



Le bon

Le moins bon

Le pire

Rapport 2019 sur les services clients

Résumé

Nous avons tous eu affaire, un jour ou l'autre, à un mauvais service client. Au genre de service client qui vous met en attente pendant de longues minutes, comme si votre appel avait peu d'importance. Au genre de service client dont les e-mails intrusifs ou les conversations instantanées stériles vous font pester. Au genre de service qui vous donne envie de tweeter votre colère au monde entier et d'aller voir ailleurs.

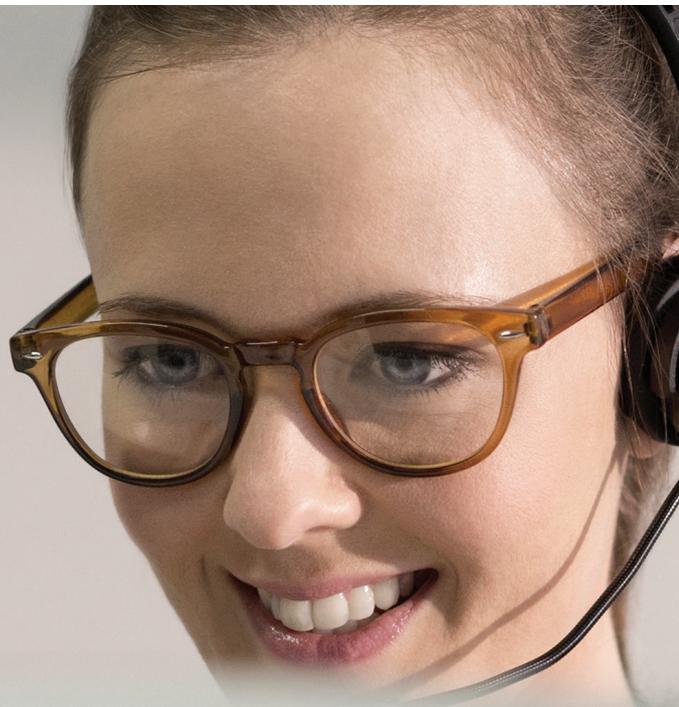
Bien sûr, seuls vos concurrents offrent à leurs clients un service médiocre, mais ce n'est pas votre cas, n'est-ce pas ? Eh bien, vous avez tort.

Nous avons interrogé 12 500 personnes pour mieux comprendre comment étaient perçus les services clients en 2019. Pour saisir les différents points de vue, nous avons divisé les répondants en trois groupes : les employés en contact direct avec la clientèle, les dirigeants qui les supervisent et, bien sûr, les clients. Nous avons interrogé les répondants sur leurs principales frustrations, sur le rôle que joue la technologie dans l'amélioration du service et sur la façon dont les entreprises abordent la prestation de services.

Et nous avons constaté des divergences importantes entre la perception que les entreprises ont d'elles-mêmes et la manière dont elles sont réellement perçues. Tant les dirigeants que les employés tendent à surestimer la qualité du service qu'ils fournissent et à sous-estimer les conséquences négatives d'un mauvais service.

Table des matières

Résumé.....	2
La clé d'un bon service ? Un personnel compétent.....	4
La mauvaise nouvelle : vues d'en haut, les choses paraissent différentes.....	7
La triste réalité : un mauvais service coûte cher, très cher.....	9
La nouvelle tendance en matière de services est déjà là.....	13
Conclusion.....	16
Méthode.....	17



Alors, que révèle cette étude sur les performances actuelles des services clients ?

Le bon

Les clients et les prestataires de services s'entendent sur ce qui compte le plus

Les clients, les employés et les dirigeants sont tous d'accord : les trois aspects les plus importants d'un service client sont une réponse rapide, un personnel qualifié et une résolution rapide du problème. En fait, 95 % des clients attendent un certain degré de communication proactive de la part des entreprises avec lesquelles ils font affaire.

Le moins bon

Les attentes des entreprises ne correspondent pas au vécu des clients

Les dirigeants et les employés ont tendance à être trop confiants dans la qualité du service à la clientèle qu'offre leur entreprise. Les cadres surestiment largement les performances de leur entreprise. Les dirigeants sont quatre fois plus susceptibles que les clients d'évaluer le niveau de service qu'ils fournissent comme excellent.

Le pire

La mauvaise qualité du service client coûte cher

Les clients s'attendent à être servis rapidement et facilement. Lorsque la réponse ou la solution tarde trop à arriver, ils deviennent rapidement et facilement frustrés. Cette frustration peut représenter une grande menace pour une entreprise. Trois clients sur quatre cessent d'utiliser les services d'une entreprise en raison d'une mauvaise expérience avec le service client.

Pour offrir un service de qualité, il est nécessaire d'identifier les points à améliorer et de trouver des solutions, notamment la bonne technologie. **Nous avons constaté que les entreprises investissent dans l'intelligence artificielle et les robots conversationnels pour offrir un service plus réactif**, car elles ont compris qu'il était important de faire évoluer leurs capacités actuelles pour répondre aux demandes changeantes des clients.

Les deux tiers des employés reconnaissent d'ailleurs que les robots conversationnels permettent d'accélérer les processus. Parallèlement, **78 % des dirigeants d'entreprise utilisent actuellement ou envisagent d'utiliser l'intelligence artificielle pour leur service client** et pensent que cette solution offre de nombreux avantages.

Les mauvais services clients existent, et ils coûtent très cher. Mais ce n'est pas une fatalité. En examinant sérieusement le service offert et en identifiant les points à améliorer, n'importe quelle entreprise peut offrir un service de qualité à ses clients.

La clé d'un bon service ? Un personnel compétent

Qu'est-ce qu'un service client exceptionnel ? Lorsqu'on leur a demandé de décrire dans leurs propres mots ce qu'ils considèrent comme un service client de qualité, les clients, les employés et les dirigeants d'entreprise ont tous mentionné un service rapide et utile. Les clients souhaitent que l'on apporte des solutions à leurs problèmes. Ils apprécient que les agents soient amicaux, polis, à l'écoute et compréhensifs. Sachant ce qui constitue un excellent service, les entreprises doivent se concentrer sur ces aspects importants du service client afin de répondre aux attentes des clients et d'offrir constamment des expériences de grande qualité. Les agents sont bien évidemment au cœur d'un service de qualité.

Les trois éléments indispensables à un service de qualité

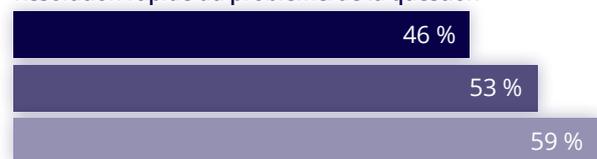
Lorsqu'on leur a demandé de classer les trois aspects les plus importants d'un service client, les clients, les employés et les dirigeants étaient tous d'accord. Tous les répondants s'accordent à dire que les trois principaux éléments d'un service de qualité sont la résolution rapide du problème, des agents qualifiés et une réponse rapide. L'importance qu'accordent les répondants à la réactivité du service client et à la résolution rapide des problèmes indique que la rapidité du service est une priorité absolue. Les clients veulent de la rapidité tout au long de l'interaction, du premier contact à la résolution. L'importance accordée aux agents qualifiés montre que les clients considèrent qu'une intervention humaine est essentielle à une résolution efficace.

Figure 1

Les aspects les plus importants d'un service client pour les dirigeants, les employés et les clients

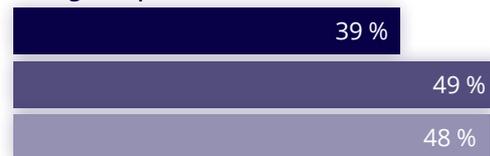
Aspect n° 1 :

Résolution rapide du problème/de la question



Aspect n°2 :

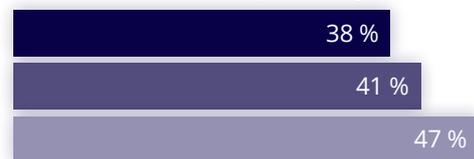
Des agents qualifiés



Aspect n°3 :

Une réponse rapide

(p. ex. temps d'attente avant de parler à un agent)



● Dirigeants ● Employés ● Clients

Accélérer le service

Les clients le disent clairement : la rapidité est importante. Alors, comment faire pour apporter des solutions plus rapidement ? Commencez par rationaliser et automatiser vos processus.

Les interactions humaines sont toujours aussi importantes

Plus de la moitié des entreprises spécialisées dans le service (55 %) affirment qu'elles proposent un service omnicanal, et 60 % d'entre elles offrent plus de quatre canaux. Pourtant, malgré la multiplication des canaux disponibles, il semble que nombre de clients et d'entreprises continuent d'utiliser uniquement les canaux d'interaction traditionnels. Les trois canaux les plus utilisés par les clients, selon les employés et les dirigeants d'entreprise, sont le téléphone, le courrier électronique et le service en personne (en magasin).

Lorsqu'on leur demande quels canaux ils préféreraient utiliser s'ils avaient le choix, les clients ont opté pour l'appel téléphonique (62 %), le courrier électronique (46 %) et le service en personne (41 %). Ces chiffres démontrent clairement que les clients considèrent toujours qu'une interaction avec un agent va de pair avec un service efficace.

Figure 2
Les canaux les plus utilisés par les clients

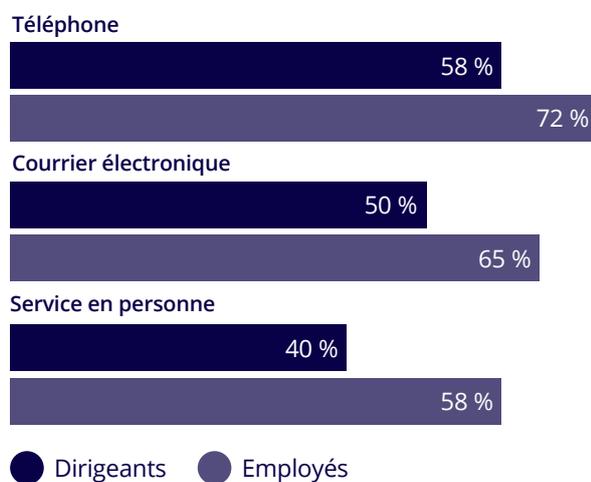
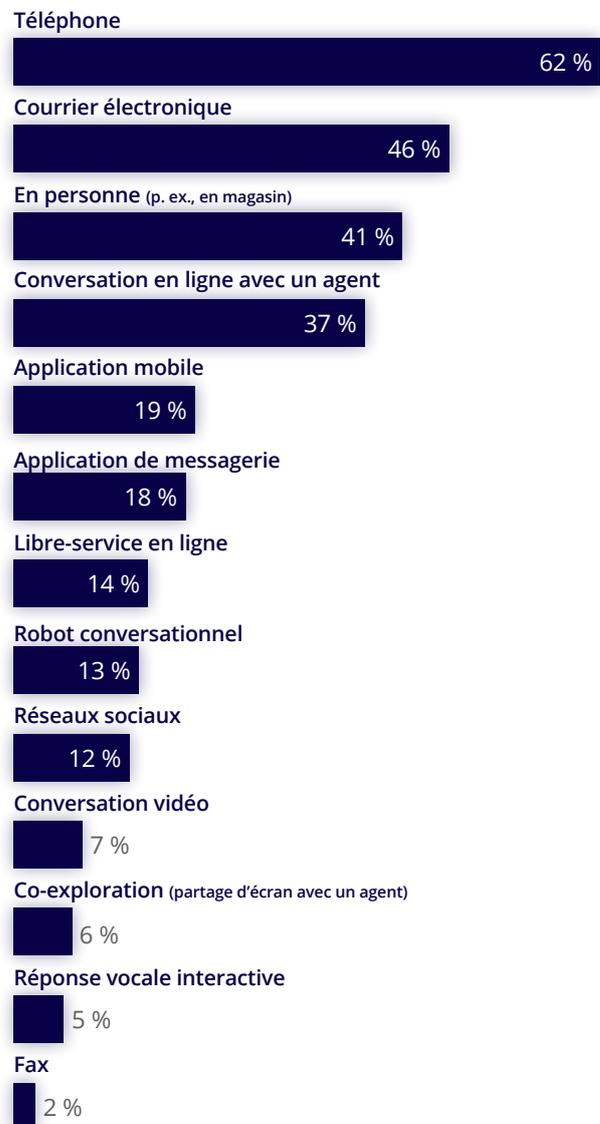


Figure 3
Les canaux préférés des clients pour contacter un service client



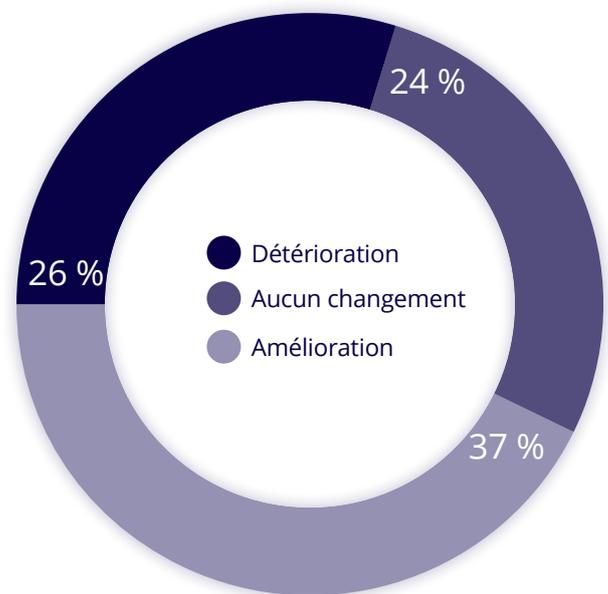
Optimiser le service sur tous les canaux

Pour optimiser le service au niveau du centre d'appels et des autres canaux, vous devez miser sur l'efficacité et donner aux agents les outils et les informations dont ils ont besoin pour fournir un service rapide et adapté lors de chaque interaction.

Les clients sont réticents à adopter les nouvelles technologies

Seuls 13 % des clients se disent intéressés par l'utilisation de robots conversationnels pour contacter le service client. Probablement parce qu'ils ignorent si la nouvelle technologie va améliorer ou empirer le service. Comme on le voit à la figure 4, 37 % pensent que les nouvelles technologies comme les robots conversationnels, l'intelligence artificielle et l'automatisation améliorent le service à la clientèle, mais 50 % pensent que ces technologies ne changeront rien à la qualité du service ou le rendront moins efficace. Cela signifie que la moitié des clients ont une vision négative des avantages potentiels que peut leur apporter une nouvelle technologie. Cela s'explique peut-être par la crainte que la technologie ne remplace les agents compétents qu'apprécient tant les clients, ou par le fait qu'ils n'ont encore eu aucune expérience positive où la technologie avait apporté une valeur ajoutée.

Figure 4
Avis des clients sur l'impact des nouvelles technologies de service



Convaincre les sceptiques

Les entreprises qui souhaitent recourir aux robots conversationnels, à l'intelligence artificielle et autres technologies doivent réussir à changer la perception qu'ont les clients de la valeur potentielle des nouvelles technologies. Elles doivent mettre en œuvre la technologie dans le but d'accroître et d'améliorer l'efficacité de leurs agents.

La mauvaise nouvelle : vues d'en haut, les choses paraissent différentes

Face à la demande des clients pour un service rapide et personnalisé, les entreprises doivent s'efforcer d'améliorer la qualité de leur service client. Quarante-vingt-quinze pour cent des clients souhaitent que les entreprises auprès desquelles ils achètent des produits et services adoptent un certain niveau de communication proactive. Trente-huit pour cent souhaitent bénéficier d'une communication proactive régulière, et 37 % souhaitent un contact proactif occasionnel personnalisé. Cela signifie que les clients aspirent à une communication qui soit à la fois proactive et personnalisée.

Pourtant, tant les dirigeants d'entreprise que les employés reconnaissent leur manque de proactivité. Plus d'un employé sur cinq (21 %) et un dirigeant sur quatre (26 %) estiment que le manque de communication proactive constitue l'un des principaux points faibles de leur entreprise en matière de service à la clientèle. **Dans la mesure où la plupart des clients recherchent un certain niveau de communication proactive, les entreprises doivent remédier à cette faiblesse et passer d'une approche réactive à une approche proactive.**

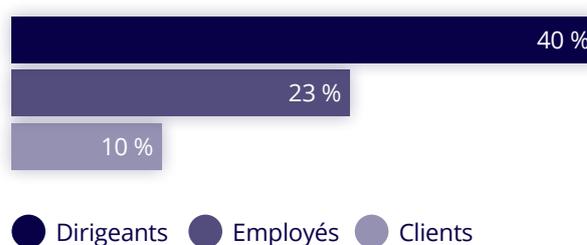
Les entreprises sont trop sûres d'elles, mais ne sont pas à la hauteur

Tout le monde a déjà entendu l'adage « le client a toujours raison ». Ce n'est pas pour rien que cette formule est une règle d'or du service. Que le client ait vraiment raison ou non n'a pas d'importance : dans la mesure où les clients détiennent le pouvoir de la décision d'achat, leur satisfaction est essentielle à la réussite de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle la perception que les clients ont d'un service est si importante.

Alors que les dirigeants d'entreprise sont particulièrement confiants dans la qualité de leur service client (avec 81 % des dirigeants considérant le service comme un facteur clé de différenciation), les

clients tiennent un tout autre discours. Nous avons demandé aux dirigeants et aux employés d'évaluer la qualité du service client offert par leur entreprise, de mauvais à excellent. Nous avons ensuite demandé aux clients d'évaluer la qualité d'une expérience classique à l'aide de la même échelle.

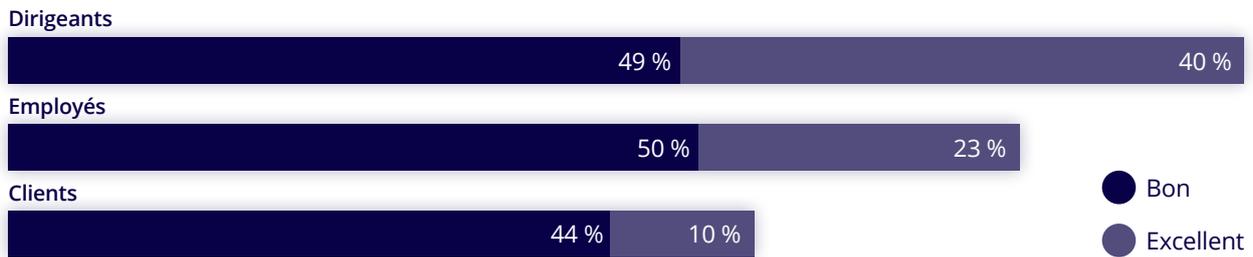
Figure 5
Qualité du service client évaluée comme excellente



Les écarts constatés ici, où les dirigeants sont deux fois plus nombreux que les employés et quatre fois plus nombreux que les clients à penser que la qualité de leur service est excellente, montrent que les entreprises en général sont trop confiantes quant au service qu'elles fournissent.

Plus on s'éloigne du client, plus cette confiance augmente, ce qui explique pourquoi les dirigeants d'entreprise sont presque deux fois plus nombreux que les employés à estimer que le service fourni est excellent.

Figure 6
Trois points de vue sur un service supérieur à la moyenne



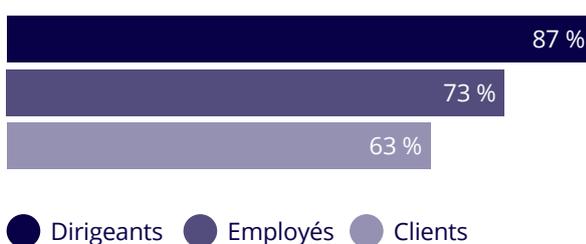
Lorsqu'on leur demande de comparer leur service client à celui de la concurrence, 71 % des dirigeants d'entreprise pensent que le leur est meilleur.

Non seulement ce chiffre est mathématiquement impossible, mais il démontre aussi que les dirigeants sont généralement déconnectés du marché. Soit ils ne sont pas conscients de la manière dont leur service se positionne par rapport à la concurrence, soit ils sont si aveuglément confiants qu'ils surestiment la qualité du service client qu'offre leur entreprise.

Vous ne connaissez pas vos clients aussi bien que vous le pensez

Pour offrir le type de service que les clients attendent, vous devez commencer par les comprendre. En fait, 63 % des clients pensent que les entreprises devraient accorder une priorité absolue à l'amélioration de la connaissance du client. Savoir qui ils sont et quelles sont leurs préférences permet d'adapter leurs expériences et de s'assurer qu'ils reçoivent un service conforme à leurs attentes.

Figure 7
Plus de la moitié des répondants pensent que les entreprises connaissent bien leurs clients et leurs préférences :



Il a été demandé aux répondants (dirigeants, employés et clients) d'évaluer le niveau de service offert par les entreprises, soit celles pour lesquelles ils travaillent, soit celles avec lesquelles ils interagissent. La plupart des répondants travaillant pour l'entreprise pensent que le service est généralement bon ou excellent. À peine plus de la moitié des clients pensent la même chose.

Bien qu'il soit encourageant de constater que près des deux tiers des clients pensent que les entreprises les comprennent suffisamment, tant les employés que les dirigeants des entreprises surestiment la connaissance qu'ils ont de leurs clients. L'écart de 24 % entre les dirigeants d'entreprise et les clients parle de lui-même.

Même si vous pensez comprendre vos clients, vous ne les connaissez peut-être pas aussi bien que vous le pensez, et ceux qui se trouvent au sommet surestiment davantage leur niveau de connaissance que les employés.

Apprendre à mieux connaître les clients

Près du tiers (32 %) des clients se sentent frustrés parce qu'ils estiment que les entreprises ne les comprennent pas et ne connaissent pas leurs besoins. Pour mieux connaître les préférences de vos clients, commencez par identifier les lacunes éventuelles, consultez vos clients pour obtenir des réponses et regroupez les informations dans un endroit centralisé auquel les agents peuvent facilement accéder.

La triste réalité : Un mauvais service coûte cher, très cher

Quatre-vingt-huit pour cent des employés ont déclaré que le service client est considéré comme hautement prioritaire dans leur entreprise. Mais il y a une différence entre ce que les entreprises disent et ce qu'elles font. Bien qu'il s'agisse d'une priorité absolue pour la plupart des entreprises, ces dernières continuent d'être confrontées à de nombreux obstacles lorsqu'elles tentent d'améliorer leur service client. Les lacunes dans le service sont source de frustration pour les clients, et l'enjeu est considérable pour les entreprises qui n'offrent pas le niveau de service client auquel ils s'attendent.

Le vrai prix de la sous-traitance des services

Un mauvais service client peut représenter une grande menace pour une entreprise. Il entache la réputation de la marque et peut faire fuir les clients. Les clients tolèrent mal un service médiocre. S'ils ont une mauvaise expérience d'achat, environ 46 % d'entre eux en informent les gens qu'ils connaissent et 44 % décideront de ne pas acheter et chercheront un autre fournisseur. Même si l'enjeu est important, un tiers des employés (33 %) ne subiront aucune sanction pour avoir fourni un mauvais service. **Cela signifie que les entreprises devraient envisager de tenir leurs employés davantage responsables de la qualité du service qu'ils offrent, tout en mettant à leur disposition la technologie et la formation nécessaires pour fournir un service plus rapide et plus personnalisé.**

Réputation de la marque

La qualité du service client influence directement la réputation de la marque. Les clients, les employés et les dirigeants d'entreprise reconnaissent tous à quel point un mauvais service client a un impact sur la marque. **Quatre-vingt-neuf pour cent des clients affirment qu'une entreprise offrant un mauvais service client influence négativement leur perception de la marque.** Bien que les employés et les dirigeants sous-estiment légèrement les conséquences d'un mauvais service client, 78 % des employés et 75 % des dirigeants d'entreprise estiment qu'un mauvais service client a un impact négatif sur la marque. Et la mauvaise réputation de votre marque peut affecter votre résultat net.

Figure 8

Répondants qui pensent qu'un mauvais service nuit à une marque



Attrition

Le service client constitue une partie importante de l'expérience globale du client. **Lorsque les expériences ne sont pas à la hauteur des attentes, les clients n'hésitent pas à aller voir ailleurs. Trois clients sur quatre (75 %) cessent d'utiliser les services d'une entreprise en raison d'une mauvaise expérience avec le service client.**

Les entreprises sont conscientes qu'un mauvais service client leur coûte cher. En fait, plus du tiers (35 %) des dirigeants croient que leur entreprise perd constamment ou régulièrement des clients en raison d'un service à la clientèle de mauvaise qualité.

Utiliser le service client pour fidéliser la clientèle

La qualité du service client joue un rôle fondamental dans la fidélisation de la clientèle. Soixante-dix-sept pour cent des clients pensent que la qualité du service client est un facteur déterminant de leur fidélité à l'égard d'une entreprise. Cela signifie qu'un service client de haute qualité joue en votre faveur et qu'un mauvais service aura l'effet inverse. ***C'est à vous de décider : votre service client contribuera-t-il à fidéliser vos clients ou les fera-t-il fuir ?***

Figure 9
Avis des dirigeants quant à la fréquence à laquelle leur entreprise perd des clients en raison d'un mauvais service

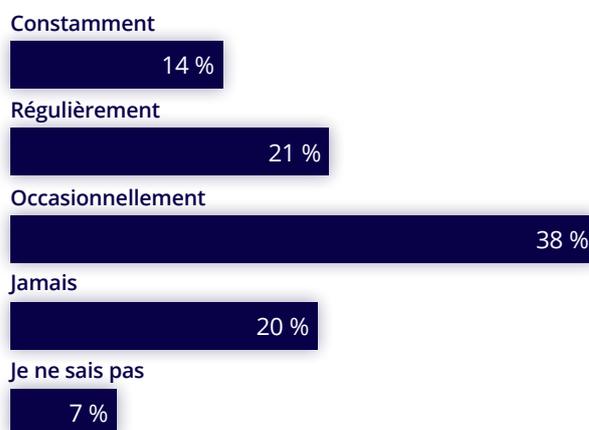
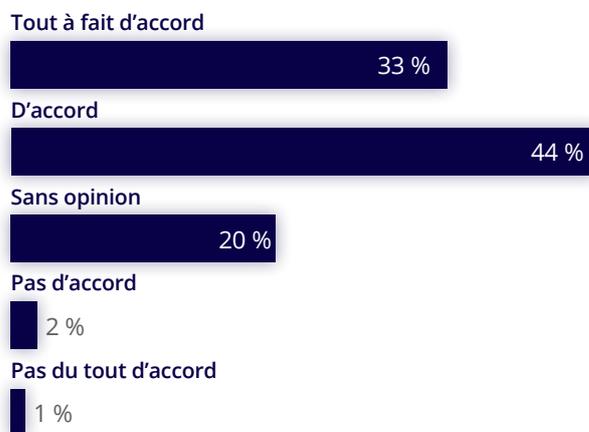


Figure 10
Clients estimant que la qualité du service joue un rôle majeur dans la fidélisation de la clientèle



Savez-vous ce qui rend vos clients fous ?

Pour éviter de fournir un service médiocre, vous devez commencer par comprendre ce qui rend vos clients fous. Ces frustrations sont ressenties des deux côtés de l'équation du service client, c'est-à-dire aussi bien par les entreprises qui fournissent le service que par les clients qui l'utilisent. Interrogées sur les frustrations que peuvent éprouver les clients lorsqu'ils contactent un service client, les trois catégories de répondants, clients, employés et dirigeants, mentionnent systématiquement les trois principales frustrations suivantes : répétition, manque de transparence et incohérence.

Principales frustrations des clients

Les trois principales frustrations des clients sont un service trop lent (82 %), devoir se répéter lors d'un changement de canal ou d'interlocuteur (76 %) et ne pas connaître l'état de leur demande (64 %). Le fait que tant de clients soient frustrés par les temps d'attente est particulièrement inquiétant si l'on considère qu'une résolution et une réponse rapides sont deux des trois aspects les plus importants du service client.

Les entreprises comprennent les frustrations des clients

Ces problèmes fréquents identifiés par les clients et les entreprises démontrent que certaines entreprises ne parviennent toujours pas à fournir le type de service omnicanal auquel aspirent les clients. Offrir un service omnicanal ne consiste pas seulement à fournir un service sur plusieurs canaux comme le courrier électronique, le téléphone, la conversation en ligne et le Web, il s'agit de s'assurer que l'expérience vécue par le biais de ces canaux est cohérente et fluide.

Figure 11

Les quatre principales frustrations à l'égard du service client selon les clients, les employés et les dirigeants

Clients	Employés	Dirigeants
1 Durée	1 Manque de transparence	1 Répétition
2 Répétition	2 Répétition	2 Manque de transparence
3 Manque de transparence	3 Expériences inégales	3 Expériences inégales
4 Expériences inégales	4 Approche réactive	4 Approche réactive

Comment faire pour que tous les canaux soient performants

Les clients remarquent généralement très vite lorsque qu'une expérience n'est pas cohérente, et par là même le manque d'organisation de votre entreprise en matière de service client. Un service omnicanal peut aider les entreprises à surmonter ces difficultés les plus fréquentes en :

- Garantissant une expérience cohérente sur tous les canaux
- Conservant les informations pertinentes du client même lors d'un changement de canal ou d'interlocuteur
- Tenant informé le client sur la progression de la résolution de son problème

Un véritable service omnicanal se résume à une expérience cohérente, c'est-à-dire une technologie connectée capable de communiquer sur l'ensemble des systèmes et qui s'intègre à l'architecture existante et une approche connectée qui relie entre elles toutes les étapes du parcours du client, du premier contact à une résolution réussie.

Les obstacles à un service de qualité supérieure

Pour répondre aux attentes de plus en plus pointues des clients, il devient crucial de fournir un service omnicanal. Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'omnicanal ne consiste pas seulement à proposer plusieurs canaux : il s'agit d'offrir un service **cohérent** et **suivi** sur l'ensemble des canaux. Bien que les clients aspirent à un service fluide sur tous les canaux, plus d'un tiers (35 %) des dirigeants ont déclaré ne pas offrir de service client omnicanal.

Les obstacles qui empêchent les entreprises d'offrir une véritable expérience omnicanal se retrouvent à tous les niveaux de l'entreprise : personne, stratégie et systèmes. L'aspect humain est l'obstacle le plus répandu, 26 % des dirigeants affirmant éprouver des difficultés à recruter des personnes compétentes. Du point de vue de la planification, une stratégie inadéquate constitue le principal obstacle et, pour les systèmes, l'infrastructure existante.

Figure 12
Les obstacles à un service de qualité supérieure sur l'ensemble des canaux

Personnel

Manque de ressources/de personnes compétentes

26 %

Manque de communication interne

17 %

Stratégie

Stratégie inadéquate

23 %

Manque de centralisation (cloisonnement des canaux)

21 %

Trop grand nombre de canaux

22 %

Systèmes

Infrastructure existante

25 %

Trop grand nombre d'applications

21 %

Accroissement rapide de l'utilisation des canaux

13 %

Éliminer les obstacles pour progresser

Dans la mesure où les obstacles au service omnicanal se retrouvent à tous les niveaux de l'entreprise, il est clair que les entreprises doivent adopter une approche globale pour les surmonter. Un bon point de départ serait d'embaucher des personnes compétentes, de repenser votre stratégie et de mettre à niveau ou de remplacer les systèmes existants.

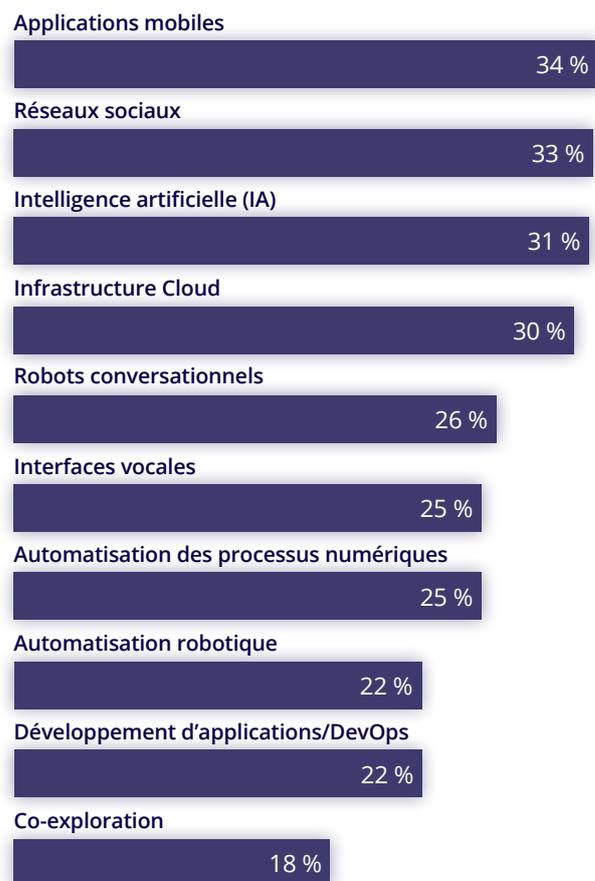
La nouvelle tendance en matière de service est déjà là

La technologie peut-elle résoudre certains de ces problèmes et combler le fossé entre l'expérience des clients et la perception que les entreprises ont de leur service client ? Elle constitue dans doute une pièce maîtresse du puzzle. Notre enquête montre d'ailleurs que les entreprises sont de plus en plus intéressées par l'adoption de technologies plus avancées pour améliorer le niveau de service qu'elles offrent. **Quatre-vingt-quinze pour cent des dirigeants d'entreprise prévoient d'investir dans une technologie de service client plus avancée au cours des deux prochaines années.** Qu'il s'agisse d'applications de messagerie, de robots conversationnels ou d'intelligence artificielle, les nouvelles technologies vont véritablement bouleverser le paysage du service client. La question est maintenant de savoir dans quelle mesure.

Les marques investissent dans les technologies orientées client

Les dirigeants affirment que leur entreprise prévoit d'investir dans un certain nombre de solutions technologiques novatrices au cours des deux prochaines années afin d'améliorer leur service client. En tête de liste viennent les applications mobiles (34 %), les réseaux sociaux (33 %) et l'IA (31 %). En plus de mettre en place une technologie qui viendra renforcer leur service client, de nombreux dirigeants cherchent également à élargir leur offre de canaux. Environ un dirigeant sur quatre envisage d'ajouter des applications mobiles (26 %), un outil de conversation vidéo (26 %) et des robots conversationnels (24 %). L'accent mis sur les applications mobiles montre que les prestataires de services cherchent à s'adapter aux normes de simplicité et d'efficacité que de nombreuses entreprises fortement numérisées ont fixées.

Figure 13
Leaders – Investissements prévus sur les deux prochaines années

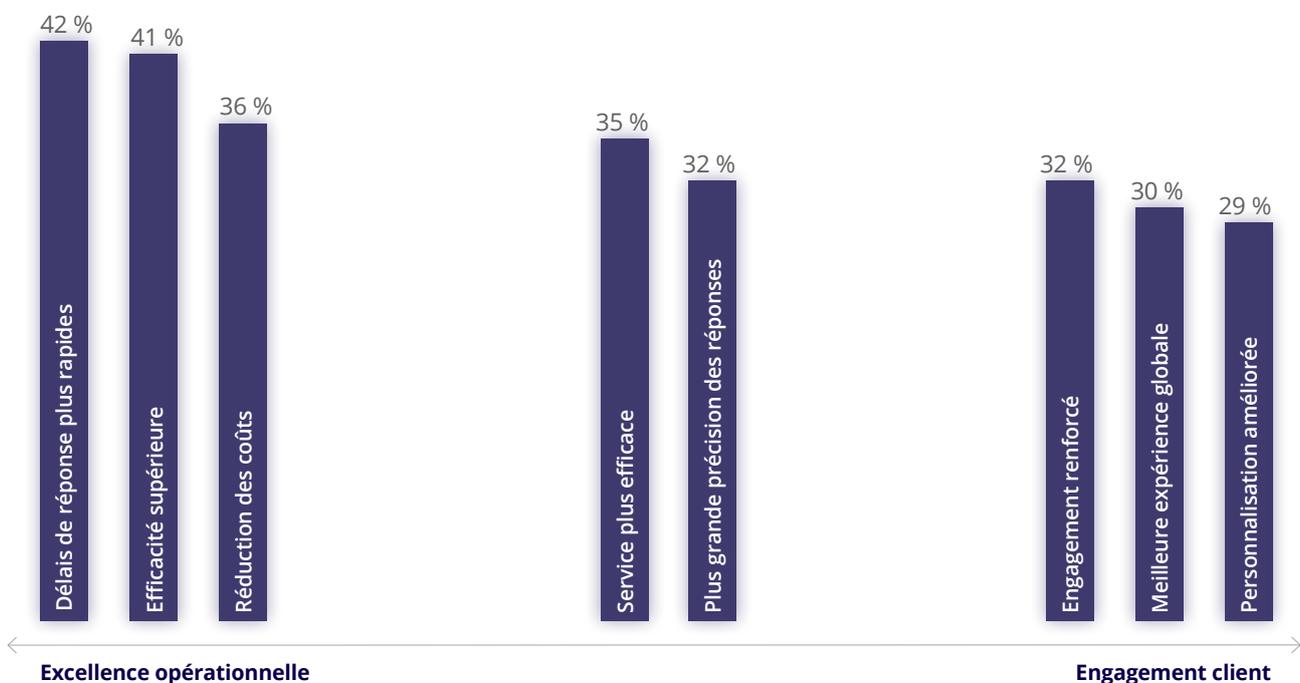


L'intelligence artificielle peut-elle réellement rendre un service plus intelligent ?

Soixante-dix-huit pour cent des dirigeants d'entreprise utilisent actuellement ou envisagent d'utiliser l'intelligence artificielle pour leur service client. Ils voient de nombreux avantages à le faire, notamment l'augmentation de la vitesse de réponse (42 %), l'amélioration de l'efficacité (41 %) et la réduction des coûts (36 %). Ces avantages potentiels peuvent aider les fournisseurs de service client à corriger certains des principaux points faibles qui font actuellement obstacle à la prestation d'un service optimal. Étant donné que la rapidité du service est la principale préoccupation des clients, ces investissements peuvent aider les entreprises à répondre à leurs attentes.

Bien que les dirigeants privilégient plutôt l'excellence opérationnelle (temps de réponse, efficacité, réduction des coûts), il est clair qu'ils voient désormais de nombreux avantages potentiels dans l'intelligence artificielle, et ce, à tous les niveaux. Les dirigeants devraient également porter une attention particulière aux avantages que l'intelligence artificielle peut apporter en matière d'engagement client (engagement, expérience, personnalisation), qui fait partie intégrante du service client. **En associant l'aspect opérationnel à l'engagement client, l'intelligence artificielle peut considérablement aider les entreprises à fournir un service plus proactif, qui anticipe les besoins et automatise les processus pour informer et satisfaire les clients.**

Figure 14
En quoi l'IA peut améliorer le service client selon les dirigeants



Les avantages de l'intelligence artificielle portent sur les processus dorsaux, opérationnels et frontaux, ainsi que sur les possibilités d'engagement. Certains avantages (un service plus efficace et des réponses plus précises) sont le résultat d'une collaboration entre les deux parties.

En quoi les robots conversationnels peuvent être une solution avantageuse pour tous

Plus du quart (26 %) des dirigeants d'entreprise prévoient d'acquérir des robots conversationnels. Qu'il s'agisse de rationaliser le service ou d'aider à l'accélérer, les robots conversationnels peuvent simplifier l'expérience client, tant pour les clients que pour les agents. Bien que certains agents ne pensent pas pouvoir être remplacés par des robots conversationnels ou des assistants numériques (15 %), le sentiment dominant est que cette technologie complètera et améliorera le service client (60 %).

Les deux tiers des employés reconnaissent d'ailleurs que les robots conversationnels permettent d'accélérer les processus en permettant à l'équipe du service client de se concentrer sur les demandes nécessitant une intervention humaine. Soixante-deux pour cent pensent également que les robots conversationnels simplifient le travail du personnel du service client. Ces avantages potentiels peuvent contribuer à améliorer la prestation globale du service client. En simplifiant le travail des agents et en accélérant le processus, les robots conversationnels constituent une solution efficace : les employés sont plus heureux et les clients plus satisfaits.

Figure 15
Avis des employés sur l'impact des robots conversationnels



Offrir un service plus intelligent et plus rapide grâce à une technologie sophistiquée

Les prestataires de services à la clientèle sont parfaitement conscients que la technologie peut les aider à accélérer le service. Pour répondre aux attentes de plus en plus pointues des clients et continuer à fournir un service de qualité, ils envisagent de recourir à l'intelligence artificielle et aux robots conversationnels. Même si les clients se montrent sceptiques quant à la capacité de la technologie à améliorer la prestation de services, les dirigeants et les employés se montrent confiants. *Les dirigeants pensent que l'intelligence artificielle ne peut qu'améliorer le parcours du client, en renforçant l'engagement du client, tout en améliorant l'excellence opérationnelle.*

Conclusion

De la même façon que nous savons ce qu'est un service médiocre, nous savons reconnaître un service performant. Il ne s'agit pas seulement d'un service rapide et pratique, mais surtout d'un service qui donne aux clients le sentiment d'être compris et valorisés. C'est un service qui permet de fidéliser les clients et d'assurer leur satisfaction à long terme.

Comme notre sondage le montre, de nombreuses entreprises ne sont pas objectives quant à la qualité des services qu'elles offrent. Voici les principaux résultats de l'étude menée cette année :

- **Les entreprises surestiment l'efficacité réelle de leurs services, en particulier les dirigeants.**
- **Les dirigeants, les employés et les clients s'entendent tous sur ce qui constitue un excellent service et sur le fait que la rapidité est essentielle.**
- **Les clients aspirent à un service personnalisé, ce qui implique des agents qualifiés et une bonne connaissance des préférences individuelles.**
- **Les dirigeants devraient axer les nouvelles stratégies technologiques sur les employés, en privilégiant les outils qui permettront aux agents de fournir plus facilement un service rapide et efficace.**
- **Les expériences de service incohérentes engendrent de la frustration, notamment en raison des temps d'attente trop importants.**
- **De nombreuses entreprises investissent dans l'intelligence artificielle et les robots conversationnels pour améliorer l'excellence opérationnelle et l'engagement client.**

Tirer partie d'une technologie avancée pour offrir un service plus intelligent et plus rapide

Ce n'est pas parce que vous pensez offrir un excellent service client que c'est le cas. L'important c'est ce que pensent vos clients. Vous devez donc envisager les choses de leur point de vue. Montrez-vous à leur écoute et efforcez-vous de comprendre ce qu'ils ressentent vraiment. Soyez prêt à tout : au bon, au moins bon et au pire. Enfin, transformez une expérience moyenne en expérience exceptionnelle. Offrez le type de service qui répond aux attentes de vos clients et qui les pousse à revenir.



Vous souhaitez offrir un service client exceptionnel et rapide à grande échelle ? Découvrez comment l'automatisation et l'intelligence artificielle peuvent vous aider à prendre de meilleures décisions et à travailler plus rapidement.

En savoir plus

Méthode

Tous les chiffres, sauf indication contraire, proviennent de Savanta Group Limited, une entreprise internationale de renseignement. L'étude a été effectuée au moyen d'un sondage en ligne réalisé entre le 4 mars 2019 et le 25 mars 2019. L'étude a été menée aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, au Japon et en Australie auprès de trois catégories de répondants dans chaque marché :

- Des clients – (représentatifs de la population âgée de 16 ans et plus par marché ayant fait appel à des services client au cours de la dernière année) avec un échantillon total de 7 000 répondants
- Des employés – (occupant un poste d'employé en contact direct avec la clientèle et travaillant dans des entreprises de plus de 100 employés) avec un échantillon total de 3 600 répondants
- Des dirigeants – (occupant un poste de direction auprès d'entreprises de plus de 100 employés) avec un échantillon total de 1 900 répondants

Les personnes interrogées au sein des entreprises (employés et dirigeants), étaient issues de différents secteurs d'activité, y compris, mais sans s'y limiter : commerce de détail, fabrication, soins de santé, services bancaires/ investissements, administrations et secteur public, télécommunications et médias, tourisme et hôtellerie, services publics, énergie et assurances.



Nous sommes Pegasystems, le leader des logiciels dédiés à l'engagement client et l'excellence opérationnelle. Basés sur l'architecture unifiée Pega Platform™, nos logiciels adaptables conçus pour le Cloud permettent de déployer rapidement et de modifier facilement les applications pour répondre aux besoins stratégiques des entreprises. Depuis 35 ans, nous fournissons des fonctionnalités primées en gestion de la relation client (CRM) et en automatisation des processus numériques (DPA), optimisées par l'intelligence artificielle avancée et l'automatisation robotique, pour aider les plus grandes marques au monde à atteindre des résultats commerciaux inédits.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.pegasystems.com/fr