

RAPPORT « THE FUTURE OF CUSTOMER SERVICE »

# Comment l'IA et l'automatisation vont révolutionner le service



## SOMMAIRE

### 3 Résumé

Principaux points à retenir

### 6 Section 1 : Les neuf piliers du service client de demain

Un traitement des demandes en omnicanal et facilité par l'IA  
 Une optimisation substantielle du libre-service  
 Une meilleure orchestration du parcours client et des données  
 Des moteurs de recommandation plus intelligents favorisant ventes croisées et fidélisation  
 Priorité au service proactif et préventif  
 Des solutions en libre-service plus intelligentes pour réduire le nombre d'interactions assistées par un agent  
 Un service « always-on »  
 La personnalisation des communications et des offres  
 L'empathie, quel que soit le niveau d'automatisation

### 9 Section 2 : La jeune génération à l'origine de changements majeurs

Le secret pour satisfaire les jeunes consommateurs  
 Étudiez bien le sujet

### 12 Section 3 : Changements de repères : les métriques quantitatives qui seront déterminantes

Une autre vision de la satisfaction et de l'engagement client  
 Les opportunités de ventes croisées  
 Optimiser la valeur vie client

### 16 Section 4 : Repenser l'expérience du libre-service

Certains secteurs doivent se préparer à une demande accrue en faveur du libre service  
 La stratégie globale de libre-service

### 19 Section 5 : Aide à la décision ciblée en temps réel

Le libre-service devient plus personnel  
 Transition vers un service assisté par l'agent et augmenté par l'IA  
 Service proactif : intervenir avant d'avoir un client mécontent

### 22 Section 6 : Des préférences de canal qui varient selon le secteur

Fonctionnalités de reconnaissance vocale  
 Conversation vidéo  
 Réseaux sociaux  
 Internet des objets  
 Applications mobiles  
 Portails en libre-service  
 Analyse prédictive  
 Réalité virtuelle et augmentée

### 25 Section 7 : Choisir les technologies à prioriser dans votre futur service client

L'IA et l'automatisation des workflows constituent les deux ingrédients clés pour transformer le service  
 Besoin de budget supplémentaire

### 28 Section 8 : Il est temps de monter en compétences

Les compétences numériques largement en tête  
 La collaboration entre les équipes est incontournable  
 L'empathie reste primordiale

### 31 Conclusion

### 32 Périmètre et méthodologie de l'étude

## RÉSUMÉ

# Le service client est en pleine mutation

Il devrait radicalement se transformer au cours des trois à cinq prochaines années, tant au niveau des canaux et des technologies déployés, que de l'orchestration des services entre l'organisation et ses clients.

Notre enquête, menée auprès de 750 responsables de service client dans 11 pays et sept secteurs d'activité, révèle que les attentes des clients, et la meilleure façon d'y répondre, vont évoluer de façon spectaculaire.

Ce ne sont pas seulement les comportements qui changent, mais les clients eux-mêmes. Sur certains marchés, la clientèle est déjà majoritairement constituée de milléniaux, et la génération Z devrait bientôt virer en tête. Ces deux classes d'âge sont les premières à avoir grandi exclusivement avec le numérique.

D'après notre enquête, ce profil « digital-native » devrait bouleverser la définition du service client.

### Quelles sont donc leurs attentes ?

Un service de qualité et cohérent sur tous les canaux, la résolution des problèmes dès le premier contact et un libre-service tout simplement performant. Ces jeunes consommateurs attendent des entreprises qu'elles identifient et résolvent leurs problèmes sans même qu'ils aient besoin de les contacter. La collaboration et l'orchestration au sein de l'organisation devront être renforcées pour répondre à cette exigence, ce qui nécessitera un rapprochement entre le service client et les départements du front et du back-office (opérations, vente, réussite client, marketing, etc.).

Avec l'intelligence artificielle (IA), l'automatisation, l'aide à la décision en temps réel et l'analyse prédictive, les entreprises pourront franchir un nouveau cap : abandonner leurs anciens modèles axés sur la réactivité au profit de nouvelles approches plus proactives, qui leur permettront d'anticiper et de résoudre les problèmes avant qu'ils ne surviennent.

Évolution des attentes des clients, nouvelles générations, gains d'efficacité promis par l'IA et l'automatisation : tous ces facteurs conjugués promettent un bouleversement sans précédent du service client. Dans ce rapport, nous détaillons les évolutions attendues et comment vous y préparer. Êtes-vous prêt à vous adapter et à transformer radicalement votre service client ?

### Quels changements les responsables de service client anticipent-ils dans les attentes des clients ?



Des délais de résolution plus courts



Usage plus fréquent des canaux en libre-service



Résolution de leurs problèmes dès le premier contact



Risque qu'ils se détournent plus rapidement d'une marque après une expérience décevante avec le service client



Un service de qualité sur tous les canaux



Des améliorations substantielles du libre-service



Capacité des entreprises à identifier et traiter leurs problèmes avant d'avoir à les contacter



# Principaux points à retenir

La transformation déjà amorcée du service client devrait s'accélérer dans les trois à cinq ans qui viennent.

Les professionnels concernés verront leurs missions bouleversées. La mise en œuvre de ces évolutions sera cependant différente dans chaque entreprise. Pour certaines, le changement sera radical ; pour d'autres, plus progressif. Mais aucune ne pourra y échapper.

**01**

**Les anciens modèles devront inévitablement être abandonnés.**

Le service client devra adopter une approche et des modèles de fonctionnement non plus basés sur la résolution des problèmes signalés par des clients mécontents, mais sur une stratégie proactive, afin d'intervenir avant même que les clients ne constatent l'existence d'un problème. L'évaluation de la qualité du service reposera sur des indicateurs plus sophistiqués, comme la valeur vie client (ou CLV pour « customer lifetime value »).

**02**

**Les futures attentes des clients sont celles des « digital-natives ».**

Les nouvelles générations de clients, qui ont grandi avec le numérique, attendent un service efficace sur le canal de leur choix. Les entreprises doivent donc faire tomber les barrières entre les différents points d'interaction afin d'offrir une expérience omnicanale fluide et de qualité. En bref, elles devront proposer des services à la fois plus rapides, plus proactifs et plus personnalisés.

**03**

**Les centres de contact connaîtront des évolutions technologiques majeures.**

Les organisations de service client sont sous pression et doivent réduire les coûts des centres de contact dans les trois à cinq prochaines années. Autrement dit, le centre de contact de demain comptera moins d'agents, qui seront chargés des demandes les plus complexes. Pour ce faire, ils disposeront de processus dynamiques basés sur l'IA qui les aideront à décider et à travailler plus rapidement et plus efficacement, pour aboutir à des délais de résolution raccourcis.

**04**

**La technologie sera le moteur de la transformation.**

L'IA et l'automatisation permettront non seulement d'améliorer la qualité et la rapidité des services, mais aussi de réduire les coûts tout en augmentant les revenus. L'aide à la décision en temps réel basée sur l'IA, l'analyse prédictive, le machine learning et l'automatisation des workflows seront les principaux moteurs de cette transformation. Ces fonctionnalités permettront d'automatiser davantage les tâches dans les centres de contact et favoriseront la résolution autonome des problèmes à l'aide des outils en libre-service.

**05**

**La transformation sera propre à chaque secteur d'activité.**

Chaque service client évoluera de manière spécifique, aucune solution ou modèle universel ne saurait s'appliquer à toutes les organisations. Les tactiques, canaux et indicateurs clés de performance (KPI) dépendront des secteurs, et le parcours de transformation du service client pourra considérablement varier d'une entreprise à une autre. Chaque secteur devra affiner sa stratégie en fonction des besoins spécifiques et du profil de ses clients. Les données en temps réel, l'analyse prédictive et l'IA viendront soutenir cette transformation.

## SECTION 1

# Les neuf piliers du service client de demain

Le service client entre progressivement dans une nouvelle ère. Neuf grands principes guideront les entreprises dans cette transformation. Certaines organisations sont déjà bien engagées dans cette voie. D'autres y travailleront dans les trois à cinq années à venir. Quelles que soient vos avancées actuelles dans ce domaine, utilisez les réflexions stratégiques suivantes pour façonner votre transformation du service client.



# Les neuf piliers du service client de demain



## 1. Un traitement des demandes en omnicanal et facilité par l'IA

Grâce à l'IA, davantage de tâches seront automatisées en dehors du centre de contact, ce qui soulagera les agents et rendra les canaux en libre-service plus efficaces. L'intelligence artificielle sera le copilote du service client. Peu importe la façon dont le client entrera en contact avec l'entreprise, il obtiendra rapidement une réponse ou une solution.



## 2. Une optimisation substantielle du libre-service

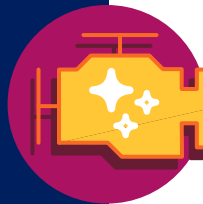
La plupart des portails en libre-service actuels sont largement perfectibles : les différents canaux d'assistance doivent être optimisés et intégrer des fonctionnalités dynamiques et des mécanismes en temps réel, indispensables pour traiter rapidement les demandes.

Un des responsables de service client interrogés nous a précisé que, même si le libre-service a entraîné une baisse du nombre d'appels reçus, il continue à recevoir un grand nombre d'appels en raison de l'inadéquation des options proposées en libre-service. Dans les trois à cinq années à venir, les entreprises devront déployer des solutions de libre-service intelligentes utilisant l'IA et le machine learning pour identifier les problèmes du client et lui fournir des solutions personnalisées, réduisant ainsi considérablement la nécessité de parler à un interlocuteur humain.



## 3. Une meilleure orchestration du parcours client et des données

Davantage d'entreprises vont déployer des solutions d'orchestration pour un parcours client unifié, afin de coordonner et contextualiser les interactions et les données entre les différents départements, référentiels et applications. Cette unification permettra d'accélérer la résolution des problèmes et d'optimiser l'expérience en fonction des besoins de chaque client.



## 4. Des moteurs de recommandation plus intelligents favorisant ventes croisées et fidélisation

Le recours croissant aux recommandations basées sur l'IA favorisera les ventes croisées et la fidélisation, car les clients recevront des offres plus personnalisées, en temps opportun. La fluidité sera totale entre vente, fidélisation et service.

# Les neuf piliers du service client de demain



## 5. Priorité au service proactif et préventif

L'avenir du service client sera proactif et préventif. Cette révolution systémique, déjà bien engagée, va s'intensifier. Prenons quelques exemples. Les entreprises de télécommunications préviendront leurs clients en cas d'interruption de service. Les fabricants notifieront leurs clients d'un retard dans les expéditions, avec des remises automatiques si un certain délai est dépassé. Les entreprises seront également en mesure de détecter qu'un client est mécontent, sur la base de son comportement, afin d'intervenir avant qu'il n'aille voir ailleurs.



## 6. Des solutions en libre-service plus intelligentes pour réduire le nombre d'interactions assistées par un agent

Personne n'a envie de perdre un temps précieux à attendre qu'un agent décroche. Des solutions en libre-service plus sophistiquées, basées sur l'IA et l'automatisation, sauront traiter davantage de demandes et limiteront le nombre d'appels reçus. Ces mêmes fonctionnalités permettront aussi aux agents de répondre rapidement et avec efficacité aux clients qui préfèrent téléphoner.



## 7. Un service « always-on »

Avec des clients aux quatre coins du monde, les entreprises ne sont pas toujours en mesure d'adapter leurs horaires. D'où l'importance d'assurer un service « always-on ». Les portails en libre-service, qui intègrent l'automatisation des workflows, le chat en ligne et les canaux de messagerie sociale reliés à des chatbots intelligents, seront donc des outils précieux pour traiter les demandes 7 j/7, 24 h/24.



## 8. La personnalisation des communications et des offres

Pour fidéliser les clients, il n'existe pas de recette universelle. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à déployer l'aide à la décision basée sur l'IA, tant sur les canaux en libre-service que sur ceux impliquant l'intervention d'un agent. Le service client de demain s'appuiera sur des recommandations de « next-best-actions » et des offres sur mesure, adaptées à chaque client.



## 9. L'empathie, quel que soit le niveau d'automatisation

L'empathie jouera un rôle encore plus central, non seulement dans les interactions avec les agents, mais aussi dans le libre-service. Les clients veulent se sentir écoutés et considérés dans tous les échanges, tant face à un agent qu'à un chatbot. Près de 70 % des responsables de service client interrogés pensent que l'empathie sera déterminante dans l'expérience offerte sur l'ensemble des canaux. L'analyse du ressenti basée sur l'IA permettra aussi aux responsables de service client de mieux évaluer l'opinion des clients sur un produit ou un service particulier.



## SECTION 2

# La jeune génération à l'origine de changements majeurs

Oubliez les baby-boomers et la génération X, et prenez en compte le rajeunissement de votre clientèle. Ces nouveaux consommateurs exigent un service rapide, en ligne, pratique et plus proactif.

Deux classes d'âge deviendront bientôt prépondérantes : la génération Z (à savoir les jeunes actuellement âgés de 7 à 25 ans) et les milléniaux (26 à 41 ans). Pour 70 % des organisations de service client, la prise en compte de cette évolution démographique prendra une importance modérée, voire majeure, dans les trois à cinq années à venir. Mais ne négligez pas pour autant votre clientèle historique, d'autant que les clients plus âgés sont en général plus fidèles. Les responsables de service client devront trouver un équilibre entre les besoins des jeunes générations et ceux des anciennes.



# Le secret pour satisfaire les jeunes consommateurs

**Les milléniaux et la génération Z sont des adeptes du numérique.** Leurs attentes vis-à-vis du service client sont donc radicalement différentes de celles des générations qui les ont précédés.

Ils sont les premiers demandeurs de disponibilité permanente, de proactivité, de libre-service et d'omnicanal. Les entreprises devront donc s'attacher, dans les trois à cinq années à venir, à fournir des services adaptés au mode de vie de ces nouvelles générations hyperactives et hyperconnectées.



« Une grande partie de ce que nous faisons est orientée vers ces générations montantes. Mais nous ne consacrons pas toute notre énergie à servir les milléniaux. Nous devons toujours mobiliser une partie de nos ressources pour répondre aux besoins de nos clients plus âgés, moins à l'aise avec les technologies, afin d'éviter qu'ils se sentent négligés. »

**RESPONSABLE DE L'ENGAGEMENT ET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS**

## Étudiez bien le sujet

Même s'ils sont tous **plus exigeants**, ces jeunes consommateurs ne présentent pas toujours des attentes et des comportements d'achat uniformes.

Les attentes et les comportements d'achat varient en fonction de plusieurs facteurs, comme le lieu d'habitation ou l'âge. Les organisations et les responsables de service client doivent analyser ces différentes tendances afin de mieux comprendre les besoins et d'y répondre de manière appropriée. L'IA, les données en temps réel et l'analyse prédictive peuvent les y aider. Mais les entreprises doivent répondre aux besoins des jeunes consommateurs adeptes du numérique, sans pour autant négliger la clientèle plus âgée, qui préférera peut-être encore le téléphone au libre-service.

**Quelle importance prendra l'optimisation du service client pour la génération Z et les milléniaux dans votre organisation, dans les trois à cinq années à venir ?**

### PAR TYPE D'ACTIVITÉ

**87 %** B2B2C

### PAR RÉGION

**85 %** Brésil

**76 %** Allemagne

**76 %** Singapour

**74 %** Japon

### PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

**79 %** Télécommunications

**75 %** Assurances

**74 %** Pharmaceutique

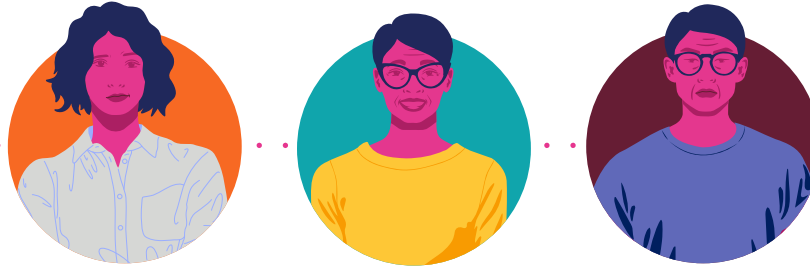
### SECTION 3

# Changements de repères : les métriques quantitatives qui seront déterminantes

Depuis quelque temps, le service client se dirige vers une nouvelle compréhension de son objectif. À l'avenir, les professionnels du service client mesureront différemment le succès.

Les professionnels du secteur accordent désormais une plus grande importance aux indicateurs quantitatifs basés sur les revenus générés (ventes croisées, taux d'abandon de panier ou d'application, taux de conversion après essai), mais les indicateurs qualitatifs traditionnels, comme l'engagement et la satisfaction client, demeurent prédominants. Une transformation complète se profile aujourd'hui à l'horizon.





## Une autre vision de la satisfaction et de l'engagement client

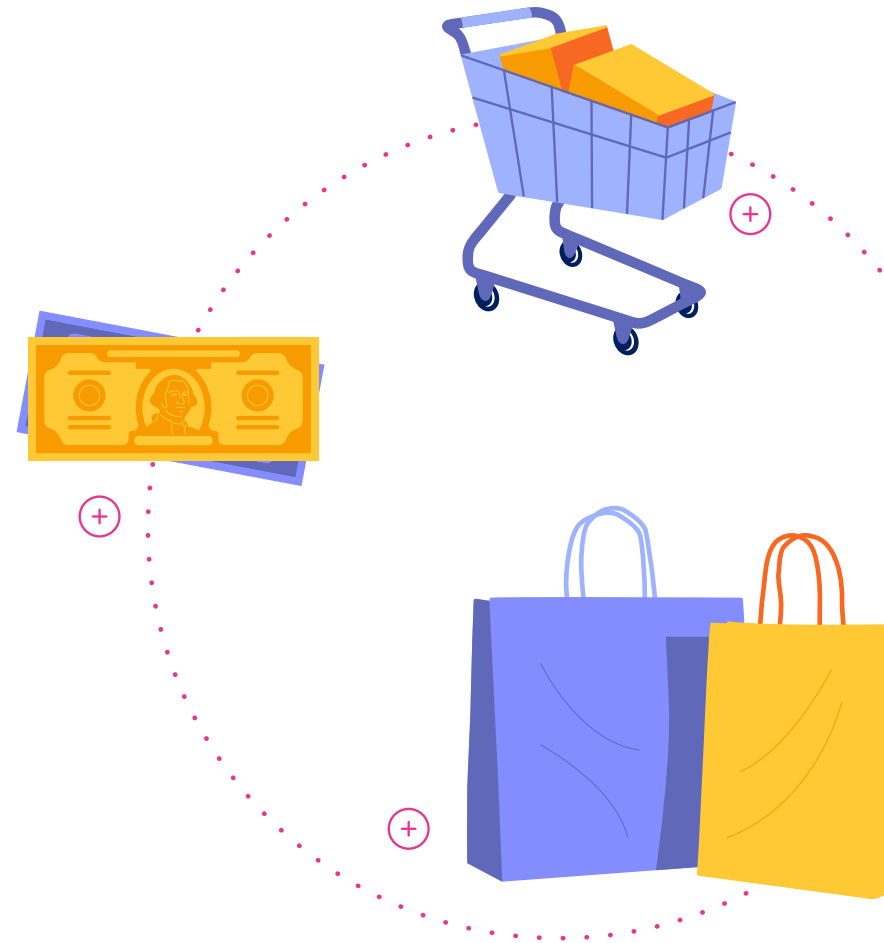
D'après notre enquête, la satisfaction et l'engagement client perdront de leur importance (24 % et 12 % respectivement). Ces deux axes majeurs resteront au cœur de la fonction, mais **l'évaluation et l'amélioration de la satisfaction client s'appuieront désormais sur des métriques plus diversifiées, comme la valeur vie client**. De même, le succès de l'engagement client se mesurera plutôt avec des métriques liées aux revenus, comme les ventes croisées.

Les entreprises s'intéresseront davantage au retour sur investissement de la satisfaction client. Avec des technologies adaptées, comme l'analyse du ressenti basée sur l'IA, elles pourront non seulement contenter plus de clients, mais aussi mesurer plus précisément leur niveau de satisfaction.

# Les opportunités de ventes croisées

La protection et la croissance des revenus **occuperont donc une part croissante dans les objectifs recherchés par les professionnels du secteur, d'où l'émergence des ventes croisées**. D'autres indicateurs, tout aussi mesurables et pertinents compte tenu de leur impact sur les résultats, seront également suivis avec attention : le taux de conversion après essai, le taux d'attrition, ou encore la valeur vie client.

En fin de compte, les entreprises chercheront à optimiser le rôle du service client pour une valeur vie maximale. Les équipes chargées des différents aspects de la relation client (service, ventes, réussite client, marketing) seront amenées à coopérer davantage. Les centres de contact verront une intégration plus étroite entre la vente, le service et le marketing. Ce renforcement des relations facilitera la résolution des problèmes et tirera le chiffre d'affaires vers le haut, notamment grâce à la multiplication des ventes croisées.



# Optimiser la valeur vie client

Le service client ne se limite plus à de brèves interactions visant à résoudre un problème spécifique, il s'inscrit désormais dans une relation de longue durée entre l'entreprise et son client. Chaque client satisfait représente un investissement dans les revenus futurs et souvent, une opportunité de ventes croisées ou additionnelles.

Le service client devra donc se fixer comme objectif prioritaire l'optimisation de la valeur vie, des ventes croisées et du taux de conversion. Le parcours client ne se résume pas à un simple voyage. C'est une odyssee.

## Quels seront les principaux indicateurs clés de performance du service client d'ici trois à cinq ans ?



Ventes croisées



Taux d'abandon du panier



Satisfaction des employés



Taux de conversion après essai



Taux d'attrition



Valeur vie du client

« La vente croisée peut consister à offrir de manière proactive différentes options de mutuelle santé. L'idée n'est pas de recommander un produit en particulier, mais de proposer différentes solutions répondant au besoin. »

**VICE-PRÉSIDENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, ASSURANCE**

## SECTION 4

# Repenser l'expérience du libre-service

L'utilisation du libre-service se généralisera au cours des trois à cinq prochaines années, en particulier chez les générations plus jeunes. Des agents virtuels intelligents apparaîtront sur l'ensemble des canaux digitaux, notamment : chat, messagerie, applications mobiles, serveur vocal interactif (système téléphonique automatisé utilisant la synthèse vocale) et portails web. Ces agents virtuels constitueront le premier point de contact des clients de demain et devront pouvoir résoudre la plupart de leurs problèmes.





# Certains secteurs doivent se préparer à une demande accrue en faveur du libre-service

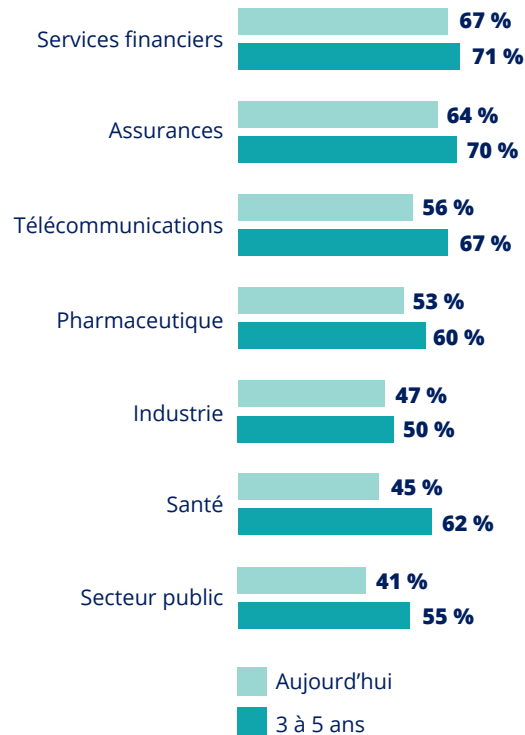
Le libre-service sera essentiel dans tous les secteurs, **mais plus particulièrement dans la santé, le secteur public et les télécoms.**

Ces secteurs souhaitent s'éloigner du service client assisté par des agents et se tourner vers plus d'automatisation afin de soulager leur personnel submergé et de réduire leurs coûts.



## La stratégie globale de libre-service

Quelle est la priorité donnée au libre-service client actuellement et d'ici trois à cinq ans ?



Les entreprises prévoient de déployer une stratégie complète de libre-service client au-delà du portail web. La majorité des personnes interrogées, tous secteurs confondus, **utiliseront les canaux en libre-service plus fréquemment, et près de la moitié pensent que la capacité à répondre aux demandes en libre-service sera essentielle à la réussite du service client à l'avenir.**

Il faut s'attendre à ce que 50 % des entreprises proposent encore plus d'options en libre-service à leurs clients dans les prochaines années. Par exemple, les services financiers, les assurances et les télécoms auront tendance à privilégier les chatbots et l'IA conversationnelle. C'est ce que nous confirme un responsable de l'engagement client dans le domaine des services financiers : « Si les clients peuvent demander et obtenir un produit par eux-mêmes, sans aucune aide ou avec une intervention minimale de notre personnel, nous aurons atteint notre objectif. En effet, le temps et l'effort nécessaires pour fournir un service client en agence ou par téléphone représentent une contrainte énorme en termes de ressources. C'est pourquoi nous pensons qu'il est essentiel que nos clients gagnent en autonomie. »

D'autres secteurs, tels que l'assurance, les télécoms et la santé, se concentreront sur la technologie des serveurs vocaux intelligents et la gestion du libre-service, en vue d'améliorer les options de service client automatisées.

« Nous devons proposer des possibilités plus nombreuses de libre-service pour la prise de rendez-vous, le remplissage de formulaires et la navigation du parcours patient. Nous offrons désormais des canaux supplémentaires pour remplir ces fonctions via le libre-service. »

VICE-PRÉSIDENT MARKETING ET EXPÉRIENCE CLIENT, SANTÉ

## SECTION 5

# Aide à la décision ciblée en temps réel

Après la fonction marketing, l'aide à la décision en temps réel devrait prochainement refaçonner le service client. L'aide à la décision basée sur l'IA, alliée à l'automatisation des workflows, va automatiser et accélérer considérablement le service client.

**Voici comment toutes les catégories de service seront affectées :**





## Le libre-service devient plus personnel

Les canaux en libre-service fourniront des **solutions et des offres hyper-personnalisées** basées sur l'engagement client en temps réel, ainsi que sur les interactions précédentes.

Par exemple, un opérateur télécoms pourrait proposer à un client qui se plaint d'une interruption de service un mois gratuit d'itinérance internationale, à titre de geste commercial, car son historique client indique qu'il a acheté une option voyage complémentaire pendant deux des trois derniers mois. Au prochain engagement digital du client, la société pourrait également lui offrir une remise s'il passe à un forfait supérieur incluant l'itinérance internationale.



## Transition vers un service assisté par l'agent et augmenté par l'IA

Qu'il s'agisse de données relatives aux interactions passées du client ou de décisions dynamiques sur la « next-best-action » à choisir, **les recommandations basées sur l'IA guident les agents au fil de l'eau, à chaque étape du processus de service client.**

Il est bien loin le temps où les agents devaient mettre un client en attente pour obtenir l'approbation de leur superviseur ou l'avis d'un collègue avant de poursuivre. L'aide à la décision en temps réel et les recommandations basées sur l'IA permettent la mise en œuvre de solutions immédiates et personnalisées.

« Dans le cadre du service client, l'IA vise principalement à offrir un service proactif et à décider de la « next-best-action ». Les entreprises peuvent exploiter la richesse des données entrantes (prestations de l'assurance-maladie ou des pharmacies, comportements des utilisateurs, données tierces, déterminants sociaux de la santé ou données démographiques) pour contacter le client avant qu'il ne présente le problème médical prédit par votre algorithme. »

**VICE-PRÉSIDENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,  
ASSURANCE**

## Service proactif : intervenir avant d'avoir un client mécontent

L'informatique décisionnelle et l'analyse prédictive agissent de concert avec l'automatisation et l'aide à la décision en temps réel pour surveiller, détecter des schémas, informer proactivement les clients de problèmes éventuels et leur proposer des solutions. Ces technologies constituent la **clé des interventions proactives, avant même que le client se rende compte de la présence d'un problème.**

Parmi les propositions suivantes, lesquelles constitueront une priorité absolue ou élevée dans les trois à cinq années à venir ?



Aide à la décision en temps réel



Informatique décisionnelle



Automatisation des workflows



Personnalisation

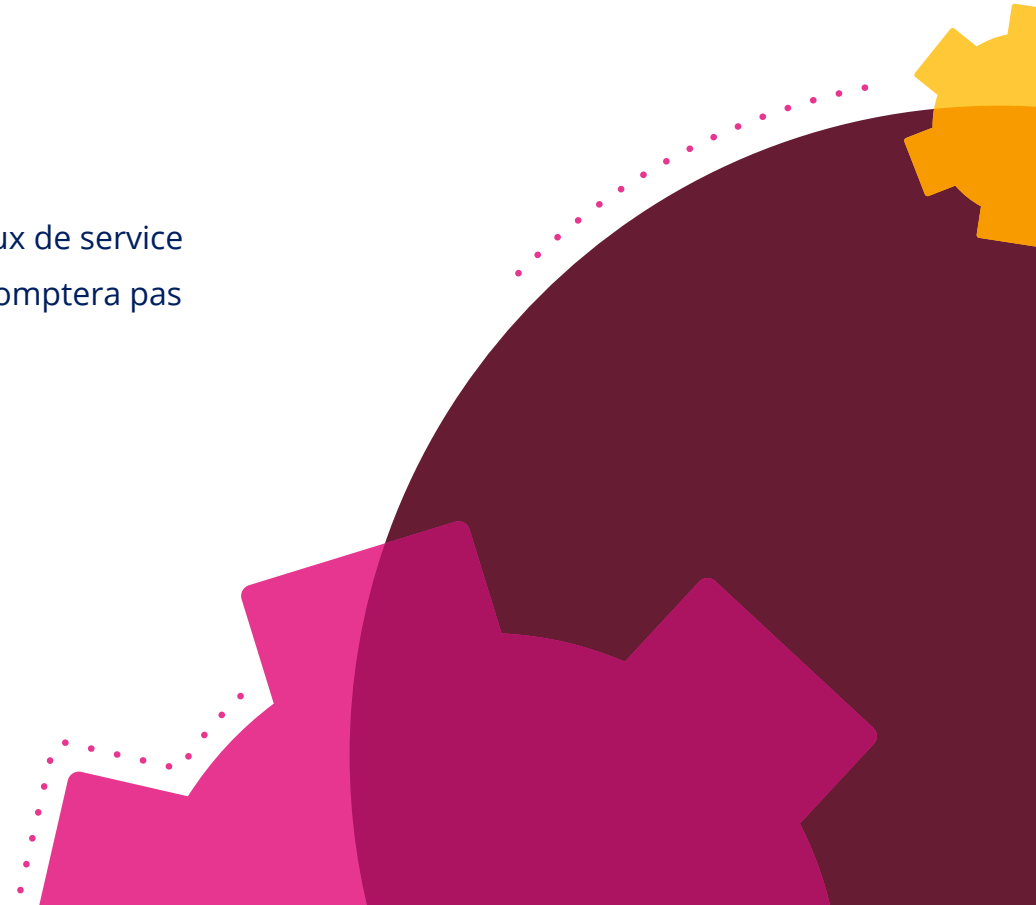


Analyse prédictive

## SECTION 6

# Des préférences de canal qui varient selon le secteur

Chaque secteur définira son propre parcours en adoptant les canaux de service client les mieux adaptés à ses clients. L'avenir du service client ne comptera pas un seul nouveau canal, mais plusieurs.



## Fonctionnalités de reconnaissance vocale

La reconnaissance vocale a toujours représenté un canal de communication important en matière de service client. Toutefois, au fur et à mesure que les entreprises automatiseront et encourageront les clients à recourir au libre-service, les capacités de reconnaissance vocale nouvelle génération, optimisées par le traitement du langage naturel et l'IA conversationnelle, permettront d'aboutir à des interactions plus humaines, empathiques et personnalisées entre les clients et les machines. Les services de santé, par exemple, utiliseront ces capacités afin de proposer des solutions d'autosoins (ou « self-care ») plus personnalisées.

## Conversation vidéo

La vidéo est certes déjà utilisée dans de nombreux domaines, mais elle deviendra primordiale pour le service client, en particulier dans les secteurs qui exigent le plus d'empathie. La santé, les services financiers et le secteur public intégreront les conversations vidéo dans leur gamme de services afin de proposer des échanges plus personnalisés.

## Réseaux sociaux

Les clients expriment souvent leurs frustrations sur les réseaux sociaux après une expérience négative. Davantage de sociétés donneront la priorité à l'écoute des réseaux sociaux (ou « social listening » en anglais) afin d'éviter proactivement l'attrition sur ces canaux. La santé, l'assurance et le secteur public se concentreront tout particulièrement sur cette stratégie. Pour ces secteurs, les réseaux sociaux s'alignent mieux à leur stratégie d'automatisation plus vaste, avec une faible intervention humaine. Ils constituent un canal plus efficace et plus économique pour interagir avec les clients, comparé aux centres d'appel. Ce canal est aussi largement utilisé par les générations d'utilisateurs plus jeunes.

## Internet des objets

Les capteurs de l'Internet des objets (IoT) procureront des « insights » riches en données (par exemple, emplacement d'un colis, utilisation ou performance d'un produit) que les organisations de service client pourront utiliser pour développer leur activité et améliorer l'expérience client. Les secteurs tels que les services financiers, les télécoms et la santé mettront davantage l'accent sur l'IoT dans les années à venir. Les services financiers l'utiliseront pour fournir des transactions financières plus fluides et une assistance financière plus ciblée.

## Applications mobiles

Les applications mobiles existent depuis un certain temps. La prochaine évolution concernera l'amélioration de l'expérience du service client dans l'application à l'aide de l'IA conversationnelle, des chatbots, des conversations vidéo et du chat en direct. Les secteurs de l'industrie, des services financiers et de la santé sont les plus susceptibles d'investir dans ces applications.

Par exemple, pour les services financiers, les applications mobiles procurent un accès instantané aux transactions et aux informations du compte, ainsi qu'aux mises à jour des produits.

## Portails en libre-service

Les portails en libre-service sont configurés de façon à être constamment optimisés et repensés. La santé, le secteur public et les télécoms s'efforceront de rendre leurs offres plus efficaces afin de satisfaire leurs clients et de leur donner plus d'autonomie. Par exemple, dans le secteur de la santé, des kiosques en libre-service pourraient aider les patients à accéder plus rapidement aux informations et réduire ainsi les temps d'attente.

### Analyse prédictive

Même si tous les secteurs auront recours à l'analyse prédictive, le secteur public, les télécoms et les services financiers sont ceux qui investiront le plus dans ce type de solutions, afin de fournir un service plus proactif et personnalisé à l'avenir. Dans le cas des services financiers, l'analyse prédictive pourrait notamment aider à minimiser les problèmes d'usurpation d'identité lors de l'intégration des nouveaux clients.

### Réalité virtuelle et augmentée

D'après notre étude, la réalité virtuelle et augmentée sera couramment déployée dans les secteurs qui développent des produits ayant une influence directe sur la vie des clients, notamment les services de santé et pharmaceutiques, l'industrie et l'assurance. Par exemple, dans le cas de l'industrie, la réalité virtuelle pourra montrer aux clients comment utiliser ou réparer un produit.

### Dans quelle mesure les méthodes suivantes deviendront-elles prioritaires dans les trois à cinq prochaines années ?



**+9 %**  
Réalité virtuelle et augmentée



**+9 %**  
Internet des objets



**+8 %**  
Portails en libre-service



**+8 %**  
Analyse prédictive



**+6 %**  
Reconnaissance vocale



**+6 %**  
Conversation vidéo



**+5 %**  
Réseaux sociaux



**+5 %**  
Applications mobiles

« Nous configurons actuellement des conversations vidéo pour nos clients. Nous pensons qu'elles sont déterminantes pour établir la relation avec un commercial ou avec un conseiller client et garantir un point de contact humain. Cela varie probablement selon le secteur, mais nous souhaitons vraiment mettre en avant la valeur de ce contact humain avec le client lors du développement de ces méthodes d'engagement. »

**DIRECTEUR MONDIAL DE L'ENGAGEMENT ET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, PHARMACEUTIQUE.**

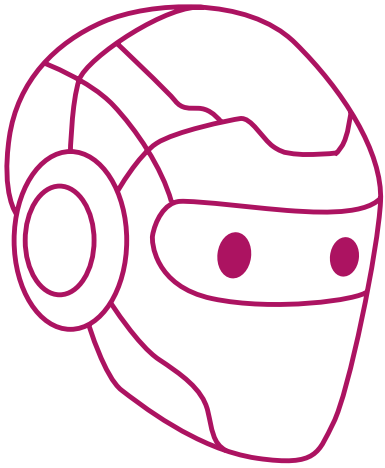


## SECTION 7

# Choisir les technologies à prioriser dans votre futur service client

La technologie représente un enjeu important pour les organisations de service client. La technologie est destinée à optimiser la qualité, l'efficacité, les revenus et la productivité des services. Alors, comment prioriser vos investissements et convaincre votre organisation d'investir dans l'avenir du service client ?





## L'IA et l'automatisation des workflows constituent les deux ingrédients clés pour transformer le service

L'IA et l'automatisation seront les vecteurs de la transformation. D'après notre étude, **80 % des entreprises s'appuieront sur l'IA et l'automatisation pour améliorer l'efficacité des services, et 77 % pour en améliorer la qualité.**

Le service client est également soumis à des pressions pour réduire les coûts et aider les entreprises à générer des ventes et des revenus supplémentaires grâce à un meilleur service client. Pour cela, les technologies comme l'IA et l'automatisation des workflows doivent absolument faire leurs preuves. Près d'un tiers (31 %) des organisations s'attendent à voir une augmentation de 30 à 70 % de leurs revenus à la suite de leurs investissements dans les technologies de service client.

L'IA et l'automatisation intelligente faciliteront la transformation des centres de contact à l'avenir. Les agents n'auront plus besoin de mémoriser les processus de service, les catalogues produits et les offres promotionnelles ni de jongler constamment entre plusieurs applications. Ils seront guidés par l'automatisation basée sur l'IA, qui élimine les tâches manuelles, accélère la résolution et augmente la satisfaction à la fois des clients et des employés.

La productivité des agents s'en trouvera nettement améliorée, et les centres de contact disposeront d'une capacité accrue tout en ayant besoin de moins d'agents.

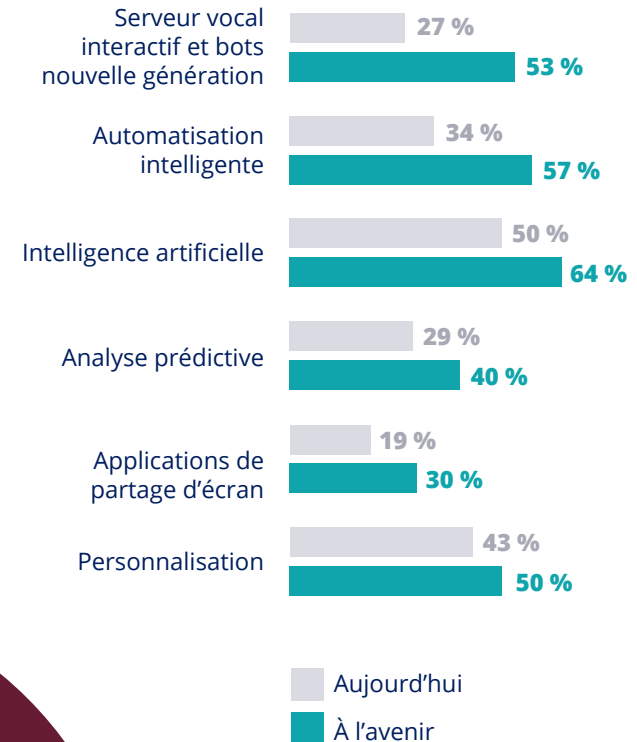
# Besoin de budget supplémentaire

**Les responsables de service client auront besoin d'allouer plus de budget aux technologies afin d'atteindre leurs objectifs d'automatisation.** En automatisant autant de processus métier que possible au moyen de l'IA, du machine learning et de l'automatisation intelligente, le service client est peut-être sur la voie de l'« hyperautomatisation ». Les délais pour y parvenir dépendront toutefois de l'efficacité avec laquelle les responsables des services client parviendront à plaider en faveur d'investissements technologiques plus importants.

« Les tendances du marché forceront les fournisseurs et les systèmes à donner la priorité au client et à proposer des options de libre-service multimodales. À mesure que les « natifs du numérique » arriveront à un stade de leur vie où ils auront davantage de besoins en soins de santé, l'IA et l'automatisation seront plus répandues, avec une multitude d'options de libre-service. L'offre actuelle ne suffira plus. »

VICE-PRÉSIDENT MARKETING ET EXPÉRIENCE CLIENT, SANTÉ

Quelles technologies recevront le budget le plus élevé à l'avenir (par rapport à aujourd'hui) ?



## SECTION 8

# Il est temps de monter en compétences

Pour relever les défis liés à ces changements, les futurs responsables de service client devront se former. Voici les trois principales compétences que les responsables de services client devront développer :





## Les compétences numériques largement en tête

Pour naviguer parmi la multitude de solutions technologiques de service client et de capacités des différents éditeurs, **il sera essentiel de mieux maîtriser les technologies émergentes**. Interrogés sur les compétences requises par le service client à l'avenir, les répondants ont majoritairement cité le besoin accru de compétences technologiques.



## La collaboration entre les équipes est incontournable

Les leaders de demain devront collaborer de façon plus étroite et plus efficace avec les équipes informatiques, commerciales, marketing et en charge de la réussite client, afin de contribuer aux résultats et aux revenus du service client. En d'autres termes, **il faut décroiser l'organisation afin que les données clients soient mieux intégrées et partagées entre l'ensemble des services**.

# L'empathie reste primordiale

Vos clients doivent se sentir uniques et compris. Que ce soit avec un agent ou avec un chatbot, **l'empathie reste indispensable pour rendre l'interaction plus humaine, surtout lorsque la plupart des tâches sont automatisées.**

L'empathie devra être intégrée à l'IA afin d'éviter toute impression d'indifférence lors de l'entrée en contact avec les clients. La transparence, le contrôle et la gouvernance de l'IA seront également essentiels pour minimiser les actions et les comportements indésirables.

Quelles compétences du service client seront les plus importantes d'ici trois à cinq ans ?

Collaboration

56 %

Digital

55 %

Résolution des problèmes

53 %

Relationnel

53 %

Esprit critique

53 %

Adaptabilité

52 %

Empathie

51 %

« La maîtrise de la technologie est de plus en plus importante en raison des technologies basées sur l'IA. Pour être un bon responsable du service client, il faut connaître les produits disponibles sur le marché et tous les services que vous pouvez acquérir. Vous devez savoir quelles technologies vos concurrents utilisent ou celles dans lesquelles ils investissent. C'est de cette façon que vous pourrez rester en tête. »

**VICE-PRÉSIDENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, ASSURANCE**

# Conclusion

Au cours des trois à cinq prochaines années, les responsables du service client devront faire face à des transformations radicales dans leur fonction.

**Pour réussir, les spécialistes du service client devront :**

## S'adapter aux nouvelles attentes des clients.

Apprendre à établir un lien avec une nouvelle clientèle tout en améliorant les services pour vos clients existants représentera certes un défi, mais il en résultera un meilleur service pour tous. Les responsables d'entreprise compétents doivent accélérer la résolution des problèmes des clients et adopter des stratégies de service préventives sur l'ensemble des canaux.

## Se concentrer sur les nouvelles métriques quantitatives.

La transition actuelle vers des métriques quantitatives axées sur les revenus signifie que les processus, les technologies et le personnel devront s'adapter, afin d'atteindre des objectifs ambitieux de vente croisée et de conversions.

## Optimiser la prestation de service pour la fonction du service client.

Avec l'émergence des nouveaux canaux et procédés immersifs, les entreprises devront établir des priorités. Est-il judicieux d'investir dans des expériences de réalité augmentée ? Ou faut-il donner la priorité à l'optimisation des canaux de libre-service ?

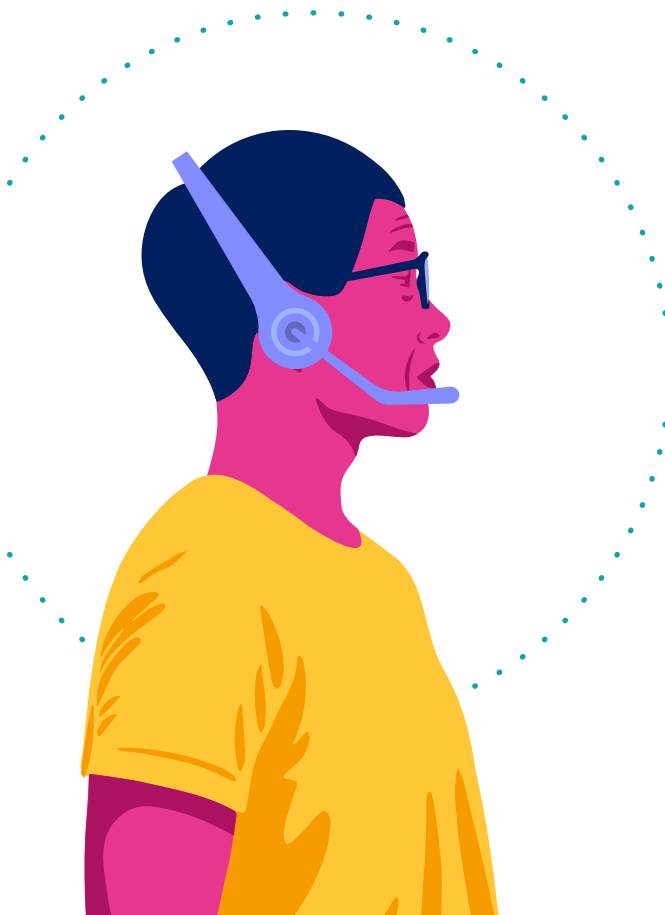
## Investir dans la technologie appropriée.

L'aide à la décision en temps réel basée sur l'IA, l'automatisation des workflows et l'analyse prédictive des données seront au cœur des technologies de service client.

## Renforcer les compétences.

Les responsables du service client devront être plus compétents sur le plan technologique, plus empathiques et capables de collaborer pour contribuer à accroître les revenus et les ventes croisées.

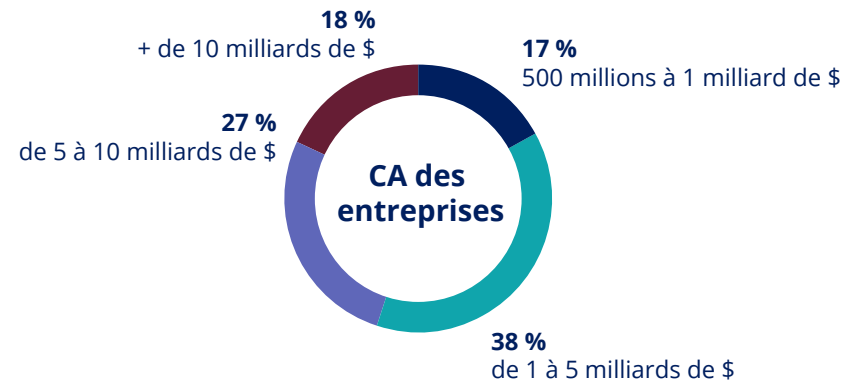
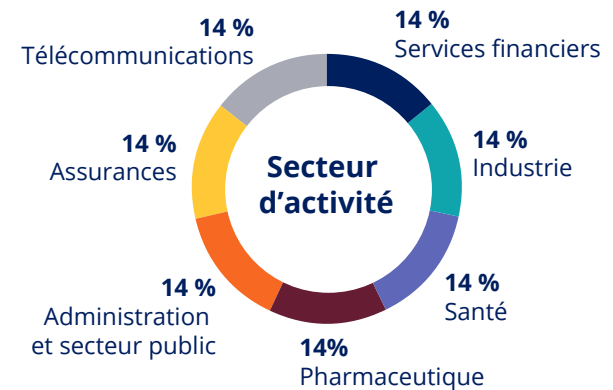
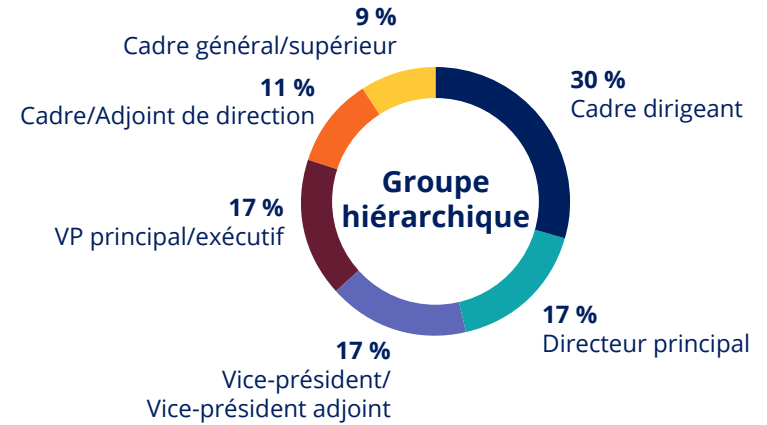
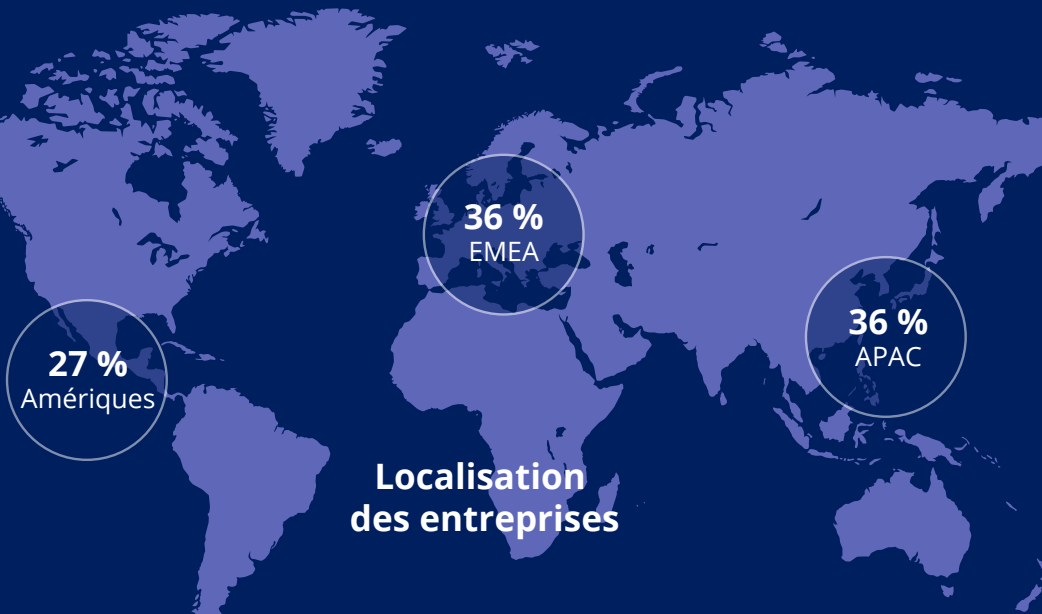
Les responsables du service client sont habitués à affronter l'incertitude pour trouver la bonne solution. **L'avenir nécessite des spécialistes du service client capables de relever les défis à venir en implémentant les stratégies, les canaux et les technologies** qui permettront à leur entreprise de se démarquer.



# Périmètre et méthodologie de l'étude

Afin de comprendre comment le service client évolue en réponse aux nouvelles technologies et attentes des clients, nous avons interrogé 750 responsables du service client (vice-présidents, directeurs et managers) dans des secteurs clés, notamment les services financiers, le milieu pharmaceutique, la santé, l'assurance, l'industrie, les télécommunications et le secteur public.

Les personnes interrogées ont répondu à 23 questions à choix multiple, portant sur la manière dont le service client devrait évoluer au cours des trois à cinq prochaines années. Nous avons également mené des entretiens qualitatifs auprès de dirigeants du service client dans les secteurs de la santé, de la pharmaceutique, des services financiers et de l'assurance.







## À propos de Pegasystems

Pega est une plateforme low-code puissante qui favorise l'agilité des grandes entreprises mondiales et les aide à s'adapter au changement. Nos clients utilisent nos solutions d'aide à la décision basées sur l'IA et l'automatisation des workflows pour résoudre leurs problèmes métier majeurs, qu'il s'agisse de personnaliser l'engagement, d'automatiser le service ou de simplifier les opérations. Depuis 1983, notre architecture évolutive et flexible vous permet de vous concentrer sur l'essentiel, pour répondre aux attentes actuelles de vos clients, tout en assurant votre transformation pour demain.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur [pega.com/fr](https://pega.com/fr)

© 2022 Pegasystems, Inc. Tous droits réservés. Toutes les marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.