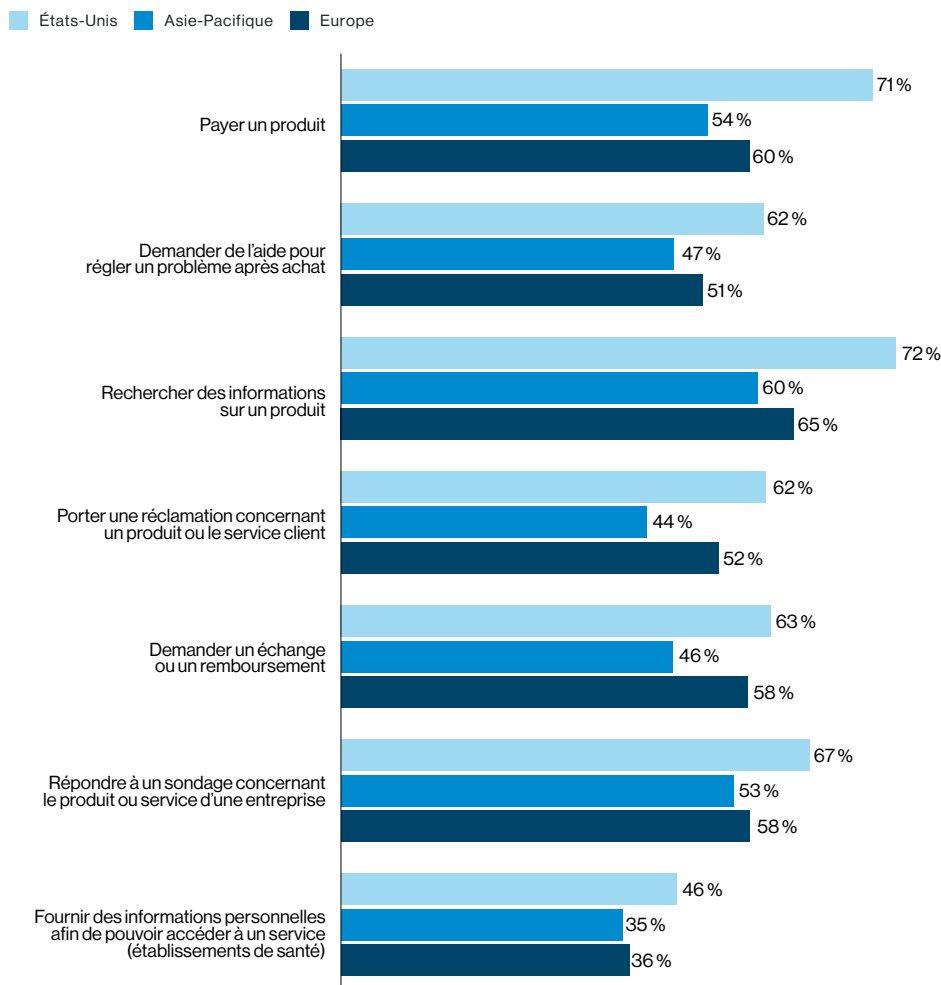


Figure 4 : Proportion de clients disposés à avoir des interactions 100 % automatisées avec une entreprise pour différentes activités

Les répercussions positives de la transformation digitale se manifestent dans de nombreux secteurs. « Aujourd'hui, on observe une corrélation directe entre les changements que nous avons opérés et la hausse de notre chiffre d'affaires », explique M. Murarka. « Nos boutiques et notre service client reçoivent bien moins d'appels, et le feedback client est plus positif que jamais. »

D'après Gokul Nair, Directeur informatique monde du géant de l'électroménager Whirlpool, les technologies doivent jouer un rôle de levier : « Certes, cela ne règlera pas tous nos problèmes. Mais tant que les technologies et la transformation digitale resteront des ressorts de croissance et d'atteinte de nos objectifs stratégiques, nous pourrions dire que les choses tournent bien. »

Pourtant, la CX digitale de nombreuses entreprises manque toujours de fluidité. Pourquoi ? Notre étude met en exergue trois problématiques majeures :

1. Bon nombre de marques peinent à intégrer les nouvelles technologies à leurs systèmes et processus
2. L'accès limité aux données ou la difficulté à les analyser empêche les organisations d'identifier les opportunités ou les axes d'amélioration
3. Les entreprises ont du mal à recruter et former des collaborateurs en mesure d'optimiser la CX

L'intégration des technologies émergentes se révèle difficile

L'intégration des nouvelles technologies aux systèmes existants s'opère souvent dans la douleur : 36 % des entreprises déplorent ainsi un manque d'intégration entre les technologies digitales qu'elles ont adoptées, et 42 % ne savent pas comment utiliser les nouvelles technologies pour attirer de nouveaux clients ou interagir avec eux avant leur point d'entrée effectif. Et la fidélisation client en pâtit.

La fidélité client souffre d'une intégration insuffisante

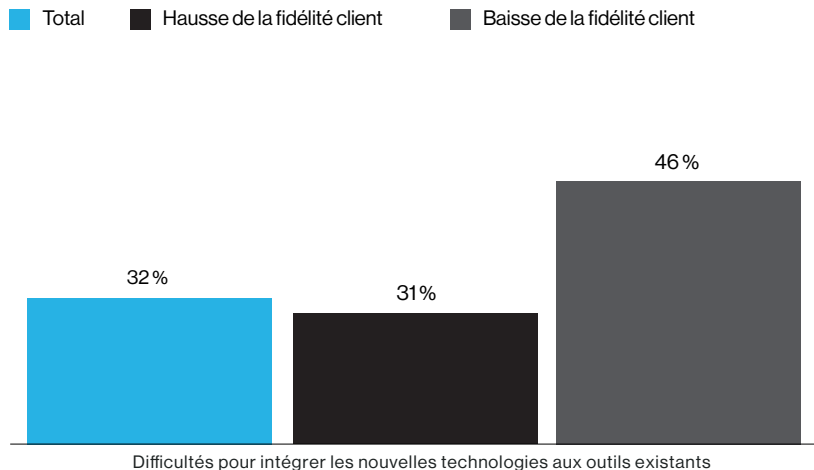


Figure 5 : Répartition des organisations pour lesquelles l'intégration constitue le principal obstacle à une utilisation efficace des technologies émergentes pour améliorer la fidélité client

Pour Whirlpool Corporation, l'intégration et l'adoption des outils digitaux repose sur une culture dynamique qui tient compte de la maturité de chaque service dans ce domaine. « La transformation digitale représente un défi considérable », explique M. Nair. « Implémenter les technologies, c'est très bien. Mais si ni les collaborateurs ni les clients ne peuvent les utiliser correctement, c'est un investissement en pure perte. À mes yeux, la priorité est l'expérience client. Il est donc important de reconnaître les différents niveaux de maturité au sein de l'organisation et de continuer à tendre vers une meilleure façon de travailler. »

Les marques n'exploitent pas suffisamment leurs données

Tant qu'elles peineront à accéder à leurs données, les marques auront du mal à améliorer la qualité de leurs services, à identifier leurs clients et les problèmes qu'ils rencontrent, et à offrir une CX digitale fluide. Notre étude révèle par ailleurs que l'infrastructure de nombreuses entreprises ne se prête pas à la création d'une expérience à la hauteur des attentes des clients. 32 % d'entre elles ne sont pas en mesure d'accéder vite et facilement à leurs données clients, et elles ne sont que 24 % à pouvoir identifier et résoudre rapidement les problèmes de ces derniers.

« Aujourd'hui, les clients attendent des entreprises qu'elles disposent de toutes les informations les concernant », explique Lance Koenders. « Ils ne veulent pas répondre aux questions qui leur ont déjà été posées. Nous avons donc de sérieux progrès à faire pour garder une trace des interactions et mieux utiliser les données clients. »

Les chiffres semblent lui donner raison, car lorsqu'on interroge les entreprises sur leurs domaines d'excellence, l'utilisation efficace des données figure dans le bas du classement : seuls 16 % des dirigeants affirment pouvoir identifier rapidement les nouveaux clients sur l'ensemble des canaux, et ils ne sont que 11 % à pouvoir anticiper correctement les envies ou besoins futurs de leurs clients, puis à agir en conséquence.

Pour M. Dadlani, ce dernier point est particulièrement crucial : « Il est essentiel d'interagir avec les nouveaux clients au point d'entrée. Ce premier contact positif donne le ton de tout le parcours client. » Selon lui, une stratégie efficace doit inclure une personnalisation des communications de bienvenue, un bon accompagnement pour faciliter l'adoption du produit ou du service, et des réponses rapides. Le client doit également se voir proposer des avantages attractifs et des contenus instructifs. « Cette approche contribue à créer une bonne première impression, à inspirer confiance et à poser les bases d'une relation durable. »

Les marques doivent déployer davantage d'efforts pour interagir avec les clients nouveaux ou potentiels, anticiper leurs besoins et créer une expérience fluide

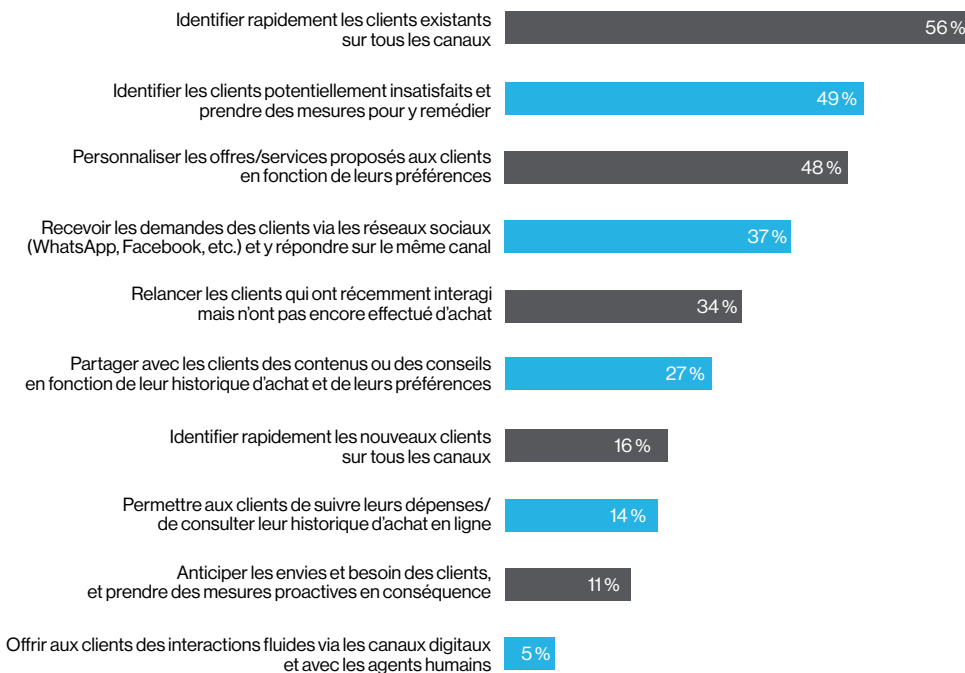


Figure 6 : Nous avons demandé aux participants de classer les trois domaines dans lesquels leur organisation est la plus efficace

Seules 53 % des organisations utilisent l'analyse prédictive, et 44 % ont recours à l'analyse prescriptive. Grâce aux insights en temps réel fournis par ces outils, les marques peuvent anticiper les tendances et les événements, et prendre des décisions en conséquence.

« Les données sont cruciales, car elles offrent de précieux éclairages et nous aident à identifier les opportunités », explique M. Nair. « Je pense que la quasi-totalité des entreprises gagneraient à améliorer la qualité de leurs données. Sans cela, les technologies implémentées n'ont pour ainsi dire aucun intérêt. Pour chaque dollar investi dans les technologies, il faudrait consacrer 20 cents au nettoyage et à l'optimisation des données. C'est pour moi la clé d'une amélioration continue. »



L'exploitation des technologies émergentes se heurte à un déficit de compétences

Moins de la moitié des dirigeants interrogés (46 %) disent posséder les talents et compétences nécessaires pour placer l'IA au service de l'amélioration de la CX. Dans un même ordre d'idée, elles sont 45 % à affirmer ne pas disposer de l'expertise IT/technique requise pour optimiser le parcours client et y intégrer les technologies émergentes. Et la fidélisation client s'en ressent.

45 %

des entreprises affirment ne pas disposer de l'expertise IT/technique requise pour optimiser le parcours client et y intégrer les technologies émergentes. Et la fidélisation client s'en ressent.

Dans tous les secteurs, la pénurie de compétences a un impact sur les stratégies CX

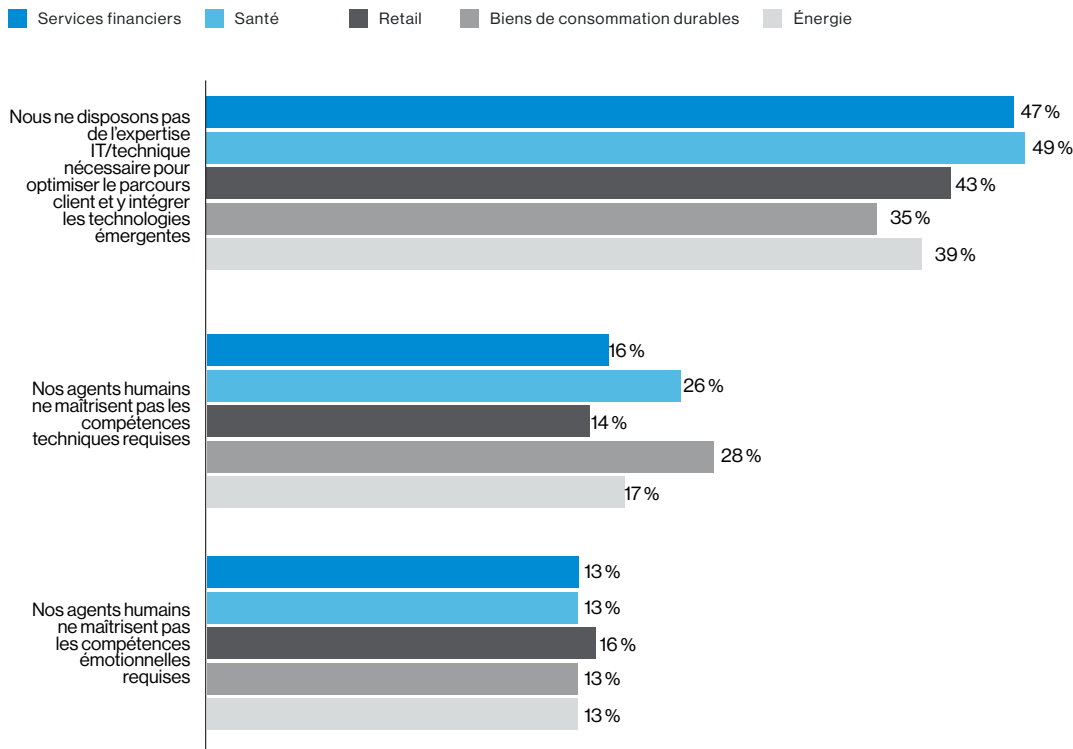
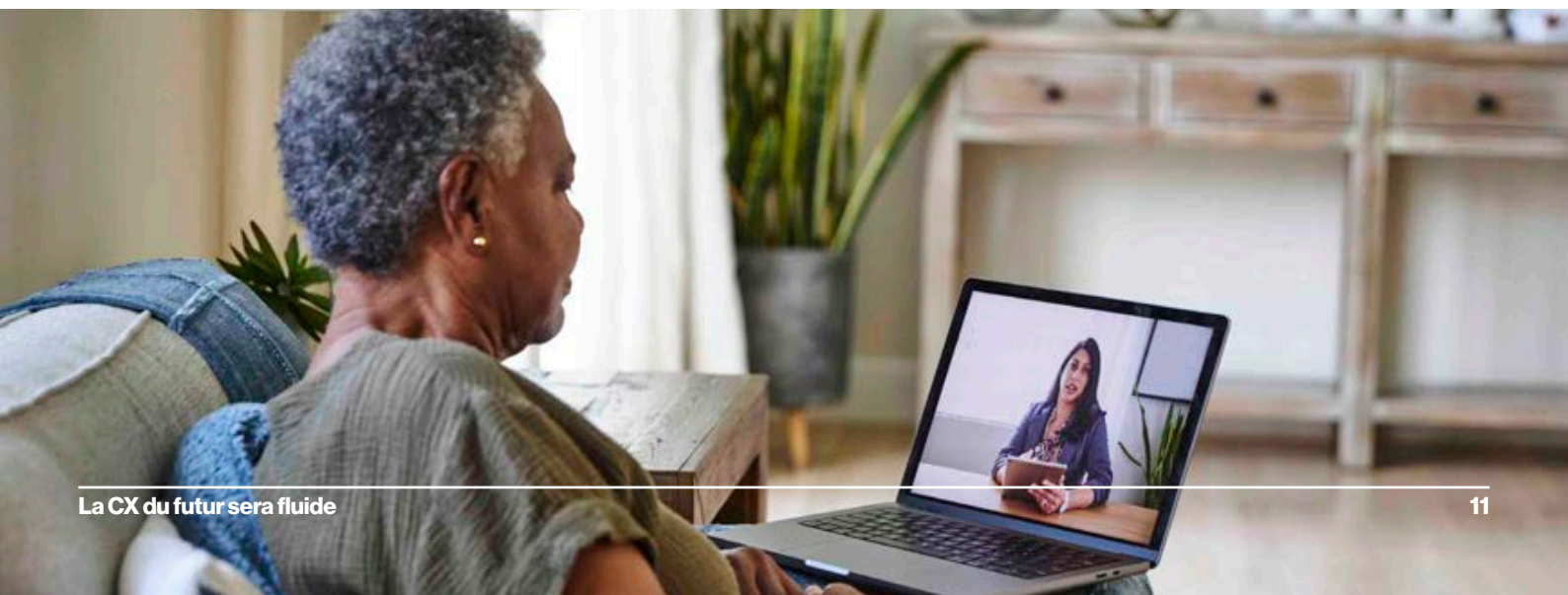


Figure 7 : Les freins à l'amélioration de la CX



La difficulté à recruter les talents pourrait nuire à la fidélisation client

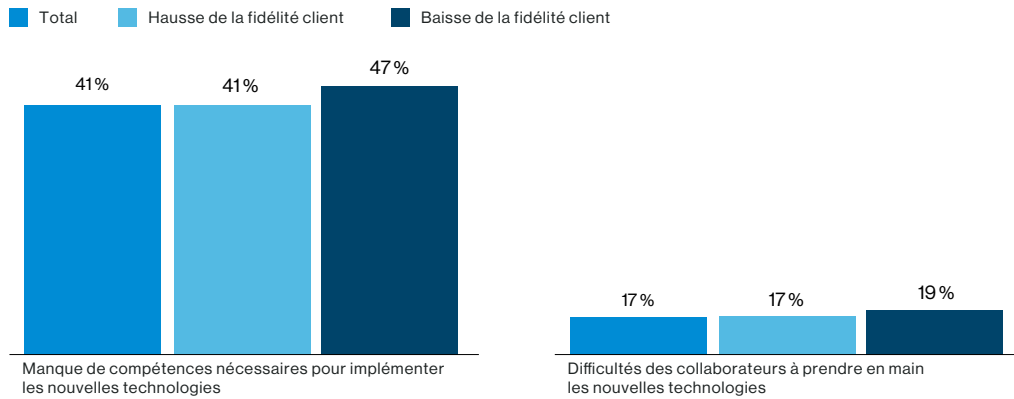


Figure 8 : Freins à l'utilisation efficace des technologies émergentes pour améliorer la fidélité client

Des secteurs comme la santé, l'industrie et les services financiers reposent sur des systèmes complexes et traitent des données sensibles. Or, quand on sait que 70 % des clients se disent fidèles aux organisations auxquelles ils font confiance pour la gestion de leurs données, on comprend combien il est important de trouver les bons talents.

Comme l'explique M. Dadlani, les acteurs de la santé recherchent des collaborateurs dont l'expertise va des technologies au médical, en passant par l'éthique et la conformité :

« Une approche multifacettes s'impose. Il s'agit d'investir dans l'éducation et la formation sur mesure, de nouer des partenariats avec des établissements d'enseignement, de créer des parcours professionnels attrayants, d'établir une culture d'entreprise qui encourage l'innovation, et de collaborer avec des experts externes. »

De son côté, M. Koenders met en lumière l'essor des spécialisations : « On a longtemps considéré que toute question d'ordre technique était du ressort de l'équipe informatique. Mais les compétences d'un développeur ne sont pas celles d'un data scientist, par exemple. Il est essentiel de reconnaître ces nouveaux domaines d'expertise. »



« Une approche multifacettes s'impose. Il s'agit d'investir dans l'éducation et la formation sur mesure, de nouer des partenariats avec des établissements d'enseignement, de créer des parcours professionnels attrayants, d'établir une culture d'entreprise qui encourage l'innovation, et de collaborer avec des experts externes. »

Sunil Dadlani
DSI,
Atlantic Health System



L'approche gagnante des entreprises leaders

Notre étude nous a permis d'identifier un petit groupe d'entreprises qui se sont attelées avec succès à ces problématiques, avec à la clé une croissance de leur chiffre d'affaires. Ces champions de la CX rapportent une augmentation de 5 % ou plus de leur CA au cours des 12 derniers mois, laquelle semble en corrélation directe avec une hausse de la fidélité de leurs clients.

Ces leaders maîtrisent mieux l'utilisation et l'intégration des technologies émergentes

Parmi ces organisations, une minorité (29 %) dit rencontrer des difficultés pour intégrer les nouvelles technologies à leurs outils existants. Par contraste, ce processus représente un sérieux obstacle pour 42 % des entreprises dont le CA a diminué au cours de l'année écoulée. Par ailleurs, 36 % des dirigeants sondés rapportent un manque d'interopérabilité entre les différentes technologies adoptées par leur entreprise. Chez les leaders de la CX, ce chiffre tombe à 29 %.

Les leaders de la CX intègrent mieux les nouvelles technologies

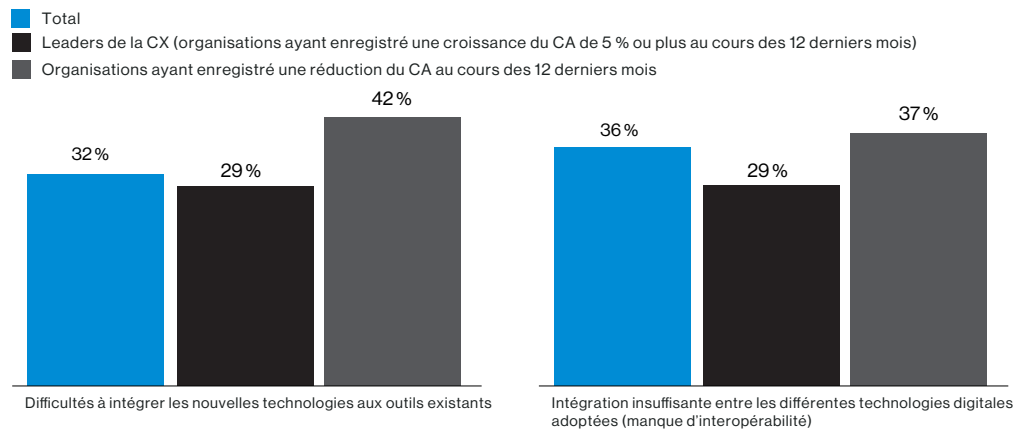


Figure 9 : Répartition des participants pour lesquels ces problématiques font obstacle à l'amélioration de la CX et de la fidélisation client

Stratégie, patience, communication... tels sont les maîtres-mots des entreprises leaders en matière d'intégration, sans oublier le recours à des experts internes et externes. Abhi Murarka reconnaît que, pour Diesel, l'un des principaux défis de la transformation digitale a été l'intégration de nouvelles stacks technologiques aux systèmes existants. « C'est un processus de longue haleine. Notre approche a consisté à cibler chaque année un système à migrer vers la nouvelle stack, puis à créer les frameworks adaptés. Il nous a fallu près de trois ans pour que l'information devienne temps réel sur nos différents systèmes. »

Toutefois, même les plans les mieux ficelés peuvent s'effondrer si l'adoption ne suit pas. Les outils digitaux ne permettront de satisfaire les nouvelles attentes des clients que si leurs utilisateurs peuvent se les approprier et les prendre rapidement en main. « L'adaptation aux nouvelles technologies a constitué l'un des principaux obstacles », poursuit Murarka. « Pour faciliter la transition, nous avons mis en place de nouveaux programmes de formation et un canal de communication ouvert. Nous pouvons ainsi évoluer et nous adapter en continu, en fonction des besoins. »

Les trois principaux outils adoptés par ces marques leaders montrent qu'elles ont bien compris l'importance d'interactions rapides et efficaces, tout en autonomisant les clients dans la résolution de leurs problèmes :

1. WhatsApp et autres applications mobiles de messagerie (88 %)
2. 5G (84 %)
3. Chatbots (64 %)

Les leaders de la CX utilisent davantage les technologies émergentes

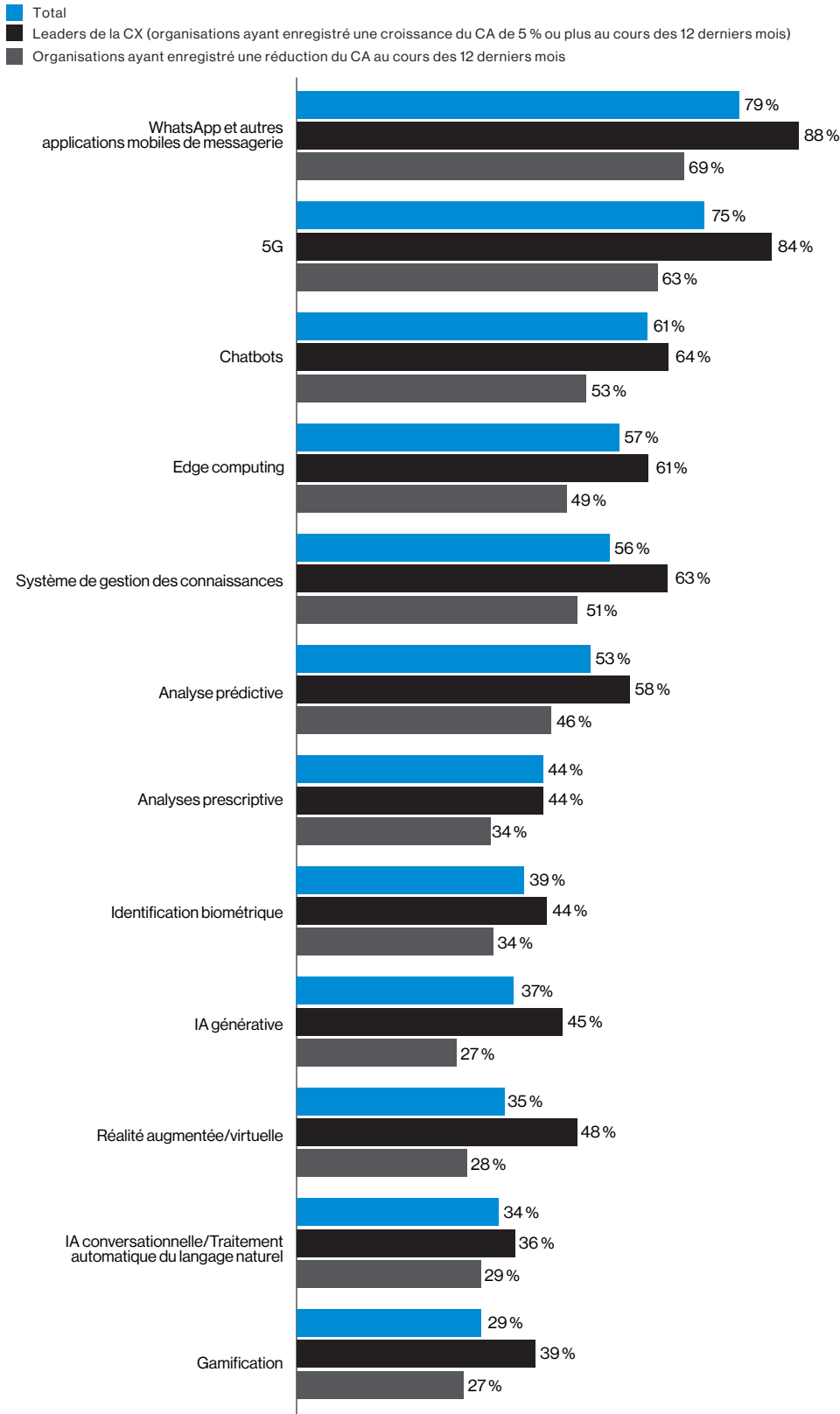


Figure 10 : Répartition des participants qui indiquent utiliser ces technologies afin d'optimiser le parcours client

La moitié des entreprises leaders disent investir dans les outils en self-service. « L'IA et le machine learning sont faits pour l'expérience client », explique M. Nair. « Les chatbots, par exemple, s'améliorent automatiquement au fil du temps. Ils apprennent les préférences, les questions les plus probables et les meilleures réponses à fournir aux clients. »

Les technologies émergentes peuvent également améliorer les modes de travail. Verizon utilise l'IA pour optimiser l'expérience de ses clients lors des appels. « Quand deux personnes parlent en même temps ou qu'un client montre des signes d'agacement, l'IA le détecte. Elle peut alors intervenir et encourager le conseiller à faire preuve d'écoute et d'empathie », précise M. Koenders. « L'IA peut également ajouter automatiquement un rappel au calendrier d'un agent lorsque ce dernier s'engage à rappeler un client. »

De son côté, Atlantic Health System a investi dans un certain nombre de technologies : l'IA et le machine learning pour l'analyse des données et l'automatisation, une plateforme de télémédecine pour les consultations à distance, des appareils IoT pour le monitoring des patients, et des outils Blockchain pour sécuriser les transactions. « Avec ces investissements, nous souhaitons placer les technologies au service d'une expérience de soins unique, personnalisée et efficace », explique M. Dadlani.

Les leaders de la CX exploitent mieux leurs données

« Les données nous aident à anticiper les besoins et les insatisfactions de nos clients », explique M. Koenders. « On peut notamment évaluer la probabilité qu'un client nous quitte au profit d'un concurrent. La capacité à identifier ce qui compte le plus pour chaque personne nous permet également de créer des expériences plus personnalisées. » Et les leaders de la CX semblent l'avoir compris : 58 % d'entre eux utilisent l'analyse prédictive, et 48 % ont recours à l'analyse prescriptive.

« La clé, c'est la data », confirme M. Murarka. « Les données sont un incroyable catalyseur. Pour nous, tant qu'il y a des données, il y a une solution. À titre d'exemple, nos collaborateurs s'appuient sur les données pour prendre rapidement des décisions et identifier nos clients. Et lorsque nos clients visitent notre site web, nos outils d'analytique nous permettent de leur proposer des suggestions personnalisées. »

Pourtant, 32 % seulement des marques affirment que leurs équipes sont en mesure d'accéder facilement et rapidement aux données clients, et 22 % expriment des doutes quant à la qualité de leurs données. Tout le contraire des leaders de la CX, qui utilisent des solutions d'analytique avancée pour mieux accompagner leurs clients et leurs collaborateurs.

« Notre stratégie multifacettes combine systèmes CRM et dossiers patients informatisés, et associe la segmentation des patients, l'analyse prédictive et l'automatisation intelligente pour garantir des programmes de soins ciblés et proactifs », explique M. Dadlani. « Cette approche complète permet d'offrir des soins personnalisés, favorise les gains d'efficacité et se révèle bénéfique pour les patients. »

Les leaders de la CX comblent le déficit de compétences

Les entreprises leaders ont toutes les cartes en main pour trouver, former et conserver les meilleurs talents : Pour preuve, 64 % d'entre elles disent disposer des talents et compétences nécessaires pour exploiter le potentiel de l'IA et améliorer la CX. Ce chiffre tombe à 46 % à l'échelle de tous les dirigeants interrogés. De même, parmi les organisations qui ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires au cours des 12 derniers mois, seules 36 % affirment avoir dans leurs rangs les talents requis.

Ce qui différencie les leaders de la CX ? Ils forment spécifiquement leurs collaborateurs à l'optimisation du parcours client. C'est le cas d'Atlantic Health System, qui a investi dans l'éducation et la formation de ses équipes, tout en nouant des partenariats avec des établissements d'enseignement. « Grâce à cette approche multidimensionnelle, les acteurs de la santé font de l'IA un réel levier expérientiel pour la patientèle », se réjouit M. Dadlani.

Ces initiatives ont pour autre effet de créer une culture attractive pour les talents. « Les talents doivent se dire que c'est dans cette entreprise qu'ils veulent passer les prochaines années pour apprendre, évoluer et contribuer à créer une marque compétitive », explique M. Nair. « Le salaire n'est plus le critère n° 1. Les avantages sociaux, l'intérêt des projets, ou encore les opportunités de formation ou de participation à la recherche et au développement de nouveaux produits et services sont des facteurs de plus en plus importants aux yeux des candidats. »

Une opinion partagée par M. Koenders : « La satisfaction des collaborateurs est essentielle. Derrière la fiche de poste, il faut penser à l'humain et tenir compte de ses projets d'évolution professionnelle. En créant vos processus et modes de travail autour de ces perspectives, vous favoriserez une collaboration efficace entre vos différentes équipes. »

Et pour cela, les leaders de la CX n'hésitent pas à se faire aider. Ils savent bien que, parfois, la meilleure des stratégies ne pourra aboutir qu'avec l'appui d'un expert de la CX digitale. « Nous savons parfaitement qui nous sommes », explique M. Murarka. « Diesel est une marque de mode. Nous avons une équipe technique, mais son rôle est davantage axé sur l'exécution du business model ou la mise en œuvre des nouveaux projets. Pour chaque grand chantier de transformation, nous faisons tout naturellement appel à des prestataires ou des consultants externes. »



Conclusion : les technologies émergentes fluidifient la CX digitale

Le constat est clair : les organisations qui ont recours aux technologies émergentes ont trouvé la clé pour fidéliser leurs clients et augmenter leur chiffre d'affaires.

Pourquoi ? Parce que les outils en self-service assistés par l'IA offrent aux clients la satisfaction d'obtenir rapidement une solution à leurs problèmes. Grâce aux chatbots et aux applications mobiles de messagerie, ils reçoivent des réponses quasi immédiates. De leur côté, les outils d'analyse prédictive et prescriptive aident les entreprises à s'adapter en temps réel aux besoins actuels et futurs de leurs clients.

Ceux-ci sont certes ouverts aux interactions 100 % automatisées, mais à condition que les outils soient parfaitement efficaces : les chatbots et outils d'IA défectueux sont rétroactifs. Il convient donc d'aborder cette transformation avec la plus grande précaution, en faisant de l'adoption des nouvelles technologies un axe essentiel du processus. Voici comment.

1. Implémentez les outils les mieux adaptés à votre activité et à vos clients.

Il est évident que tous les clients veulent une expérience digitale fluide, mais celle-ci sera différente d'une entreprise à l'autre. Les clients des marques de vêtements grand public n'ont pas les mêmes attentes que ceux des maisons de luxe, qui exigent souvent une expérience personnalisée. Familiarisez-vous avec votre clientèle et investissez dans les technologies qu'ils privilégient afin d'éviter les points de friction.

Adaptez votre parcours expérientiel à vos clients, ainsi qu'aux besoins et capacités de votre entreprise. L'intégration de nouvelles technologies ne s'opère pas du jour au lendemain. Les leaders de la CX s'y prennent progressivement pour que leurs collaborateurs s'habituent à ces outils et les utilisent en toute confiance sur l'ensemble de leurs canaux.

2. Fondez votre stratégie CX sur la data

Assurez-vous d'avoir une parfaite compréhension de vos données. Ce sont elles qui vous permettront d'améliorer vos services en continu et de vous adapter aux attentes de vos clients. Une bonne maîtrise de vos données facilitera également l'intégration des technologies émergentes. Les analyses prédictive et prescriptive vous aideront grandement dans ce processus.

L'intégration de ces outils peut néanmoins se révéler complexe, et il est souvent difficile de former les équipes à leur utilisation. C'est là qu'un expert externe pourra vous apporter toute l'expertise nécessaire pour collecter, analyser et nettoyer les données. Vous mettrez ainsi toutes les chances de votre côté pour créer une CX digitale parfaitement fluide.

3. Recrutez les bons talents et choisissez le bon partenaire

Difficile d'implémenter et d'intégrer les nouvelles technologies sans une expertise adaptée. Recrutez des talents dotés des compétences requises pour bien manier les outils IA, fournir des réponses rapides et trouver une issue favorable aux frustrations des clients.

Lorsqu'une tâche ou un projet est trop complexe pour vos équipes, reconnaissez-le. Étudiez la possibilité de faire appel à des experts externes pour guider vos équipes tout au long de votre transformation. Certaines organisations sont spécialisées dans la création de CX digitales fluides, et disposent des talents et de l'expérience nécessaires pour remplir ces missions. Avec leur aide, vous pourrez combler votre déficit de compétences et offrir à vos clients et à vos collaborateurs une expérience optimale.

À propos de cette étude

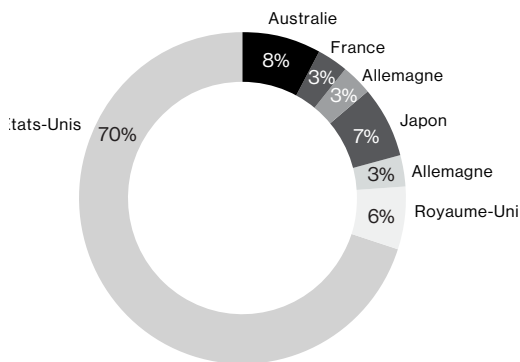
Les conclusions de ce rapport se fondent sur deux études menées en août 2023 auprès de 500 dirigeants et 5 000 consommateurs.

Les dirigeants que nous avons interrogés représentent des organisations de six secteurs d'activité, et occupent des postes à hautes responsabilités (un participant sur cinq est membre du Comex). Les participants de notre étude consommateurs sont âgés de plus de 18 ans.

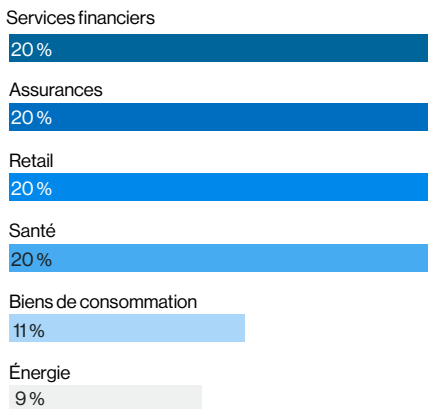
Ces études ont été réalisées par Longitude, une entreprise du groupe Financial Times, pour Verizon.

L'étude dirigeants

Dans quel pays vivez-vous ?



Quel est le principal secteur d'activité de votre organisation ?

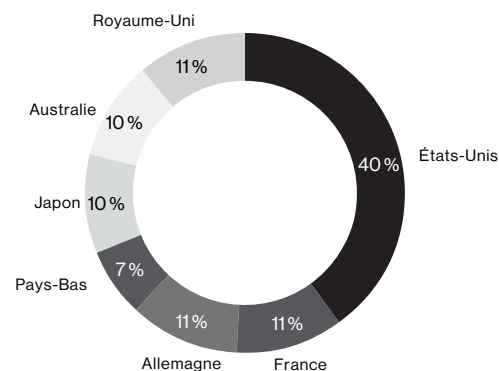


Quelle option correspond le mieux à votre rôle actuel au sein de votre organisation ?

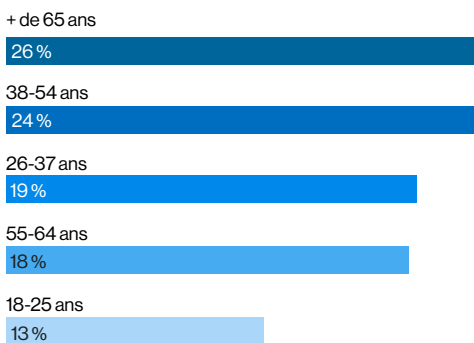


L'étude consommateurs

Dans quel pays vivez-vous ?



Veuillez confirmer votre tranche d'âge.



À des fins statistiques, veuillez confirmer votre genre.





© 2024 Verizon. Tous droits réservés. Verizon, le logo Verizon et tous les autres noms, logos et slogans identifiant les produits et services de Verizon sont des marques commerciales et des marques de service, déposées ou non, de Verizon Trademark Services LLC ou de ses filiales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les autres marques commerciales et marques de service citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.